HORCH

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften,
University of Applied Sciences

Bachelorarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts

Horch 2.0 – Die Wiederbelebung einer Legende

im Studiengang Medien- und Kommunikationsdesign

Erster Erstprüfer:
Prof. Silvio Barta

Vorgelegt von:
Frederik-Joel Wilhelm
H-32152
Medien- und Kommunikationsdesign
Mediendesign

Hamburg, im Februar, 2017

Abstract

Die vorliegende Abschlussarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie eine Marke durch einen Relaunch wiederbelebt werden kann. Ziel ist es, ein Konzept für einen Relaunch einer ausgestorbenen Marke zu entwickeln, das durch die Integration verschiedener Touchpoints unterschiedlichen Zielgruppen eine besondere Brand-Experience bietet, um dadurch die Konkurrenzfähigkeit zu bereits bestehenden Marken zu stärken. Insbesondere wurde dabei untersucht, welche Anforderungen an ein modernes Corporate- und Interface-Design gestellt werden. Anhand der Ergebnisse ¬wurde ein neues Corporate Design und eine Applikation entwickelt. Dabei kommen Elemente der Gamification zum Einsatz, die das Erlebnis so gestalten, dass die Partizipation eine unterbewusste Verhaltensbeeinflussung gegenüber einem gesellschaftsrelevanten Thema bewirkt, indem die vom Teilnehmer verfolgten Ziele deckungsgleich mit den Zielen der Marke sind.

Inhaltsverzeichnis

Abstract II

Inhaltsverzeichnis IV

Abkürzungsverzeichnis VIII

Einführung in das Thema 01

Corporate Identity 04

5 Begriffserklärung
8 Elemente der Corporate Identity

Corporate Design 11

12 Grundelemente des Corporate Designs
15 Corporate Design im Wirkungsfeld der Digitalisierung

Relaunch & Brand Experience 28

29 Definition von Relaunch
30 Die Bedeutung der Brand Experience

Gamification 31

32 Definition von Gamification
33 Spiel-Design-Elemente der Gamification

Augmented & Virtual Reality 35

36 Unterschied zwischen Augmented und Virtual Reality

Elektromobilität 37

38 Definition von Elektromobilität
38 Wandel der Automobilindustrie
40 Geschichtlicher Hintergrund

NextEV 43

44 Mehr über das Unternehmen
45 Die neue Marke Nio

Die historische Marke Horch 46

47 August Horch und sein Lebenswerk
48 Horchwerke nach der Trennung
51 Logoentwicklungen im Laufe der Zeit

Entwicklung des neuen Corporate Designs 53

54 Neue Schrift mit historischem Bezug
59 Neue Farben für mehr Energie
61 Neues Logo für mehr Individualität

HORCH Stores 65

60 Eine Erlebniswelt für Elektromobilität

HORCH Play 71

72 Konzept
75 Beispielfragen

HORCH App 77

78 Eine App, unterschiedliche Funktionen und Touchpoints

UI: Horch Play 81

98 Persona: Philipp Baumgarten
99 User Journey: HORCH Store suchen
107 User Journey: Ladestation bezahlen

UI: Horch Remote 97

98 Persona: Sven Grunewald
99 User Journey: App verbinden und erste Fernsteuerung
107 User Journey: Ladestation bezahlen
111 User Journey: Klima-Einstellungen vornehmen
117 User Journey: Freie Ladestation finden
121 User Journey: Analysedaten abrufen
131 User Journey: Fahrzeuglokalisierung mit der Apple Watch

Mögliche Implementierungsmaßnahmen 137

Schlussbemerkung 140

Quellenverzeichnis X

Abbildungsverzeichnis XIX

Eidesstattliche Erklärung XXIV

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
App	Applikation
AR	Augmented Reality
ca.	circa
CB	Corporate Behavior
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CO_2	Kohlenstoffdioxid
d.h.	das heißt
etc.	et cetera
GUI	Graphical-User-Interface
iOS	mobiles Betriebssystem von Apple
km/h	Kilometer pro Stunde
kWh	Kilowattstunden
o.J.	ohne Jahr
PKW	Personenkraftwagen
S.	Seite
sog.	sogenannte
UI	User-Interface
UX	User-Experience
vgl.	vergleiche
VR	Virtual Reality
z.B.	zum Beispiel

Einführung in das Thema

Weltweit sterben immer mehr bekannte Marken. Übrig bleiben der Name und die Erinnerung in den Köpfen der Menschen. Von dem noch hohen Bekanntheitsgrad der Marke möchten Unternehmen und Startups, die den Eintritt in einen Markt planen, profitieren, indem sie die Markenrechte kaufen. Der Markteintritt eines neuen Produktes soll dadurch erleichtert werden, denn Image und Kundschaft der früheren Marke können übernommen werden. Insbesondere die schwierige Markteinstiegsphase und der Aufbau eines eigenen Images können damit umgangen sowie Kosten gespart werden.

In manchen Fällen kommt es bei ausgestorbenen Marken über die Jahre hin zu einer Verzerrung der Wahrnehmung, die zu einer Veränderung des Markenimages führen kann und bei einer Wiederbelebung der Marke den Markteintritt positiv beeinflusst. Infolge einer Wiederbelebung der Marke können zudem Unternehmen in bereits gesättigte Märkte leichter einsteigen und sich so einen Konkurrenzvorteil verschaffen. Als Beispiel kann die im Jahr 2013 geschlossene Baumarktkette *Praktiker* gesehen werden. 2016 wurden die Namensrechte an zwei Unternehmer verkauft, die unter dem gleichbleibenden Markennamen einen neuen Handwerker-Onlineshop eröffneten (vgl. Bild, 2016, o.S.).

Die vorliegende Abschlussarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie eine Marke durch einen Relaunch wiederbelebt werden kann. Ziel ist es, ein Konzept für einen Relaunch einer ausgestorbenen Marke zu entwickeln, das durch die Integration verschiedener Touchpoints unterschiedlichen Zielgruppen eine besondere Brand-Experience bietet, um

dadurch die Konkurrenzfähigkeit zu bereits bestehenden Marken zu stärken.

Ausgegangen wurde von dem Szenario, dass der noch unbekannte, chinesische Elektroautohersteller *NextEV*, die zum Volkswagen-Konzern gehörende und längst ausgestorbene Automarke *Horch* kauft. Durch den Kauf soll der erst für das Jahr 2020 geplante europäische Markteinstieg erleichtert werden. NextEV hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Elektromobilität, unabhängig von staatlichen Förderungen und Subventionen, durch die Verbesserung der Usability und User-Experience von Elektroautos für die Bevölkerung attraktiver zu machen. Den Ansatz dafür sieht das Unternehmen in der Verbindung von Elektromobilität mit dem mobilen Internet, wodurch neuartige (Premium-) Services geschaffen werden können. Für dieses Vorhaben ist Horch die ideale Marke, denn der Name Horch stand früher nicht nur für innovativen Fortschritt in der Automobilentwicklung, sondern auch für Luxus und Exklusivität.

Insbesondere wurde untersucht, welche Anforderungen das 21. Jahrhundert an ein modernes Erscheinungsbild stellt, welchen Stellenwert die *Usability* und *User-Experience* im Interface-Design einnimmt und wie wichtig das *Kundenerlebnis* bei einem Relaunch ist. Anhand der Ergebnisse wurde ein neues Logo entwickelt, das stellvertretend für das neue Corporate Design steht. Außerdem wurde eine Applikation (App) für ein mobiles Endgerät kreiert, die das Herzstück der wiederbelebten Marke bildet. Durch das entwickelte Konzept **HORCH REMOTE** erhalten Besitzer des neuen Horchs über die App Fernzugriff auf ihr Auto, können Analysedaten abrufen und Reisen planen. Gleichzeitig können sich potenzielle Kunden über **HORCH PLAY** spielerisch über Elektromobilität und die Marke Horch informieren und ihr Wissen im Anschluss über die App testen. Die **HORCH STORES** fungieren dabei als Informationsstätten, in denen über *Augmented Reality* und *Virtual Reality* die Marke und Elektromobilität erlebbar gemacht wird.

Corporate Identity

Begriffserklärung

Die Wahrnehmung einer *Marke*[1] gleicht der Wahrnehmung einer Person. *Aussehen*, *Verhalten* und *Kommunikation* können vom Kunden wahrgenommen werden. Volker Trommsdorf (1997) definiert die Wahrnehmung von Marken als „ganzeinheitlich, schematisch, wertend, konsistent und stabil, [sie] zeichnet sich durch hohe Wiedererkennbarkeit auch nach vielen Jahren aus, und es werden die ‚charakteristischen' Eigenschaften attributiert" (S. 4). Heutzutage gibt es eine Vielzahl vergleichbarer Produkte auf dem Markt. Das Produkt an sich ist nicht mehr das Hauptentscheidungskriterium im Kaufentscheidungsprozess, sondern die Marke. Sie entscheidet durch die Werte, die sie vermittelt, ob das Produkt gekauft wird. Der Grund dafür liegt darin, dass der Kunde sich eher mit der Marke identifiziert, als mit dem Produkt. Daher muss eine eigene Persönlichkeit geschaffen und zum Ausdruck gebracht werden, die auf definierten Werten, Zielen und Qualitäten basiert (vgl. Abdullah & Cziwerny, 2007, S.12f.).

Die Unternehmenspersönlichkeit, auch *Corporate Personality* genannt, wird als „manifestiertes Selbstverständnis des Unternehmens" (Birkigt, Funck, Stadler, 2002, S. 18) und damit als Kern der Identität angesehen, die durch das *Unternehmensverhalten* (Corporate Behavior), das *Unternehmenserscheinungsbild* (Corporate Design) und die *Unternehmenskommunikation* (Corporate Communication) vermittelt werden soll. Der Zusammenschluss der Handlungsinstrumente wird als *Corporate Identity* (CI) bezeichnet (vgl. Birkigt, Funck, Stadler, 2002, S. 18).

[1] Im Folgenden werden die Begriffe *Marke* und *Unternehmen* synonym verwendet.

Dr. Klaus Birkigt, Hans-Joachim Funck und Marinus Stadler (2002) definieren CI als eine „strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen" (S. 18). Das Ziel der CI ist die Identität des Unternehmens durch den gezielten Einsatz der Handlungsinstrumente zum Ausdruck zu bringen. Daher wird sie auch als *Selbstdarstellung des Unternehmens* bezeichnet, die alleine vom Unternehmen gesteuert wird (vgl. Beyrow, 2011, S. 13).

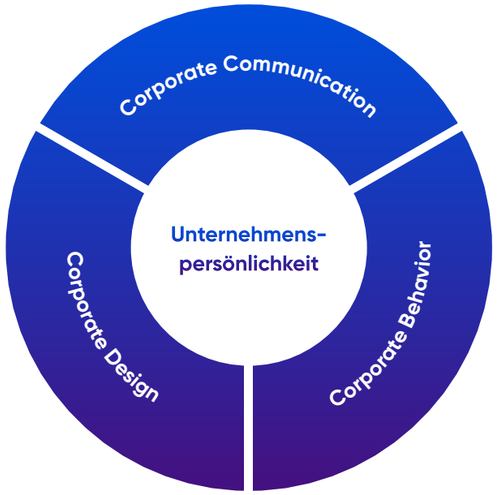


Abb. 1: CI-Modell nach Birkigt, Funck und Stadler.

Gleichzeitig bildet sich in der Öffentlichkeit und bei den Mitarbeitern das sogenannte *Fremdbild* der Marke, das als *Corporate Image* bezeichnet wird. Unter dem Begriff *Image* versteht man die „subjektiven, verstandes- wie

gefühlsmäßigen Bedeutungsgehalte, die der Konsument mit der Marke verbindet" (Kloss, 2012, S. 134, zitiert nach Mayer & Mayer, 1987, S. 6). Es handelt sich hierbei also um das, im Kopf des Kunden entstehende, subjektive Bild der Marke, das durch Assoziationen, Interpretationen und Erlebnisse geformt wird. Das Ziel ist das Corporate Image mit der Corporate Identity in Einklang zu bringen (vgl. Abdullah & Cziwerny, 2007, S.12f.). Je mehr das Corporate Image mit dem Selbstbild des Unternehmens übereinstimmt, desto wirksamer hat die Marke die Instrumente der CI eingesetzt (vgl. Beyrow, 2013, S. 13)

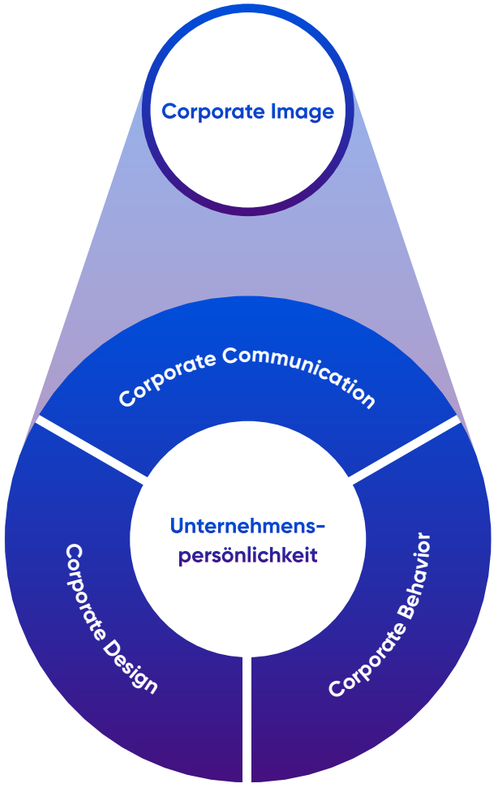


Abb. 2: CI und Corporate Image im Einklang.

Elemente der Corporate Identity

Corporate Behavior

Das *Corporate Behavior* wird als ein wichtiges und sehr wirksames Instrument der Corporate Identity angesehen. Definiert wird es als das „schlüssige und stimmige Verhalten [des Unternehmens] [...], auf allen Ebenen im Innen- und Außenverhältnis" (Babel & Kiessling, 2011, S. 167). Das bedeutet, dass die Persönlichkeit der Marke am besten durch das Verhalten ausgedrückt werden kann. Erst ein schlüssiges Verhalten führt zur Identitätsbildung bei den Kunden und kann durch Verhalten besser ausgedrückt werden, als durch Verlautbarungen (vgl. Birkigt et al, 2002, S. 20). Charakterisiert wird das Verhalten durch die Unternehmenskultur, die auch *Corporate Culture* genannt wird (vgl. Regenthal, 2009, S. 32).

CB kann in internes und externes Verhalten unterteilt werden. Während das interne Verhalten den Führungsstil und das Verhalten gegenüber Mitarbeitern beschreibt, wird das externe Verhalten als die Verhaltensweise gegenüber der Öffentlichkeit beschrieben (vgl. Brammer & Wache, 1993, S. 88).

Corporate Communication

Corporate Communication wird nach Birkigt et al (2002) als ein sehr flexibles Instrument beschrieben und um-

fasst die „strategisch orientierte Kommunikation nach innen [(Kommunikation mit den Mitarbeitern)] und außen [(Kommunikation mit der Öffentlichkeit)]" (Regentahl, 2009, S. 143). Durch diese Kommunikationsaktivität soll das interne und externe Markenimage strategisch in Richtung der Unternehmensidentität beeinflusst und gleichzeitig verändert oder gestärkt werden (vgl. Regentahl, 2009, S. 143f.). Als Mittel der Corporate Communication werden unter anderem *Public Relations, Marketing* und *Werbung* angesehen (vgl. Jaquet, 2008, S. 99).

Corporate Design

Als *Corporate Design* wird die schlüssige Darstellung der Unternehmensidentität durch ein visuell einheitliches Erscheinungsbild nach innen und außen bezeichnet (vgl. Babel & Kiessling, 2011, S. 168). Klaus-Peter Wiedmann (2009) definiert CD als die „symbolische Identitätsvermittlung im Wege eines systematisch aufeinander abgestimmten Einsatzes aller visuellen Elemente der Unternehmenserscheinung, wie z.B. unternehmenstypische Zeichen, Farben, Schrifttypen, Gestaltungsraster, Gebäude, Innenarchitektur, Erscheinungsform der Mitarbeiter usw." (S. 340). Die Aufgabe dieses Instruments ist also die Unternehmensidentität dem Kunden – aber auch den Mitarbeitern – durch das Erscheinungsbild zu vermitteln. Es ist in allen Kommunikationsmedien des Unternehmens zu finden und umschließt damit eine einheitliche Gestaltung aller visuellen Maßnahmen der Marke.

Corporate Design umfasst somit nicht nur die Gestaltung eines Logos, sondern reicht von *Packaging-Design* und *Produkt-Design* über *Interior-Design*, Korrespondenzmittel, PR-Maßnahmen und *Service-Design*, bis hin zu Architektur, Fuhrpark sowie Firmenkleidung. Wichtig ist vor allem, dass ein „aufeinander abgestimmtes Designkonzept" (Regenthal, 2009, S. 171) zu erkennen ist. Daher ist nur ein durchgängiger Gebrauch eines bestimmten Designelements nicht ausreichend. Erst durch das Zusammenspiel aller Elemente kann Wiedererkennbarkeit und ein Image geschaffen werden (vgl. Regenthal, 2009, S. 171)

Bedeutend ist außerdem der Bezug zu den Unternehmensgrundsätzen. Löst sich das CD davon und kann isoliert betrachtet werden, so kann dies zwar einen temporären Umsatzerfolg mit sich bringen, ist allerdings langfristig betrachtet nicht nachhaltig (vgl. Hensel, 2015, S. 13). Erst „ein stimmiges Corporate-Design im Einklang mit einem umfassenden Verständnis von Corporate Identity manifestiert [...] ein kundenorientiertes Verhalten und schafft Anerkennung und Vertrauen beim Kunden" (Hammer, 2008, S. 39).

Birkigt et al (2002) heben zudem hervor, dass das Corporate Design einen kontinuierlichen Wandel, zusammen mit einer sich wandelnden CI benötigt. Als Grund hierfür kann der *Zeitgeist* und die *Veränderungen in der Marktwirtschaft* gesehen werden. Daher ist eine stetige Weiterentwicklung erforderlich. Somit ist Corporate Design kein in sich geschlossenes Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess (vgl. Abdullah & Cziwerny, 2007, S. 20).

Wichtig ist dabei aber, dass bei einer Änderung des Corporate Designs die Elemente weiterhin auf der Unternehmensidentität aufbauen müssen oder Ausdruck einer geänderten Unternehmensidentität sind. Ändere sich nur das Logo allein, käme es zu falschen Versprechen, wenn die Firma die alte bliebe (vgl. Jaquet, 2008, S. 95). Es sollte daher stets auf das Zusammenspiel aller Handlungsinstrumente geachtet werden.

Corporate Design

Grundelemente des Corporate Designs

Die Basiselemente eines Corporate Designs sind die Elemente, die als stilbildend gelten und medienübergreifend ein einheitliches Erscheinungsbild gewährleisten. Sie sollten daher in allen Medien einsetzbar sein. Für die Durchsetzungskraft ist vor allem eine starke und klare Einheitlichkeit der Elemente entscheidend (vgl. Bollwage, 2005, S. 97).

Logo

Das *Logo* oder das *Signet* ist das Markenzeichen des Unternehmens. Dabei kann es sich um den rein typografisch gestalteten Markennamen in Form eines Schriftzuges (Wortmarke), ein schriftloses Symbol (Bildmarke) oder eine Kombination aus beidem (Wort-/Bildmarke) handeln. Wichtig ist, dass das Logo prägnant und einprägsam genug ist, um Wiedererkennbarkeit zu schaffen (vgl. Hammer, 2008, S. 278). Es ist der Träger und die reduzierteste Ausdrucksform der Identität des Unternehmens und solle daher in allen möglichen Anwendungen und Größen einsetzbar sein (vgl. Jaquet, 2008, S. 93).

Farben

Die *Hausfarben* zählen zu den essentiellen Gestaltungselementen des CD. Sie bilden ein bestimmtes Farbklima und

sind ein emotionaler Bedeutungsträger. Die Auswahl der Farben sollte vor allem homogen und harmonisch sein (vgl. adlerschmidt GmbH, o.J., o.S.). Kunden können viele Informationen allein durch die Farbe abspeichern. Daher ist der gezielte Einsatz einer bestimmten Farbe von Vorteil. Als Beispiel sei hier die Marke *Telekom* zu nennen, die allein durch ihre Hausfarbe Magenta wiedererkennbar ist (vgl. Bollwage, 2005, S. 98).

Schrift

Typografie ist eines der charakterprägendsten Elemente des Corporate Designs. Sie dient als Ausdrucksmittel und kann durch Stilmerkmale zeitlich eingeordnet werden und so über eine *klassische*, *moderne* oder *futuristische* Wahrnehmung des Unternehmens entscheiden (vgl. Hammer, 2008, S. 273). Sie ist die „Ausdrucksform der Zeit, des Informationsinhaltes und der Zielgruppe" (Hammer, 2008, S. 208). Typografie verfolgt dabei das Ziel, Informationen zu vermitteln und einen „emotionalen Bezug zum Thema und zur Zielgruppe her[zu]stellen" (Hammer, 2008, S. 207), und „durch Leseoptimierung das schnelle Erfassen [zu] erleichtern und [...] ästhetisches Wohlbefinden bei der Aufnahme einer Textbotschaft [zu] erzeugen" (Hammer, 2008, S. 207). Um Informationen der Zielgruppe nahezubringen, sollte die Schrift die Zielgruppe gestalterisch ansprechen (vgl. Hammer, 2009, S. 209).

Im Zuge des Corporate Designs lassen sich viele Eigenschaften einer Schrift definieren, um den individuellen Charakter des Unternehmens auszudrücken. Es lässt sich der Einsatz von *Versalien* regeln, der Abstand zwischen den einzelnen Buchstaben (*Spationierung*), *Schriftgrad*, *Schriftschnitte*, *Schriftarten*, *Schrifttypen* und viele andere Eigenschaften. Bei der Wahl sollte die unterschiedliche Einsetzbarkeit der Schrift bedacht werden, denn Schriften, die im Printbereich gut lesbar sind, können unter Umständen auf einem Display nicht lesbar sein. Große Unternehmen lassen sich häufig eigene Schriftarten entwickeln. Wie hoch die Relevanz einer gut gewählten Schrift ist, zeigt die Tatsache, dass Unternehmen alleine durch eine eigenständige Schrift wiedererkennbar sind.

Visuelle Klammer

Unter der visuellen Klammer wird die medienübergreifende *Wiedererkennbarkeit* verstanden, die durch das Zusammenspiel der Elemente des CDs entsteht. Dabei kann es sich wiederkehrende Formen, die durchgängige Verwendeung einer Bildsprache oder eine bestimmte Anordnung von Textelementen handeln. Die visuelle Klammer stellt die höchste Ebene des CD dar (vgl. Schnellhase, o.J., o.S.).

Bildsprache

Der Bildeinsatz in der Unternehmenskommunikation hilft bei der Vermittlung von emotionalen Botschaften. Die Bildsprache, ausgedrückt durch *Farbigkeit*, *Bildkomposition*, das Abgebildete und Technik (z.B. Illustration) sollte daher definiert werden, um die Wiedererkennbarkeit zu steigern (vgl. adlerschmidt GmbH, o.J., o.S.).

Weitere Elemente

Zusätzlich zu den Basiselementen zählen as Gestaltungsraster, das z.B. das *Grundlinienraster* oder Formate definiert, tabellarische Darstellungen, Materialien, wie z.B. eine besondere Papierart oder *Grammatur*[2], oder auch *Piktogramme* (vgl. adlerschmidt GmbH, o.J., o.S.).

[2] Grammatur bezeichnet das Flächengewicht von Papier und wird in g/m² angegeben (vgl. http://www.druckhausdiesbach.de/index.php/druckglossar/Druckglossar-1/G/Grammatur--78/, eingesehen am 01. Dezember 2016).

Corporate Design im Wirkungsfeld der Digitalisierung

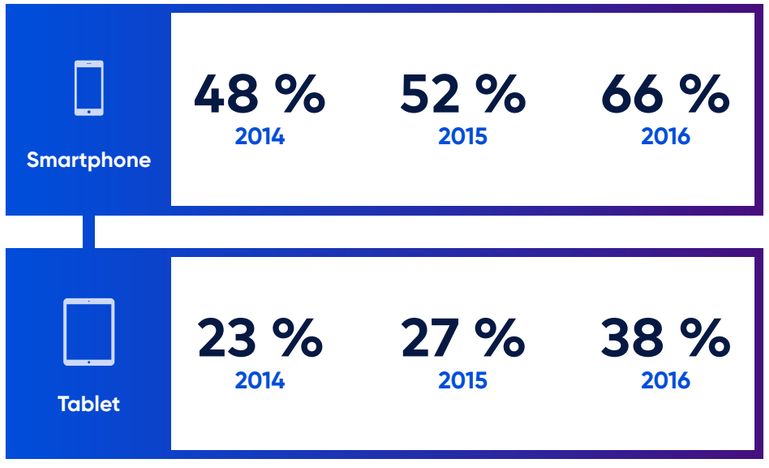
Vom Corporate Design Manual hin zu Gestaltungsprinzipien

Der Begriff *Corporate Design* wurde, laut Pascal Geissbühler (2014), lange Zeit synonym für *Print-Design* verwendet, denn unter CD verstand man die Gestaltung von Korrespondenzmitteln, wie Briefpapier, Visitenkarten oder Broschüren. Das *Corporate Design Manual* eines Unternehmens wurde als starres Regelwerk angesehen, das die Positionierung sowie das Zusammenspiel der Grundelemente *Logo*, *Typografie*, *Bildsprache*, *Layout* und *Farbe* untereinander regelt und dokumentiert (Spies, 2012, S. 21). Als Basis für die Gestaltung der Bereiche neben dem Printbereich, diente die Gestaltung der Korrespondenzmittel, die für Websites, oder auch für neu aufkommende Touchpoints adaptiert wurde (vgl. Geissbühler, 2014, o.S.).

Die Wiedererkennbarkeit sollte durch ein unantastbares Logo erzeugt werden, das in allen Anwendungen genutzt wurde und für Beständigkeit und Stabilität sorgen sollte (vgl. Koop, 2009, o.S.). Es war ein Versuch, alle Unternehmenswerte in einem einzigen Symbol zu komprimieren (vgl. Nachtwey, 2013, S. 6). Die Individualität der einzelnen Bereiche wurde nicht berücksichtig und so wurde auch eine Veränderbarkeit einzelner CD-Elemente nicht vorgesehen. Stattdessen gab es statische Variationen für verschiedene Anwendungen (vgl. Spies, 2012, S. 21).

Doch durch die fortschreitende Weiterentwicklung der Medien stoßen die exakt durchdeklinierten CD-Manuals an ihre Grenzen. Mit der Globalisierung und dem Wunsch nach Mobilität und Vernetzung ist die Digitalisierung bereits in unser alltägliches Leben vorgedrungen und hat sich erfolgreich etabliert. Das Ergebnis ist die Veränderung des Lebensstils des Kunden. Gleichzeitig ändern sich auch Kommunikationsmittel und -wege. Digitalen Medien wird heutzutage mehr Zeit als den *klassischen Medien*[3] gewidmet (vgl. Spies, 2012, S. 14).

Hinzu kommt, dass sich die Geräte, über die Informationen konsumiert werden (auch *Devices* genannt), verändert haben. Gab es früher nur einen internetfähigen Desktop-Computer in einem Haushalt, sind es heute in einem gewöhnlichen Haushalt im Durchschnitt sechs Geräte (vgl. Greinus, 2015, S. 40). Auch mobile Geräte, wie *Smartphones* und *Tablets*, haben bei der Internetnutzung deutlich an Relevanz gewonnen. Aus der *ARD/ZDF Onlinestudie 2016* geht hervor, dass das Smartphone mit 66 Prozent erstmals das meistgenutzte Gerät für den Zugang zum Internet ist. Dahinter folgen Laptop (57 Prozent), Desktop-PC (44 Prozent) und Tablet (38 Prozent).



3 Unter den klassischen Medien sind Print, TV und Hörfunk zu verstehen (vgl. Kunczik & Zipfel, 2005).

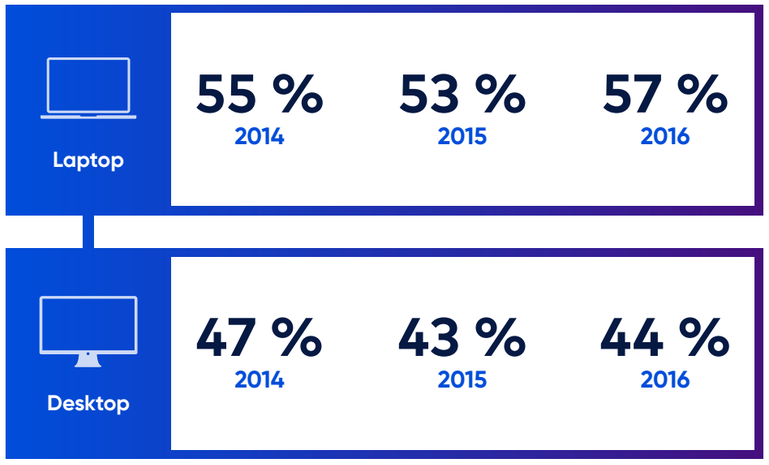


Abb. 3: Geräte für die Internetnutzung.

Das zeigt auch, welchen Stellenwert mobile Endgeräte in der heutigen Zeit eingenommen haben. Mit der rasanten Entwicklung der Medien sind eine Vielzahl neuer Kommunikationskanäle entstanden, die neue *Touchpoints*[4] geschaffen haben.

Die Digitalisierung des 21. Jahrhunderts verlangt die Veränderung des bisher statischen Corporate Designs in eine flexiblere Form, in der die wichtigste Eigenschaft *Skalierbarkeit* ist. Dadurch können neu aufkommende Kanäle und Formate viel leichter und effektiver angepasst werden, denn diese nachträglich in ein starres Regelwerk einzuarbeiten, kann sich als sehr schwierig erweisen (vgl. Nachtwey, 2016, S. 25). Ein modernes CD basiert also eher auf einem Konzept *variabler Gestaltungsprinzipien*, die es erlauben, die Grundelemente wie Werkzeuge eines Werkzeugkastens zu nutzen (vgl. Geissbühler, 2014).

Das Ziel der Prinzipien ist ein gleichwertiges Markenerlebnis auf allen Kanälen zu gestalten (vgl. Spies, 2012, S. 5).

[4] Der Begriff *Touchpoint* beschreibt einen Berührungspunkt, an dem ein Kunde mit einer Marke in Berührung kommen bzw. in Kontakt treten kann (vgl. Spies, 2012, S. 118).

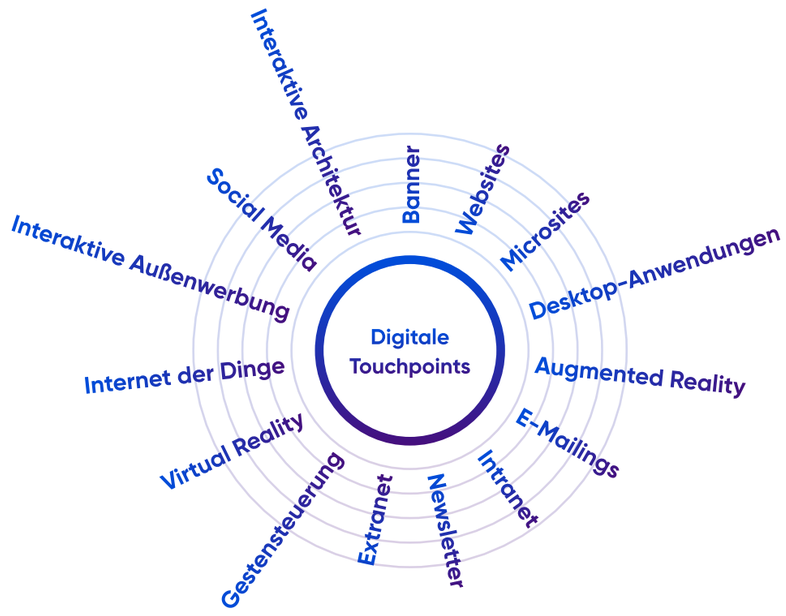


Abb. 4: Digitale Touchpoints.

Hierfür ist es jedoch essentiell, dass die Grundelemente des CDs auf der Unternehmensidentität aufbauen (vgl. Geissbühler, 2014, o.S.).

Auch *Storytelling* wird als wichtige Eigenschaft eines modernen Corporate Designs gesehen. Flexibilität dürfe nicht genutzt werden, um einfach flexibel zu sein, sondern um eine Geschichte auszudrücken (vgl. Nachtwey, 2013, S. 7).

Ermöglicht hat das die veränderte Wahrnehmungsmöglichkeit der Kunden. Es wurde festgestellt, dass nicht das Logo unbedingt ausschlaggebend für die Wiedererkennbarkeit einer Marke sei. Der Konsument sei in der Lage „den gemeinsamen Nenner variierender Formen zu erkennen, die Abwandlungen von Zeichen als Einheit aufzufassen und die jeweilige Identität im eigenen Kopf aktiv zu

formen“ (Nachtwey, 2016, S. 16). Relevant ist dagegen das Zusammenspiel der Grundelemente. So ist festzustellen, dass etablierte Marken nur durch die Kombination einzelner Bestandteile erkannt werden (vgl. Koop, 2009, o.S.). Als Beispiel sei hier die Marke *Google* aufzuführen, die allein durch ihre herausstechende Farbgebung medienübergreifend, und auch trotz des flexiblen Erscheinungsbildes, durch den Einsatz von *Doodles*[5] anstelle eines Logos, wiedererkennbar ist (vgl. Design Made In Germany, 2014, o.S.; Nachtwey, 2013, S. 8). Auffallend ist hierbei, dass die Doodles immer die charakteristische Form oder Farbgebung des Logos aufgreifen.

Abb. 5: Google Doodle zum 125. Geburtstag von Bessie Coleman.

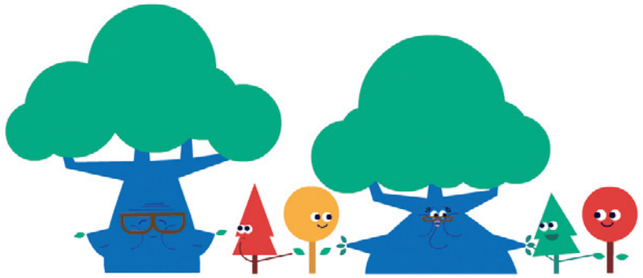


Abb. 6: Google Doodle zum Großmuttertag 2017.

Das assoziative Zusammenführen der Elemente durch den Konsumenten schafft Interaktivität, „die den Zugang zum Erscheinungsbild intensiviert und das Identifikationspotenzial steigert“ (Nachtwey, 2013, S. 7f.). Die früher geforderte Beständigkeit muss heutzutage nicht mehr in Wiedererkennbarkeit resultieren, und „Wiedererkennbarkeit und Prägnanz[6] sind […] nicht mehr mit Unveränderlichkeit gleichzusetzen“ (Nachtwey, 2016, S. 16). Spies (2012) äußert zudem die Behauptung, dass „in einer Umgebung, in der alles im Fluss ist, […] Wechsel die größte Beständigkeit“ (S. 21) ist. Diese Dynamik kann durch modulare Designkonzepte ausgedrückt werden, die individuelle Logos zulassen und von der Veränderung leben.

Das von *Sagmeister & Walsh* entwickelte Corporate Design der *Casa Da Musica* kann hier als Beispiel genannt werden. Die charakteristische Form des Gebäudes diente als Grundlage für die Gestaltung unterschiedlicher Logos. Die Farbgebung wird durch das auf dem Plakat abgebildete Visual definiert (vgl. Sagmeister & Walsh, o.J., o.S.).

Abb. 7: Flexibles Logo der Casa Da Musica.

Ein weiteres Beispiel ist das Corporate Design der Stadt *Melbourne*. Das Logo baut auf einem System auf, das unterschiedlichste Gestaltungen zulässt, durch markante Formen aber wiedererkennbar bleibt und so eine Vielzahl unterschiedlicher Logos ermöglicht.

5 „Doodles sind lustige, überraschende und manchmal spontane Änderungen am Google-Logo, mit denen […] Feiertage, Jahrestage und das Leben berühmter Künstler, Pioniere und Wissenschaftler [geehrt werden sollen]“ (vgl. https://www.google.com/doodles/about, eingesehen am 04.12.2016).

6 Die *Prägnanz* beschreibt „die leichteste Wiedererkennbarkeit einer Marke“, die in „Einfachheit (z.B. regelmäßige Formen), […] Einheitlichkeit (z.B. Farbe und Grafik) und […] Kontrast (z.B. Figur-Grund-Abhebung)“ unterteilt werden kann (vgl. http://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Pr%C3%A4gnanz/, eingesehen am 04.12.2016).

Abb. 8: Flexibles Logo der Stadt Melbourne.

Ein individualisiertes Logo kann auch Zugehörigkeit ausdrücken, das den im heutigen Zeitalter von sozialen Medien ausgeprägten Communitygedanken aufgreift und „kollektive Identität" formuliert (vgl. Nachtwey, 2013, S. 8). Dies ist häufig bei Hochschulen zu sehen, wie z.B. der *Hochschule Flensburg*. Nach dem Redesign im Jahr 2016 bekommt jeder Angehörige der Hochschule ein personalisiertes Logo, individualisiert durch einen Algorithmus, der einen aus Name und Funktion berechneten *Hashwert*[7] verarbeitet (vgl. Hans, 2016; Schaffrinna, 2016, o.S.).

Abb. 9: Flexibles Logo der Hochschule Flensburg.

[7] „Ein Hashwert ist ein Wert fester Länger (z.B. 128 Bit, 160 Bit), typischerweise codiert als hexadezimale Zeichenkette, der aus beliebigen Eingabedaten gewonnen wird." (vgl. http://zeitstempel.hauke-laging.de/hashinfo.php, eingesehen am 04.12.2016).

Auch *generative* Corporate-Design-Konzepte werden häufiger entwickelt. Die Besonderheit besteht darin, dass reale Daten unterschiedlichster Art, wie z.B. Wetterdaten, Verkehrsinformationen oder auch persönliche Gesundheitsdaten in die Gestaltung eingebunden werden. Die unterschiedlichen Werte beeinflussen das Design und sorgen damit für eine stetige Veränderung (vgl. Nachtwey, 2016, S. 16). Als Beispiel sei hier die norwegische Region *Nordkyn* zu nennen, die Wetterdaten in das Design des Logos einfließen lässt, und so das Erscheinungsbild an das dort gegebene Klima individuell anpasst. Durch den Einbezug der Wetterdaten wird der Bereich des *Storytellings* abgedeckt, denn dadurch wird eine Geschichte zum Ausdruck gebracht. Solche modernen Designkonzepte setzen allerdings ein klares Grundkonzept voraus, „um nicht in flatternden Formspielereien zu enden" (Design Made In Germany, 2014, o.S.).

Abb. 10: Flexibles Logo von Nordkyn.

Branded Interactions

Der Bereich der *interaktiven Medien* wird, nach Marco Spies (2012), für Corporate Design immer bedeutender. Der Kunde kann durch neu entstandene Touchpoints immer häufiger in Interaktion mit der Marke treten. Zudem wird eine deutliche Entwicklung der Medien Richtung *Bewegtbild* und damit eine *räumliche Inszenierung der Marke* registriert (vgl. Geissbühler, 2014, o.S.). Neben mobilen Endgeräten sind auch „interaktive Touchpoints im realen Raum" (Spies, 2012, S. 5) entstanden. Gemeint sind damit zum Beispiel interaktive Billboards, Installationen an Messeständen, interaktive *City-Light-Poster* oder auch die sich immer weiterverbreitende Technologie der *Virtual* und *Augmented Reality*. Um auch diese einheitlich gestalten zu können, muss bei der Entwicklung eines Corporate Designs auch der Umgang mit *Bewegtbild*, *Sound*, *3D*, *Navigation* und *Interaktion* einbezogen werden (vgl. Spies, 2012, S. 5), der das neue Corporate Design um weitere Elemente, wie zum Beispiel einer Logo-Animation oder UI-Animationen erweitert. Spies (2012) fasst diese Elemente unter dem Begriff *Branded Interactions* zusammen.

User-Interface, Usability & User-Experience

Das *Interface-Design* wird für Unternehmen, die eine Applikation (App) bereitstellen, ein wichtiger Bestandteil des neuen Corporate Designs. Unter dem Begriff wird die grafische Gestaltung des User-Interfaces (UI) verstanden – die Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine. Sie besteht aus einer Eingabemöglichkeit (z.B. eine *Maus*, eine *Tastatur* oder ein *Trackpad)* und einer Ausgabemöglichkeit (z.B. ein *Bildschirm*, auf dem eine *grafische Benutzeroberfläche* (GUI) zu sehen ist) und bietet dem Nutzer Interaktionsmöglichkeiten (vgl. Florin, 2015, S. 369).

Eine ansprechende Gestaltung der Benutzeroberfläche ist wichtig, weil der Nutzer häufig das Design des Interfaces mit dem Logo, und damit auch mit der Marke, gleichsetzt. Der Grund dafür liegt in der schwierigen Platzierung des Logos, bedingt durch die begrenzte Bildschirmgröße. Die einzige Möglichkeit für eine CD-konforme Darstellung des Logos bietet meistens nur der Startscreen der App. Das Interface sollte daher prägnant genug sein, um auch ohne ein präsentes Logo die App der Marke zuordnen zu können (vgl. Heidmann, 2013, S. 75ff.). Ausschlaggebend für die Wiedererkennung der Marke im Interface-Design ist die Anordnung von Elementen, die Farbwahl und auch die Gestaltung der Icons.

Insbesondere sollte auch das Design des App-Icons durchdacht werden. Es muss bei dem Nutzer das Bedürfnis hervorrufen, die App ausprobieren und erkunden zu wollen, denn das Icon ist im *App Store* der erste Kontaktpunkt, mit dem Nutzer in Berührung kommen. Damit funktioniert es wie eine Art Buchcover, das den Nutzer ansprechen soll (vgl. Spies, 2012, S. 172).

Eng mit dem Begriff *Interface-Design* ist die *User-Experience* (UX) verbunden. UX beschreibt das Nutzererlebnis; „die Erfahrung [...] bei der Interaktion mit einem Produkt, einem Dienst, einer Umgebung oder einer Einrichtung" (Semler, 2016, S. 132). Sie ergibt sich aus dem Zusammenspiel zwischen der *Usability*, dem Aussehen, dem Verhalten und der *Joy of Use*[8]. Damit stellt die UX einen elementaren Bestandteil bei der Entwicklung mobiler Anwendungen dar. Wird das Ziel eines Nutzers einfach und schnell erreicht, so wirkt sich diese Erfahrung (Joy of Use) positiv auf den Nutzer aus und er empfindet Freude. Daraufhin entscheidet der Nutzer anhand der UX, ob die Anwendung positiv oder negativ wahrgenommen wird – und entscheidet damit auch über eine positive oder negative Markenwahrnehmung sowie -bewertung. Dies zeigt, wie eng Usability und User-Experience miteinander verbunden sind.

8 Der Begriff *Joy of Use* beschreibt das Gefühl bei der Benutzung und ist die Vereinigung von Inhalt, Usability und Look & Feel (Aussehen und Verhalten) der Anwendung (Semler, 2016, S. 133).

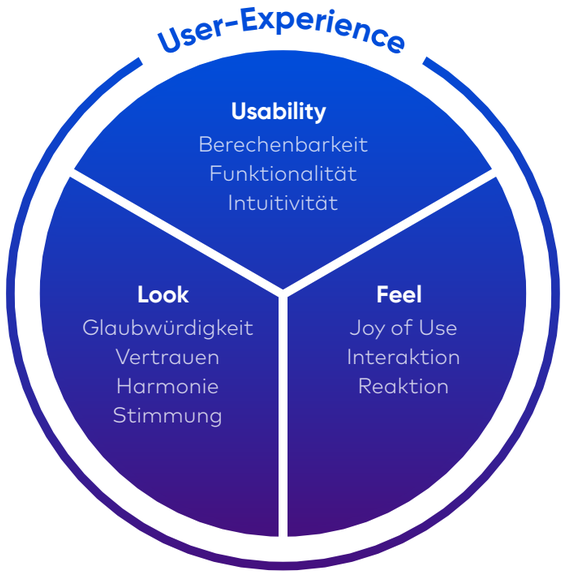


Abb. 11: Zusammensetzung der UX.

Die Bezeichnung *Usability* ist mit Benutzerfreundlichkeit oder Gebrauchstauglichkeit zu übersetzen. Sie beschreibt den „Aufwand, der vom Nutzer benötigt wird, um ein Produkt effektiv zu nutzen" (Semler, 2016, S. 125). Man spricht von Benutzerfreundlichkeit, wenn ein Anwender durch eine einfache und intuitive Bedienung eines technischen Produktes bestimmte Ziele erreichen kann. Ist ein Produkt benutzerfreundlich, wird auch die Kundenzufriedenheit steigen. Bewertungskriterien für die Zufriedenheit sind *Effektivität* und *Effizienz*. Durch die steigende Anzahl der Mobilgerätenutzer nimmt die Bedeutung der Usability stetig zu, denn angebotene Anwendungen müssen geräteunabhängig auf verschiedenen Bildschirmgrößen und Betriebssystemen unkompliziert und nutzerfreundlich zu bedienen sein.

Dazu zählt auch die Einbindung etablierter Gesten, wie z.B. dem *Pinch-To-Zoom*[9] oder *Swipen*[10] (vgl. Semler, 2016, S.125f.).

Semler (2016, S. 131f.) weist außerdem darauf hin, dass das Verhältnis zwischen Design und Usability stimmen müsse, denn das Design beeinflusse subjektiv die Wahrnehmung der Usability. So wurde in der von ihm zitierten Studie *What Is Beautiful Is Usable*[11] von Tractinsky, Katz und Ikar aus dem Jahr 2002, herausgefunden, dass Testpersonen ein schwieriger zu nutzendes UI mit reduzierter Usability, aber einem wesentlich ästhetischeren und modernen Design, als sehr ansprechend und nutzerfreundlich bewerteten. Dadurch wird der Stellenwert des Zusammenspiels zwischen Usability und Ästhetik verdeutlicht. So verspricht eine hohe Usability ohne ästhetisches Erscheinungsbild keinen Erfolg – ebenso wenig, wie ein ansprechendes Design, aber keine Usability (vgl. Semler, 2016, S.131f.).

Durch die wachsende Nutzung von Smartphones, wurde der Gestaltungsansatz *one thumb/one eye* von Luke Wroblewski (2012) entwickelt, der eine klare Anforderung an die Gestaltung von Apps stellt: Smartphones werden überall und zu jeder Zeit genutzt – häufig unterwegs, während des Laufens (vgl. Semler, 2016, S. 113). Das bedeutet, die Nutzung geschieht meistens in Situationen, in denen der Nutzer abgelenkt ist und sich nur teilweise auf die Anwendung konzentrieren kann. In solchen Situationen wird das Smartphone fast ausschließlich mit nur einem Daumen bedient. Dies sollte bei der Entwicklung von mobilen Anwendungen und bei der Entwicklung der Usability in Betracht gezogen werden, um dem Nutzer eine optimale und einfache Benutzerfreundlichkeit gewährleisten zu können (vgl. Wroblewski, 2012, o.S.).

---

9 Pinch-to-Zoom beschreibt eine Geste, durch die der Nutzer den Inhalt eines Displays heran- oder herauszoomen kann, indem man den Zeigefinger und Daumen zueinander hin- oder wegbewegt (Semler, 2016, S. 109).

10 Unter Swipen versteht man eine Wischbewegung eines Fingers auf einem Display (Semler, 2016, S. 109).

11 Die Studie ist abrufbar unter: www.ise.bgu.ac.il/faculty/noam/papers/00_nt_ask_di_iwc.pdf

Hierzu muss deshalb auch im Vorfeld überlegt werden, in welchen Situationen der Nutzer die App einsetzt und dementsprechend die Usability anpassen.

Darüber hinaus muss die *Dynamik* eines User-Interfaces in Betracht gezogen werden. Im Gestaltungsprozess der Applikation entstehen in der Regel nur statische Zustände. Der Nutzer verlangt jedoch ein visuelles Feedback, damit er erkennt, dass seine Eingabe eine Reaktion auslöst. Daher sollten schon frühzeitig Animationen, z.B. beim Löschen oder Erstellen einer Notiz, und *Transitions* (Übergang zwischen zwei Seiten) in Betracht gezogen werden, um die Interaktion der Elemente untereinander zu gestalten und die User-Experience zu steigern. Solche, mit dem Nutzer interagierenden Animationen, werden unter dem Begriff *Transitional Interfaces* zusammengefasst (vgl. Semler, 2016, S. 170).

Eine Besonderheit besteht bei den sogenannten *Wearables*. Darunter sind „Computertechnologien, die man am Körper oder am Kopf trägt" (Gabler Wirtschaftslexikon, o.J., o.S.) zu verstehen. Sie dienen der „Unterstützung einer Tätigkeit in der realen Welt, etwa durch (Zusatz-) Informationen, Auswertungen und Anweisungen" (Gabler Wirtschaftslexikon, o.J., o.S.). Als Beispiel sei hier eine *Smartwatch* zu nennen, wie z.B. die *Apple Watch*. Die Bedienung einer Smartwatch ist im Vergleich zu einem Smartphone unterschiedlich. So können Gesten, die von der Smartphone-Nutzung bekannt sind, unter Umständen keine Eingabe auf Smartwatches zulassen – bedingt durch die limitierte Bildschirmgröße. Daher ist die Usability an das Endgerät anzupassen, um dem Nutzer, geräteunabhängig, eine gleichbleibende User-Experience zu bieten. Gleichzeitig muss der nur geringe Platz bei der UI-Gestaltung berücksichtigt werden. Bei den Smartwatches handelt es sich um eine noch sehr junge Produktgruppe mit vorwiegend kleinen Bildschirmen in unterschiedlichen Auflösungen und Größen, daher hat sich bisher noch kein Standard etabliert (vgl. Semler, 2016, S. 97).

Relaunch & Brand Experience

Definition von Relaaunch

Da von dem Szenario ausgegangen wird, dass *NextEV* den Markennamen *Horch* kauft und einen Relaunch der Marke plant, muss der Begriff *Relaunch* zunächst definiert werden. Die grundlegende Voraussetzung für einen Relaunch ist, dass die Marke noch über einen hohen Bekanntheitsgrad und einen Markenwert verfügt (vgl. Haedrich, Kaetzke & Tomczak, 2003, S. 119). Das Ziel der Wiedereinführung ist „die Marke grundsätzlich zu überarbeiten und dabei aktuellen Entwicklungen und Trends in Rechnung zu tragen. Diese können sowohl von internen Veränderungen als auch von Seiten der Kunden, des Wettbewerbs oder des Umfelds ausgehen. Es wird angestrebt, die Marke in der verbesserten Form erneut zu lancieren und so das Leben, d.h. die Präsenz der Marke am Markt, auszudehnen." (Haedrich, Kaetzke & Tomczak, 2003, S. 119). Vor allem muss aber dabei auf die Bedürfnisse der Kunden eingegangen und darauf geachtet werden, dass die Marke mit modernen Marken konkurrieren kann.

Die Bedeutung der Brand Experience

Heutzutage tritt ein Kunde über eine Vielzahl verschiedener Touchpoints mit der Marke in Kontakt. Jede Berührung hinterlässt dabei beim Kunden einen Eindruck, der das Image der Marke beeinflusst. Damit sich der Eindruck positiv auf die Wahrnehmung und den Markenerfolg ausübt, muss für den Kunden die Marke erlebbar gemacht werden (vgl. Esch, 2016, S. 176ff.). Durch ein intensives Markenerlebnis (Brand Experience) kann auch die Konkurrenzfähigkeit der Marke verstärkt werden. Hierfür müssen beim Kunden positive Gefühle gegenüber der Marke erzeugt werden, die durch emotionale Momente hervorgerufen werden können, z.B. durch ein Erlebnis, das den Kunden *Stolz* oder *Freude* empfinden lässt. Diese Form von Erlebnissen werden als *affektive Erlebnisse* bezeichnet (vgl. Burmann, Eilers & Hemmann, 2010, S. 36).

Gamification

Definition von Gamification

Spiele können Menschen dazu bewegen, Engagement für eine Tätigkeit zu zeigen, die nicht in erster Linie in ihrem eigenen Interesse liegt. Die Motivation dafür findet sich in der Belohnung, die durch im Spiel erzielte Erfolge entsteht, sowie im Vergnügen beim Spielen (vgl. Cunningham & Zichermann, 2011, S. 9). Überträgt man die Spielemechaniken auf Bereiche des alltäglichen Lebens, so spricht man von *Gamification* (vgl. Deterding, Dixon, Khaled & Nacke, 2011, S. 10). Durch den Einsatz von spieltypischen Mechaniken, wie *Ranglisten*, *Auszeichnungen* (Badges) oder *Wettkämpfe*, soll bei Nutzern das Verhalten beeinflusst und die Motivation sowie Leistungsbereitschaft in spielfremden Kontexten[12] gesteigert werden (vgl. Kapp, 2012, S. 10). Dafür ist eine Aktivierung bestimmter Nutzungsmotive erforderlich (vgl. Blohm & Leimeister, 2013, S. 276).

Hierbei wird zwischen *intrinsischer* und *extrinsischer Motivation* unterschieden. Eine intrinsische Motivation entsteht aus der Aufgabe heraus. Extrinsische Motivation beschreibt dagegen ein externes Ziel, das erreicht werden möchte. Beide Motivationen können aktiviert werden, indem durch extrinsische Anreize intrinsische Motive erzeugt werden. So rufen *Auszeichnungen* das Sammelbedürfnis (intrinsisch) hervor und auch das Bestreben nach Anerkennung (extrinsisch) (vgl. Blohm & Leimeister, 2013, S. 277). Damit der gewünschte Erfolg erzielt werden kann, müssen Ziele und Spielregeln definiert werden (vgl. Deterding et al, 2011, S. 11).

---

12 Als spielfremder Kontext wird z.B. die Wissensaneignung, das Achten auf eine gesunde Ernährung oder auch das Lösen von Problemen bezeichnet (vgl. Kapp, 2012, S. 10).

Spiel-Design-Elemente der Gamification

In der Gamification werden bestimmte *Spiel-Design-Elemente* genutzt, um die Spielregeln zu definieren, das Spiel voranzutreiben und die Motivation des Akteurs zu steigern. Diese wurden von Kevin Werbach und Dan Hunter (2012) in drei verschiedene Kategorien eingeteilt: *Dynamiken*, *Mechaniken* und *Komponenten*. Die Komponenten sind die Elemente des Spiels, die der Nutzer sehen, erleben oder ausführen kann. Sie sind die spezifischste Form der Mechaniken und können einer oder mehreren Mechaniken unterliegen (vgl. Werbach & Hunter, 2012, S. 80).

- Erfolge
- Avatare
- Abzeichen
- Endgegner
- Freischalten von Inhalten
- Sammlungen
- Ranglisten
- Kämpfe
- Levels
- Schenken und Tauschen
- Punkte
- Quests
- Teams
- Virtuelle Güter
- Social Media Integration

Abb. 12: Spielelemente.

Eine Mechanik ist die übergeordnete Aktion, die durch die Integration der Komponenten in den Prozess entsteht. Sie sind für die Motivation und das Engagement des Spielers

verantwortlich und treiben das Spiel voran (vgl. Werbach & Hunter, 2012, S. 79). So führt z.B. die Integration von Levels zu einer Herausforderung.

- Herausforderung
- Chance oder Zufall
- Wettbewerb
- Feedback und Status
- Kooperation und Zusammenarbeit
- Gewinnen oder verlieren
- Belohnungen und Erfolge
- Transaktionen und Handel
- Rundenbasiertes Spielen
- Sammeln von Gegenständen

Abb. 13: Spielmechaniken.

Unter den Dynamiken ist die Auswirkung der Mechaniken auf die subjektive Nutzungserfahrung zu verstehen. Sie sind der übergeordnete Begriff der Spielemechaniken und beschreiben das Verlangen des Nutzers, das durch die Mechaniken entsteht. Diese stehen in direkter Verbindung mit den Motiven des Nutzers (vgl. Blohm & Leimeister, 2013, S. 276).

- Beschränkungen
- Emotionen
- Narrative Elemente
- Fortschritt
- Beziehungen

Abb. 14: Spieldynamiken.

- Wissbegierde
- Leistung
- Soziale Anerkennung
- Sozialer Austausch
- Kognitive Stimulation

Abb. 15: Nutzungsmotive

Augmented Reality & Virtual Reality

Unterschied zwischen Augmented und Virtual Reality

Der Begriff *Augmented Reality* (AR) bezeichnet die Erweiterung der Realität durch computergenerierte Zusatzinhalte. Während unter der *Virtual Reality* (VR) eine computergenerierte, virtuell erschaffene Welt zu verstehen ist, überwiegt in der AR der Anteil der realen Welt. Kombiniert wird also die reale Welt mit digital erzeugten Zusatzinformationen. VR soll dagegen den Eindruck erwecken, dass die virtuell generierte Welt der realen Umwelt entspricht (vgl. Mehler-Bicher & Steiger, 2014, S. 9f.).

Elektromobilität

Definition von Elektromobilität

Nach der Definition von Mehmet Yay (2014, S. 41) bezieht sich der Begriff *Elektromobilität* nicht nur auf rein elektrisch betriebene Fahrzeuge, sondern auch auf Fahrzeuge, die durch eine Kombination von elektrischer Antriebskraft und Verbrennungsmotor bewegt werden. Damit zählen auch sogenannte *Hybridfahrzeuge* als Elektrofahrzeuge.

Wandel der Automobilindustrie

Die Automobilindustrie befindet sich zurzeit in einem großen Wandel. Verschiedene Wirkungsfaktoren zwingen die Automobilhersteller an der Entwicklung alternativer Antriebe zu arbeiten. Erheblichen Einfluss übt der *demographische Wandel* der Weltbevölkerung aus. Bis zum Jahr 2050 wird laut den Vereinten Nationen die Weltbevölkerung auf 9,6 Milliarden Menschen ansteigen – bis zum

Ende des Jahrhunderts sogar auf 10,9 Milliarden. Das größte Bevölkerungswachstum ist demnach in Schwellen- und Entwicklungsländern wie Zentralasien, Afrika oder dem Nahen Osten zu erwarten. So geht man bis zum Jahr 2100 von einer Bevölkerungszahl von 9,6 Milliarden Menschen aus, während in den Industrieländern mit 1,3 Milliarden Einwohnern gerechnet wird (vgl. Adolf, Balzer, Joedicke, Schabla & Willbrand, 2014, S. 8; Fazel, 2014, S. 10). Dadurch wird auch die Zahl der Automobile stetig ansteigen. Bis zum Jahr 2050 wird eine Anzahl von zwei bis drei Milliarden PKW prognostiziert, denn schon jetzt leben 54 Prozent der Weltbevölkerung im Zuge der fortschreitenden Urbanisierung in Städten (vgl. Adolf et. al, 2014, S. 9). Dementsprechend steigt auch der weltweite Bedarf an fossilen Brennstoffen und Energie (vgl. Bertram & Bongert, 2014, S. 39f.). Allerdings sind die Ressourcen, wie Erdöl, nur in begrenzter Menge verfügbar und nicht nachhaltig genug, um langfristig gesehen der Automobilindustrie einen hohen Absatz zu versprechen. Ein Grund dafür ist der, durch die Rohstoffverknappung, schwankende Ölpreis, der nicht nur den Preis der Produktion, sondern auch die Mobilität an sich beeinflusst. Die Branche ist sich daher bewusst, die Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen reduzieren zu müssen und neue Antriebe zu entwickeln, die nachhaltig und zukunftsfähig sind (vgl. Fazel, 2014, S. 10).

Auch das verstärkte *Umweltbewusstsein* der Bevölkerung trägt zum Wandel der Autoindustrie bei. Klimaschutz und Nachhaltigkeit sind heutzutage nicht nur viel diskutierte Themen in der Gesellschaft, sondern auch Faktoren, die zur Kaufentscheidung beitragen (vgl. Fazel, 2014, S. 16). Vor allem der Ausstoß von Kohlenstoffdioxid (CO_2) spielt eine wichtige Rolle, denn die zusätzliche CO_2-Emission trägt zum Klimawandel bei. Allerdings ist hier zu erwähnen, dass der Straßenverkehr nur zehn Prozent des globalen Treibhausgasausstoßes ausmacht (vgl. Fazel, 2014, S. 10). Verschiedene politische Regularien der Regierung versuchen jedoch den CO_2-Ausstoß der PKWs zu verringern, indem ein Regelwerk geschaffen wurde, dass Automobilkonzerne dazu verleiten soll, durch steuerliche Nachlasse in neue Technologien zu investieren und an innovativen Antriebsmöglichkeiten zu forschen (vgl. Bertram & Bongard, 2014, S. 55). Das Regularium umfasst dabei auch die Besteuerung des CO_2-Ausstoßes, indem „das CO_2-Emissionsniveau als emissionsbestimmende Kenngröße herangezogen" (Fazel, 2014, S. 11) wird, sowie die Festlegung von Grenzwerten, die von den Automobilherstellern einzuhalten sind. Bei einer Missachtung werden Sanktionen und Strafzahlungen verhängt.

Doch nicht nur die Hersteller, auch die Bevölkerung wird für alternative Antriebsmöglichkeiten sensibilisiert, indem in großen Städten eine Maut eingeführt wird (vgl. Fazel, S. 2014, S. 11) oder, wie in Deutschland, die Umweltplakette. Eine Lösung für all die Probleme und Wirkungsfelder sieht die Automobilindustrie in der Elektromobilität (vgl. Müller, Geleitwort in Bozem, Nagl, Rath & Haubrock, 2013, S. 5).

Geschichtlicher Hintergrund

Bevor der von Carl Friedrich Benz vorgestellte Verbrennungsmotor weltweite Beliebtheit fand, war die Antriebstechnologie der Fahrzeuge elektrischer Herkunft (vgl. Bönnighausen, 2015). Der Elektromotor ist keine neuartige Erfindung des 21. Jahrhunderts, sondern hat seine Ursprünge im frühen 19. Jahrhundert. Den Grundstein für die Entwicklung des Elektromotors legte der englische Naturforscher Michael Faraday. Im Jahr 1821 glückte ihm ein Experiment, Bewegung durch Elektromagnetismus zu erzeugen. Nach mehreren Experimenten in den Folgejahren

war es Thomas Davenport, US-amerikanischer Wissenschaftler, der im Jahr 1830 den Durchbruch der Elektromotoren erzielte. Er entwickelte das erste Schienenfahrzeug, das durch einen Gleichstrommotor angetrieben wurde. Acht Jahre später war es der deutsche Ingenieur Moritz Hermann von Jacobi, der einen funktionstüchtigen, durch Elektromagnetismus angetriebenen, Motor für den Personenverkehr erfand. Erstmals war ein Elektromotor stark genug, um ein voll besetztes Schiff mehrere Kilometer zu bewegen – wenn auch nur mit geringer Geschwindigkeit.

Die erste höhere Geschwindigkeit erreichte die von Charles Grafton Page entwickelte Elektrolokomotive, die gleichzeitig die erste ihrer Art war. Sie konnte kurzfristig Geschwindigkeiten von 31 km/h erreichen. Mit der Idee von Nikola Tesla 1878, Wechselstrom anstelle des Gleichstroms zur Übertragung der Energie zu verwenden, wurde der erste Mehrphasen-Motor entwickelt, der den weiteren Weg der Elektromobilität ebnete (vgl. DCTI, 2010, S. 16f.; Bönnighausen, 2015, o.S.).

Das *Trouvé Tricycle*, erfunden von Gustave Trouvé, gilt als erstes Elektroauto der Welt. Dabei handelte es sich um ein Dreirad, das im Zuge der Elektrizitätsmesse *Exposition Internationale d'Electricité* 1881 vorgestellt wurde und bereits über einen wiederaufladbaren Akku verfügte (vgl. Bönnighausen, 2015; DCTI, 2010, S. 17). Dieser wurde von dem französischen Physiker Gaston Planté im Jahr 1859 erfunden (vgl. Naunin, 2006, S. 1).

Die Zeit zwischen 1896 und 1912 gilt als Blütezeit der Elektromobilität. Allein in Amerika lag der Anteil an elektrisch betriebenen Fahrzeugen bei 38 Prozent. Auch die Reichweite konnte auf etwa 100 km gesteigert werden (vgl. Bönnighausen, 2015, o.S.). Somit war die Elektromobilität nicht nur die, neben dem Dampfmaschinenantrieb, verbreitetste Fortbewegungsart, sondern auch Hauptthema der Antriebsforschung (vgl. DCTI, 2010, S. 17). Die erste Verbindung von Elektro- und Verbrennungsmotor stellte Ferdinand Porsche mit dem *Lohner-Porsche-Elektromobil* vor. Dieses wurde im Zuge der Weltausstellung in Paris vorgestellt und gilt als erstes *Hybrid-Fahrzeug*. Der eingebaute Verbrennungsmotor wurde dazu genutzt, Strom für den Elektromotor zu erzeugen (vgl. DCTI, 2010, S. 17). Doch mit der zunehmenden Gewinnung von Erdöl gab es einen preiswerteren und energiereicheren Treibstoff, der das vorläufige Ende des Elektroautos einläutete und die Verbreitung des Verbrennungsmotors beschleunigte. Gezielte Werbung sorgte dafür, dass die lauteren und schmutzigeren Motoren in der Bevölkerung beliebter wurden.

Elektrofahrzeuge wurden fast nur noch in Nischenmärkten benötigt, wie z.B. Golf-Carts. Erst in den 90er Jahren startete die Automobilindustrie einen zweiten Versuch, die Elektromobilität wieder populär zu machen. Der Volkswagen-Konzern entwickelte eine elektrobetriebene Version des *VW Golfs*, der sog. *CitySTROMer*, die allerdings keinen Absatz fand und kurz darauf eingestellt wurde (vgl. DCTI, 2010, S. 17f.). Neue Dynamik brachte erst wieder der Elektroautohersteller *Tesla*[13] 2006 mit der Markteinführung des *Tesla Roadster*. Damit setzte das Unternehmen nicht nur neue Maßstäbe in der Elektromobilität, sondern initiierte auch wieder das Interesse anderer Automobilhersteller an dem Thema (vgl. DCTI, 2010, S. 19; Bönnighausen, 2015, o.S.).

[13] Da Tesla davor als unbekannt und branchenfremd galt, kann hier von einem *Game Changer* gesprochen werden. Als Game Changer werden unbekannte und branchenfremde Akteure bezeichnet, die für eine Veränderung im Markt sorgen (vgl. Bratzel, 2016, o.S.).

NextEV

Mehr über das Unternehmen

Das chinesische Unternehmen *NextEV*[14] stellte am 21. November 2016, zwei Jahre nach der Firmengründung Ende 2014, seine neue Elektroautomarke *Nio* vor (vgl. NextEV, 2016b). Das Unternehmen selbst beschreibt sich als visionären Autohersteller der nächsten Generation, der es sich zur Aufgabe gemacht hat, neben der Funktionalität und dem technischen Fortschritt der Autos auch die Nutzer- und Besitz-Erfahrung auf ein neues Level zu heben.

Den Verbesserungsansatz sieht NextEV in der Verbindung von Elektromobilität mit dem mobilen Internet. Hierdurch könne eine völlig neuartige Form des Besitz-Erlebnisses und der UX eines Autos geschaffen werden sowie ein Serviceangebot der Superlative. Als großen Vorteil sieht das Unternehmen vor allem ihr vorhandenes Verständnis für digitale Vernetzung, da alle großen Automobilhersteller in der Zeit vor dem Internet gegründet wurden. So lag der Fokus eher auf der Herstellung. NextEV möchte dagegen am Ökosystem ansetzen und die 3.0-Ära einleiten, denn nur, wenn das Wiederaufladen praktischer und einfacher als das Tanken ist, würde die Elektromobilität zukunftsfähig sein (vgl. NextEV, 2016a).

[14] NextEV ist aus den Wörtern *Next* und der Abkürzung *EV* (=Electric Vehicle) zusammengesetzt.

Die neue Marke Nio

In die Elektromobilität einsteigen möchte das Unternehmen mit der im November 2016 vorgestellten Marke Nio, die auf chinesisch *Weilai* bedeutet und mit *Der Himmel wird blau* zu übersetzen ist. Das Besondere ist, dass Nio mit dem Modell *EP9*[15] kein Konzept, sondern ein serienfähiges Fahrzeug präsentiert hat. Es soll sich bei dem Modell um das schnellste Elektrofahrzeug der Welt handeln (vgl. Specht, 2016b, o.S.). Vier Elektromotoren leisten insgesamt einen Megawatt Power (entspricht 1360 PS), der das Auto in 2,7 Sekunden auf 100 km/h, in 7,1 Sekunden auf 200 km/h beschleunigt und eine Höchstgeschwindigkeit von 313 km/h ermöglicht. Die Reichweite des Fahrzeuges wird mit 427 Kilometern angegeben. Laut Hersteller soll die Ladezeit nur 45 Minuten und ein Batteriewechsel lediglich acht Minuten betragen (vgl. NextEV, 2016b, o.S.). Der Preis ist bisher nicht genannt worden, dafür aber der Produktionswert von 1,2 Millionen Dollar pro Auto (vgl. Specht, 2016a, o.S.).

Gleichzeitig arbeitet das Unternehmen allerdings an einer erschwinglicheren Version, die finanziell gesehen kundenfreundlicher ist. Der Markteintritt sei jedoch erst für 2018 und nur lokal in China geplant. Die Marke soll sich erst auf dem chinesischen Markt etablieren, bevor in andere Märkte expandiert werden möchte – daher sei kein Markteintritt in Europa vor 2020 geplant (vgl. Specht, 2016b, o.S.).

15 Die Bezeichnung *EP* steht für Electric Power (vgl. Specht, 2016b, o.S.).

Die historische Marke Horch

August Horch und sein Lebenswerk

Der Autohersteller *A. Horch & Cie.* wurde am 14. November 1899 von dem Ingenieur August Horch und dessen Teilhaber Sally Herz in Köln-Ehrenfeld gegründet. Horch gilt als der Wegbereiter des Automobils und zählt zu den größten Pionieren der deutschen Automobilgeschichte. Geboren wurde er am 12. Oktober 1868 in Winningen an der Mosel. Nach seinem Ingenieurstudium für Maschinenbau auf dem Technikum im sächsischen Mittweida arbeitete er ab 1896 in der Motorenfabrik von Carl Benz in Mannheim. Dort war er zunächst nur als Assistenz tätig, wurde jedoch schnell zum Leiter der Abteilung Motorenwagenbau befördert und hatte dadurch ein außerordentliches Wissen über die Geheimnisse der Fahrzeug- und Motorenkonstruktion.

Nach drei Jahren entschloss er sich, den Weg in die Selbstständigkeit zu gehen und gründete im Jahr 1899 die oben genannte Firma, die sich zunächst nur mit der Reparatur von Motorwagen jeglichen Herstellers befasste, eigentlich aber für die Entwicklung und Konstruktion eigener Automobile gedacht war. Bereits zwei Jahre später, im Jahr 1901, baute Horch sein erstes Automobil, auf das mehrere verbesserte Modelle folgten (vgl. Buschmann, 1983, S. 14f.).

1904 sorgte sein *4-Zylinder-Modell* auf der Automobilausstellung in Frankfurt am Main für großes Interesse (vgl. Buschmann, 1983, S. 16). Erstmals lag der Motor vor dem Fahrer und lief ruhiger, da zwei Zylinder in einem Verbrennungsraum untergebracht waren (vgl. Heinzmann, 2012, S. 6). Durch die steigende Nachfrage wandelte Horch seine Firma in eine Aktiengesellschaft unter dem Namen *A. Horch & Cie. Motorenwagen-Werke AG* (Horchwerke) um und siedelte nach Zwickau um. Mit der erfolgreichen Teilnahme an verschiedenen Automobilrennen verhalf er seinem Unternehmen und den konstruierten Motorenwagen schnell zu großer Bekanntheit (vgl. Buschmann, 1983, S. 16f.). So gab es im Jahr 1909 bereits Filialen in München, Berlin, Dresden und Hannover (vgl. Kirchberg, 1994, S. 27).

Noch im gleichen Jahr kam es jedoch zu internen Streitigkeiten mit der kaufmännischen Leitung, ausgelöst durch einen Misserfolg bei der *Prinz-Heinrich-Fahrt*, infolgedessen Horch sein eigenes Unternehmen verließ und ein neues unter dem Namen *Audi Automobilwerke GmbH* gründete (vgl. Buschmann, 1983, S. 17f.; Heinzmann, 2012, S. 10). 1951 starb Horch im Alter von 82 Jahren (vgl. Kirchberg, 1994, S. 215).

Horchwerke nach der Trennung

Nach der Trennung von August Horch setzten die Horchwerke weiter auf die von Horch entwickelten Prinzipien des Motorenbaus sowie auf andere technische Konstruktionen (vgl. Kirchberg, 1994, S. 35), wodurch sich die Marke auch weiterhin auf dem Markt behaupten konnte und regen Absatz fand (vgl. Heinzmann, 2012, S. 12). Doch neben dem Interesse an großen Fahrzeugen für die Ober-

schicht, stieg durch die zunehmende Motorisierung auch die Nachfrage einer anderen Käuferschicht, die kleinere, billigere Wagen mit kleineren Motoren suchte, auf die Horch reagierte (vgl. Kirchberg, 1994, S. 36).

Auch die Konstruktion von Nutzfahrzeugen wurde zunehmend bedeutender für den Automobilhersteller. Man erkannte den Markt für Omnibusse, Lieferwagen aber auch für Landmaschinen. Es konnte auf kraftvolle Motoren zurückgegriffen werden, sodass die Modellpalette weiter ausgebaut werden konnte. Die Horchwerke expandierten – auch durch die zunehmende internationale Nachfrage und erfolgreichen Aktivitäten im Rennsport. Mit Beginn des Ersten Weltkrieges standen allerdings nicht mehr die Personenwagen im Vordergrund, sondern der Produktionsschwerpunkt verschob sich auf militärische Nutzfahrzeuge (vgl. Kirchberg, 1994, S. 37ff.).

Mit dem *Auto-Boom* der 1920er Jahre verdoppelte Horch die Produktion der Automobile und die Fließbandproduktion nahm Einzug in das Werk. Im Jahr 1922 wurde Paul Daimler, Sohn von Gottfried Daimler, als Hauptberater für die Entwicklung neuer Modelle und Motoren verpflichtet (vgl. Heinzmann, 2012, S. 20; Kirchberg, 1994, S. 63). Dadurch konnten die Horchwerke bereits im Jahr 1926 mit dem *Horch 8* das erste Serienfahrzeug mit V8-Motor vorstellen, das schnell zum „Spitzenfahrzeug der deutschen Automobilindustrie" (Heinzmann, 2012, S. 23) wurde. Damit wurde die Marke zum Sinnbild von „Schönheit, Eleganz und technische[r] Überlegenheit" (Heinzmann, 2012, S. 27). Sie beherrschte die Luxusklasse mit einem Marktanteil von 44 Prozent – damit kam jedes zweite Auto der Oberklasse von Horch (vgl. Heinzmann, 2012, S. 30).

Doch durch die Hyperinflation nach Beendigung des Ersten Weltkrieges sank die Nachfrage nach Automobilen. Um auf den neuen Marktanspruch reagieren zu können, mussten die Hochwerke durch den nicht mehr ausreichenden Gewinn zunehmend mehr Bankkredite aufnehmen

und verschuldeten sich so bis zum Jahr 1930 mit zehn Millionen Mark. Als Sicherheit dienten der Bank Vorzugsaktien, um im Notfall erheblichen Einfluss auf die Marke nehmen zu können (vgl. Kirchberg, 1994, S. 126). Diesen Einfluss übte die Bank im Jahr 1932 in Folge der Weltwirtschaftskrise aus und initiierte die Fusion der vier sächsischen Automobilhersteller *DKW*, *Wanderer*, *Audi* und Horchwerke zur Auto Union AG. Repräsentiert wurde der Zusammenschluss zur Auto Union AG durch das markante Markensignet von vier verbundenen Ringen. Produziert wurde jedoch bis zum Jahr 1935 unter dem eigenständigen Firmenlogo (vgl. Heinzmann, 2012, S. 39). Die Horchwerke vereinten ihr ursprüngliches Logo mit dem Signet der Auto Union sogar erst im Jahr 1939 (vgl. Heinzmann, 2012, S. 45).

Durch den Zusammenschluss erfuhren die Horchwerke eine zweite Blütezeit, denn die Marke stand weiterhin für enorme Qualität und Zuverlässigkeit. So konnte mit dem Horch 670 das bis dahin teuerste und luxuriöseste Automobil gefertigt werden (vgl. Heinzmann, 2012, S. 34) und verschaffte der Marke gesellschaftliches Prestige, das in einem Marktanteil von 55 Prozent resultierte (vgl. Heinzmann, 2012, S. 45). In den laufenden Jahren folgten weitere Luxusmodelle.

Mit Beginn des Zweiten Weltkrieges wandelte sich die Auto Union in einen Rüstungskonzern und die Horchwerke produzierten Torpedos und Panzer. Nach Beendigung des Krieges und durch die Besatzung Deutschlands wurden die Fabriken in der sowjetischen Besatzungszone geschlossen und demontiert. Das Ende der Auto Union und damit auch das der Horchwerke wurde 1948 mit der Enteignung des Unternehmens sowie der Löschung aus dem Handelsregister besiegelt (vgl. Polig, 2012, S. 93).

Mit der Gründung der *DDR* 1949 wurden die sächsischen Automobilhersteller, darunter auch die Horchwerke, zu volkseigenen Betrieben erklärt. Gleichzeitig wurde die Auto Union unter dem Namen *Auto Union GmbH* wieder-

belebt, die ab 1950 wieder Personenwagen produzierte (vgl. Heinzmann, 2012, S. 46f.) und erfolgreich gegen die Benutzung des Markennamens Horchs in der DDR klagte (vgl. Lang, 2007, S. 101). 1966 übernahm die *Volkswagen AG* zu 100 Prozent die Auto Union GmbH, nachdem sie im Jahr 1959 von der *Daimler-Benz AG* übernommen wurde (vgl. Heinzmann, 2012, S. 50f.).

Logoentwicklungen im Laufe der Zeit

In den Anfängen der Automobilgeschichte von Horch wurden die hergestellten Fahrzeuge nur für öffentliche Zwecke, wie z.B. Automobilausstellungen, mit einem Schriftzug auf dem Kühlergrill versehen. Eine einheitliche Kennzeichnung der Wagen folgte erst im Jahr 1910 durch eine Kühlerplakette, auf der neben dem Markennamen auch das Abbild eines Schwans und das Wappen der Stadt Zwickau abgebildet waren (vgl. Heinzmann, 2012, S. 8). Diese wurde oberhalb des Kühlers platziert (vgl. Kirchberg, 1994, S. 196). Ab 1913 wurde ein geschwungener Schriftzug zusätzlich zur Plakette verwendet. Fälschlicherweise wird oft angenommen, dass der Schriftzug bereits auf zuvor gebauten Autos Verwendung fand; dieser wurde jedoch erst nachträglich bei älteren Modellen angebracht.

Erst ab dem Jahr 1924, nach weiteren Plaketten und Schriftzügen, wurde das markante Logo der Horchwerke eingesetzt. Es zeigt das Initial *H*, das durch den Markennamen *Horch* gekrönt wird. Das Logo wurde von Professor Fritz Böhm gestaltet und war bis zum Ende der Horch-Ära in allen unterschiedlichen Bereichen in Verwendung. Genutzt wurde es vor allem auf den Radkappen, dem damals noch gängigen Koffer am Heck des Wagens, in Werbeanzeigen und natürlich auch auf dem Kühler (vgl. Kirchberg, 1994, S. 196).

Abb. 16: Entwicklung des Logos.

Abb. 17: Logo ab 1924.

Entwicklung des neuen Corporate Designs

Neue Schrift mit historischem Bezug

Wie bereits vorhin aufgeführt, hatte die Marke Horch ihre Blütezeit zwischen den Jahren 1920 und 1940. In dieser Zeit kam auch eine neue typografische Bewegung auf, die durch geometrisch konstruierte, serifenlose Schriften (Grotesk) geprägt war. Revolutionierend war die Auffassung, dass Typografie nicht mehr ein Werk künstlerischen Ausdrucks war, sondern als Kommunikationsmedium gesehen wurde. Viele, darunter auch heute noch beliebte Schriften entstanden in dieser Zeit. Paul Renner entwarf im Jahr 1927 die Schrift *Futura*; Jakob Erbar gestaltete seine Schrift *Erbar Grotesk*. Auch die von Rudolf Koch kreierte Schrift *Kabel* und die *Neuzeit Grotesk* von Wilhelm Pischner entstanden in dieser Zeit (vgl. Beinert, 2015, o.S.). Alle Schriften zeigen die gleichen Charakteristika auf. Mit dem Beginn der Massenproduktion in den 1920er Jahren wurde auch die Werbung, in Form von Plakaten, immer populärer. Der Stil der Werbung wurde dabei durch die zeitgenössische Schriftentwicklung geprägt.

Wie in Abbildung 18 und 19 zu erkennen ist, wurde auch die Marke Horch von dem damaligen Zeitgeist beeinflusst und nutzte in der Unternehmenskommunikation eine groteske Schrift. Diese weist die charakteristischen Eigenschaften der damaligen Zeit auf. Auch die Basis des ab 1924 verwendeten Logos, der Buchstabe *H*, zeigt dieselbe Charakteristik (vgl. Abb. 17, S. 52).

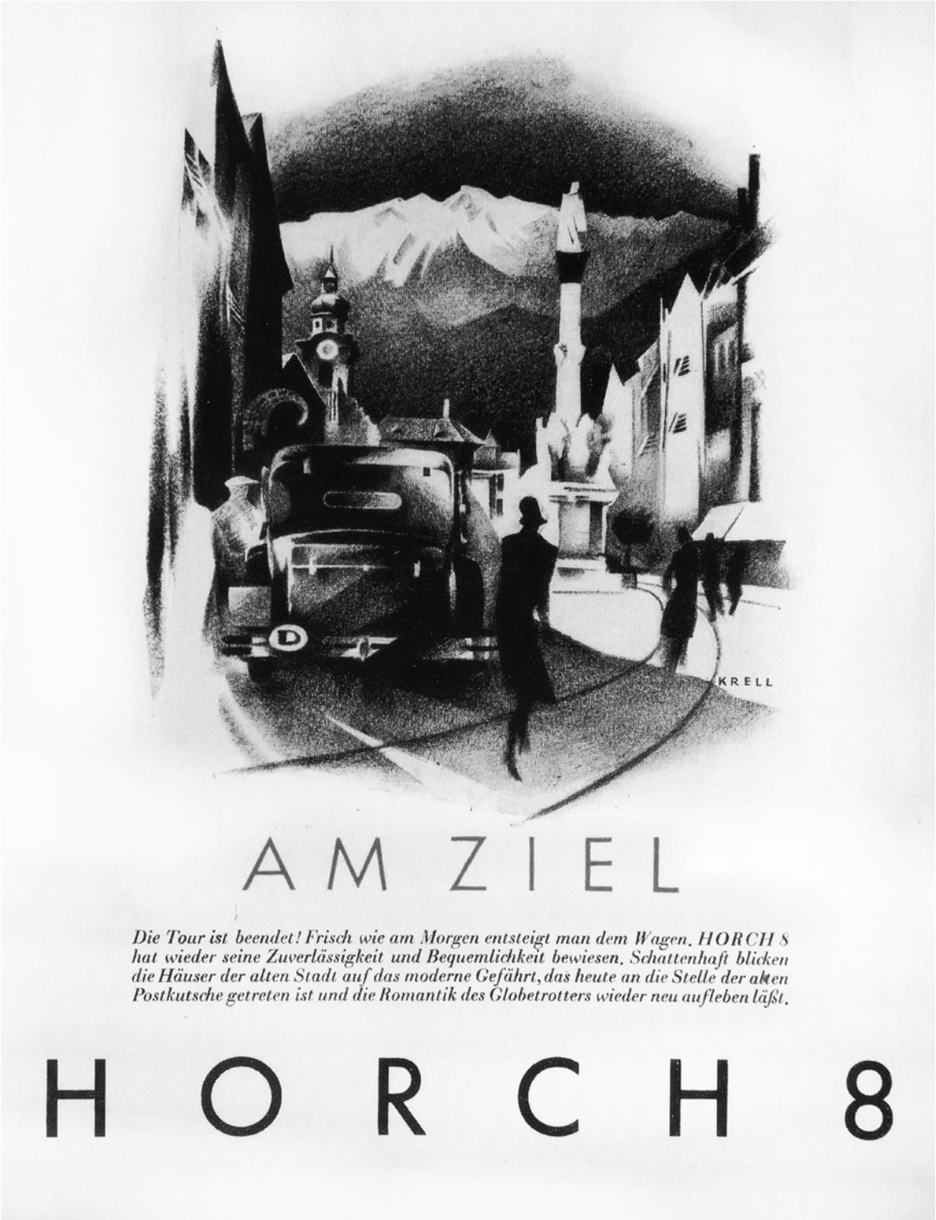


Abb. 18: Horch 8 - Plakatwerbung.

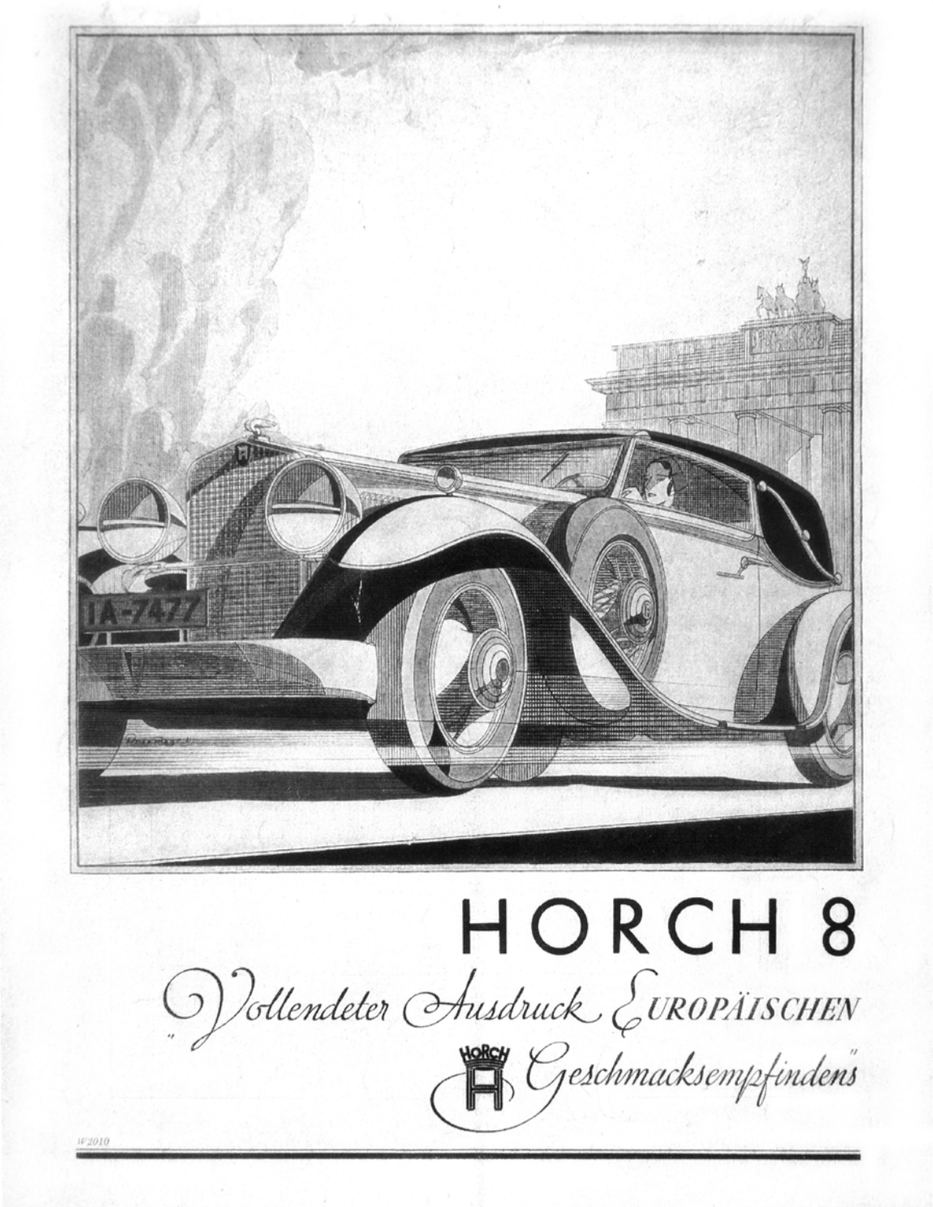


Abb. 19: Horch 8 - Plakatwerbung.

Ziel für den Relaunch der Marke war, einen Corporate Font zu finden, der einen historischen Bezug zur ursprünglichen Marke herstellt, gleichzeitig aber den Anforderungen des Digitalzeitalters gerecht wird und auf Displays eine hohe und klare Lesbarkeit gewährleistet.

Hierbei fiel die Wahl auf die, von Hannes von Döhren, Christoph Koeberlin und Erik Spiekermann entwickelte, Schrift *FF Mark Pro*. Sie basiert auf den historischen Schriften, *Futura, Erbar Grotesk* und *Neuzeit Grotesk* und schließt damit die von Horch verwendete Schriftcharakteristik mit ein. Sie vereint die Ideen und Innovationen der Schriftgestaltung der 20er und 30er Jahren, wird aber als moderne Weiterentwicklung der grotesken Schriften angesehen. Dadurch bringt sie die Charakteristik und Eleganz von damals zum Ausdruck, verbunden mit einem modernen Touch.

Zu erkennen ist dies vor allem an den Buchstaben *K* und *R*, bei denen der *Schenkel*[16] etwas vom *Stamm*[17] versetzt ist. Die Lesbarkeit auf digitalen Geräten wird durch eine, im Vergleich zu den Vorbildern, erhöhte *x-Höhe*[18] erreicht (vgl. Monotype, o.J., o.S.). Mit insgesamt 61 verfügbaren Schnitten, inklusive einer zusätzlichen *Narrow*- und *Condensed*-Version mit passenden *Italics*, einer Vielzahl an integrierten Symbolen sowie alternativen Zeichen, ist sie den modernen Anforderungen des digitalen Zeitalters, als auch denen des Relaunchs von Horch gewachsen.

16 Der *Schenkel* beschreibt die gegenüberliegende Linie (vgl. http://www.designtagebuch.de/wiki/anatomie-der-buchstaben/, eingesehen am 16.01.2017).

17 Der *Stamm* ist die „senkrechte und zumeist stärkste Linie innerhalb eines Buchstabens" (http://www.designtagebuch.de/wiki/anatomie-der-buchstaben/, eingesehen am 16.01.2017).

18 Die *x-Höhe*, auch als *Mittellänge* bezeichnet, beschreibt die Höhe der Kleinbuchstaben. Um eine gute Lesbarkeit gewährleisten zu können, ist eine ausgeprägte Höhe erforderlich (vgl. https://schriftgestaltung.com/schriftgestaltung/schriftanatomie.html, eingesehen am 16.01.2017).

Polschraubzwingen
FF Mark Bold

Dialogschwerpunkt
FF Mark Medium

Pokalbeschriftung
FF Mark Regular

Dialektforschungen
FF Mark Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvxyz
!"§$%&/()=?»~¡"¶¢[]|{}≠?
1234567890
Zeichen

HORCH Blau

RGB 0 77 218
HEX #004DDA
Pantone 2728

HORCH Lila

RGB 70 15 125
HEX #460F7D
Pantone Violet C

HORCH Gelb

RGB 204 217 72
HEX #CCD948
CMYK 28 0 82 0

HORCH Grün

RGB 14 183 128
HEX #0EB780
Pantone 7480

HORCH Orange

RGB 204 110 72
HEX #CC6E48
CMYK 11 62 71 11

HORCH Rot

RGB 217 32 106
HEX #D9206A
CMYK 2 94 24 6

Neue Farben für mehr Energie

Bei der Entwicklung des neuen Farbspektrums sind aktuelle Farbtrends und Entwicklungen berücksichtigt worden. Deutlich erkennbar ist, dass kräftige und lebhafte Farben (vgl. England, 2016, o.S.) sowie Farbverläufe (vgl. Cousins, 2016, o.S.) die gegenwärtigen Designtrends beherrschen.

Entwickelt wurden insgesamt drei Farbverläufe aus sechs verschiedenen Farben. Der primäre Farbverlauf besteht aus *Blau* und *Lila*. Durch die Farbe Blau wird die *Dynamik* und *Frische* der neuen Marke ausgedrückt. In der Industrie steht sie für *Innovation* und *Tradition* (vgl. Schwarz, 2014, o.S.) – zwei Werte der neuen Marke. Unter den Automobilherstellern ist sie die Farbe für Elektromobilität und symbolisiert ökologische Nachhaltigkeit (vgl. Schwarz, 2014, o.S.). Kombiniert wird der Farbverlauf mit der Farbe *Lila*, die in der Farbpsychologie „den Übergang in die Harmonie der Gegensätze, zwischen dem vertrautem Alltag und dem [U]nbekannten" (Mayrhofer, o.J., o.S.) darstellt. Daher steht die Farbe für Bildungsfunktion der Marke, die für Aufklärung im Bereich der Elektromobilität sorgen möchte. Der lineare Farbverlauf symbolisiert den Stromfluss.

Die Verläufe von *Orange* zu *Rot* und von *Gelb* zu *Grün* sind Abwandlungen des Primärverlaufs und wie Sekundärfarben zu verwenden. So können sie auch dazu genutzt werden, einen bestimmten Status zu vermitteln oder zu verdeutlichen (siehe **HORCH REMOTE**).

Neues Logo für mehr Individualität

Der, schon in der Schrift aufgenommene, historische Bezug sollte auch in der Entwicklung des neuen Logos wiederzufinden sein. Die dominante und herausstechende Charakteristik des, im alten Logo enthaltenen, Buchstabens *H*, sollte dabei erhalten bleiben.

Mit dem Relaunch der Marke wird Horch in einem neuen Marktsegment positioniert. Dieser Wechsel des früheren Marktführers im Bereich der Verbrennungsmotoren sollte bei der Gestaltung des neuen Logos einbezogen werden.

Entwickelt wurde ein Logo, das die Eigenschaften eines modernen und flexiblen Corporate Designs erfüllt. Die prägnante Verwendung des dominanten Buchstabens H stellt einen Bezug zur Markengeschichte her. Die ursprüngliche Krone des Logos wurde aufgelöst und der Markenname unterhalb des Signets platziert. Der Buchstabe setzt sich aus vielen Leiterbahnen und Kontaktpunkten zusammen, die im Ganzen einen Schaltkreis ergeben. Eine äußere Leiterbahn formt die Kontur des Buchstabens H, viele kleinere Leiterbahnen füllen das Innenleben.

Bei einem Schaltkreis handelt es sich um eine „Gruppe von [elektronischen] Schaltelementen, die jeweils verschiedene Zustände annehmen können und dadurch das Ausführen von Operationen und Befehlen ermöglichen" (Janssen, 2004, o.S.). Damit wird Bezug auf die Energiequelle des Marktsegments der Elektromobilität genommen: Strom.

Abb. 20: Neues Logo von Horch.

Die Eigenschaft der Schaltelemente, verschiedene Zustände annehmen zu können, ist der Ausgangspunkt für die Entwicklung eines Personalisierungskonzepts für Autokäufer der Marke Horch. Der Fingerabdruck des Kunden bildet

mit seiner Einzigartigkeit die Basis des Konzepts. Durch die unterschiedliche Anordnung der Windungen (Hautleisten) an einem Finger werden verschiedene geometrische Muster geformt, wie z.B. Schleifen, Bögen oder Wirbel. Diese werden als *Papillarleisten* bezeichnet (vgl. BSI, o.J., S. 1). Durch Einfluss verschiedener Faktoren, wie z.B. „Temperaturunterschiede im Mutterlaib" (vgl. Focus Online, 2016, o.S.), kommt es zu Unterbrechungen der Papillarleisten und es entstehen Gabelungen oder plötzliche Endungen. Diese, als *Minuzien* bezeichneten Merkmale, machen einen Fingerabdruck einzigartig und wiedererkennbar (vgl. Focus Online, 2016, o.S.).

Der Fingerabdruck soll daher als Individualisierungsfaktor des Logos herangezogen werden. Die Leiterbahnen des Logos sind flexibel. Während die äußere Bahn in der Länge variabel ist, sind die inneren Bahnen auch in der Form veränderbar und können die Position wechseln. Hierdurch werden die verschiedenen Zustände der Schaltelemente ausgedrückt. Die unterschiedliche Anordnung der Minuzien eines Fingerabdrucks beeinflusst dabei die Position der Kontaktpunkte. Damit, trotz der Flexibilität, das Logo stets gleich aufgebaut bleibt, wurde ein Raster entwickelt, das die Positionierung der Kontaktpunkte regelt.

Kauft ein Kunde einen Wagen der Marke, so wird sein Fingerabdruck gescannt und von einem Algorithmus in sein persönliches Logo übersetzt. Dieses wird nicht nur sein Auto zieren, sondern wird auch in der Kommunikation mit der Marke eingesetzt (siehe **HORCH REMOTE**). Durch die verschieden anzuordnenden Leiterbahnen ist das Logo sehr flexibel. Damit entsteht ein Gestaltungsprinzip, das leicht auf verschiedene Kanäle adaptiert werden kann. Gleichzeitig wird beim Kunden das Gefühl von Zugehörigkeit ausgelöst, da er durch das personalisierte Logo im Mittelpunkt steht und sich noch mehr mit der Marke identifizieren kann. Durch diese Form der Flexibilität wird die, für ein flexibles Corporate Design, wichtige Grundlage des *Storytellings* abgedeckt.

Abb. 21: Personalisiertes Logo.

Abb. 22: Personalisiertes Logo.

Abb. 23: Personalisiertes Logo.

HORCH Stores

Eine Erlebniswelt für Elektromobilität

Heutzutage sucht die Gesellschaft ständig nach Erlebnissen. An oberster Stelle des Konsums steht dabei immer das emotionale Erleben (vgl. Burmann et al, 2010, S. 27). Erlebnisse können in verschiedene Kategorien eingeteilt werden, die unterschiedlich auf den Kunden einwirken.

Neben den bereits erwähnten affektiven Erlebnissen gibt es noch die *kognitiven Erlebnisse*. Diese fordern den Intellekt des Kunden. Werden kognitive Erlebnisse kreativ in den Markenkontakt eingebunden, entsteht ein Nutzen für den Kunden (vgl. Burmann et al, 2010, S. 36). Durch diesen Nutzen wird der Drang des Kunden nach *Selbstverwirklichung*, *Abwechslung* und *stimulierenden Ereignissen* befriedigt und ein persönlicher Bezug zur Marke hergestellt. (vgl. Burmann et al, 2010, S. 17). Das hat zur Folge, dass das Erlebnis in einem anderen Teil des Gehirns abgespeichert wird, der auf persönlicher Relevanz basiert. Durch die damit einhergehende emotionale Bedeutung für den Kunden erhöht sich auch die Loyalität zur Marke und damit der Markenerfolg (vgl. Burmann et al, 2010, S. 29f.). Kognitive Erlebnisse können auch in affektiven Erlebnissen resultieren, indem durch die Meisterung einer intellektuellen Forderung positive Emotionen entstehen.

Durch neue Interaktionsmöglichkeiten kann dem Kunden vermittelt werden, dass ein alternativer Lebensstil durch die Marke ermöglicht wird. Solche verhaltensbezogenen Erlebnisse dienen dazu, das Verhalten des Kunden zu än-

dern. Gleichzeitig wird dadurch auch der Drang des Kunden nach Selbstverwirklichung befriedigt (vgl. Burmann et al, 2010, S. 36).

Anhand dieser Erkenntnisse wurde ein Store-Konzept entwickelt, das das Image der Elektromobilität in der Bevölkerung verbessern kann. Bisher ist das Image von falschen Behauptungen und Vorurteilen geprägt: Elektroautos seien durch die Geräuschlosigkeit eher eine Gefahr im Straßenverkehr; die Ladezeiten seien noch unerträglich; im Schnitt seien Elektroautos auch nicht umweltfreundlicher, als Wagen mit Verbrennungsmotor; die Ladeinfrastruktur sei noch nicht genug ausgebaut; Elektroautos verbräuchten noch zu viel Energie (vgl. Stadt Bad Neustadt, o.J, o.S). Die Unwissenheit hindert die Bevölkerung an einem Umdenken und erschwert damit die allgemeine Akzeptanz.

Die **HORCH STORES** sollen diesem Image entgegenwirken, indem sie die Elektromobilität für den Kunden erlebbar machen und ihm die Angst, vor dem nochUnbekannten nehmen. Die Stores verstehen sich also als Erlebniswelt für Elektromobilität. Durch die Aufklärung kann die Akzeptanz in der Bevölkerung gesteigert werden. Das resultiert darin, dass die durch Horch geschaffenen Verbesserungen der Usability und User-Experience der Elektromobilität leichter erkannt werden.

Das Ziel des Konzepts ist die Verhaltensänderung des Kunden durch ein verhaltensbezogenes Erlebnis. Neben der Elektromobilität soll auch die Stellung der Marke mit ihrem historischen Bezug und der Verbindung zur zukunftsweisenden Technik erlebbar gemacht werden. Es soll vermittelt werden, dass die Marke Horch eine bedeutende Rolle in der Automobilentwicklung spielte und für technische Überlegenheit stand. Gleichzeitig soll aufgezeigt werden, dass die Marke durch die Verbesserung der Usability und User-Experience von Elektroautos die Vorreiterrolle auch in der Elektromobilität bewahren kann und mit dem Relaunch die nächste Ära einläutet.

Erreicht werden soll dies durch verschiedene interaktive Installationen sowie Ausstellungsstücke, die von Kunden selbst getestet ausprobiert werden dürfen. So können zum Beispiel Elektromotoren begutachtet und mehr über die Vorteile, wie z.B. der fast verlustfreien Leistungsübertragung des Motors, gelernt werden. Auch der geschichtliche Hintergrund soll beleuchtet werden, denn die Elektromobilität ist älter als gedacht. Die Interaktion spielt dabei eine wichtige Rolle. Durch den Einsatz neuer Techniken, wie *Virtual* und *Augmented Reality*, wird die Elektromobilität spürbar und Geschichte zur Realität.

Damit positive Emotionen mit der Elektromobilität verbunden und Berührungsängste genommen werden, muss das Erlebnis für den Kunden eine persönliche Relevanz aufweisen. Wie bereits vorhin aufgeführt, entsteht diese Relevanz durch die Forderung des Intellekts.

Das entwickelte Konzept **HORCH PLAY** bietet den Kunden die Möglichkeit, das im Store erlangte Wissen zu testen. Hierzu werden Fragen zu den unterschiedlichen Themenbereichen gestellt, die der Kunde beantworten muss. Dabei handelt es sich um einen gamifizierten Prozess. Durch die Vergabe von Punkten kann der Kunde, für jeden richtig beantworteten Test, eine Belohnung erspielen. Dies hat gleichzeitig den Effekt, dass das bisher kognitive Erlebnis in ein affektives Erlebnis resultiert, da infolge des Tests Emotionen entstehen. Durch das kognitive Erlebnis wird der Drang des Kunden nach stimulierenden Ereignissen und Selbstverwirklichung befriedigt, wodurch das Erlebnis eine persönliche Relevanz aufweist. Gekoppelt mit den beim Spielerfolg entstandenen Emotionen, wird das Erlebnis der Elektromobilität mit positiven Emotionen im Gehirn gespeichert.

Die folgenden Abbildungen sind als Moodboard zu verstehen und zeigen, wie ein solcher Store aussehen könnte.

Abb. 24: Moodboard.

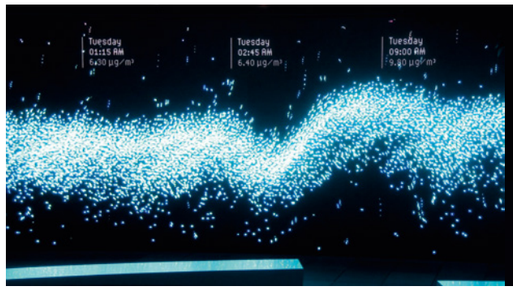


Abb. 25: Moodboard.

Abb. 26: Moodboard.

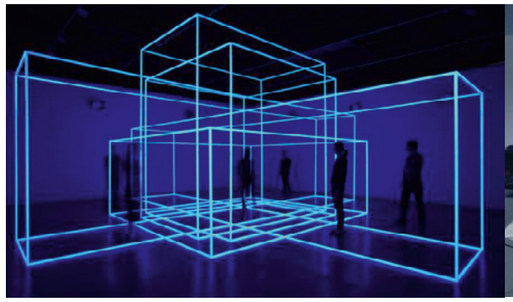


Abb. 31: Moodboard.

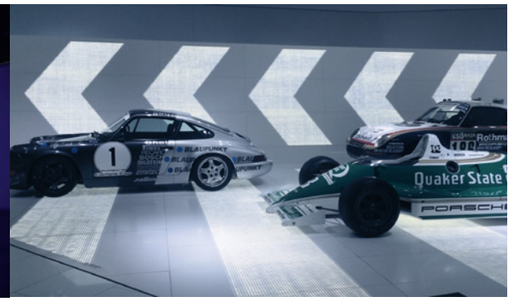


Abb. 30: Moodboard.

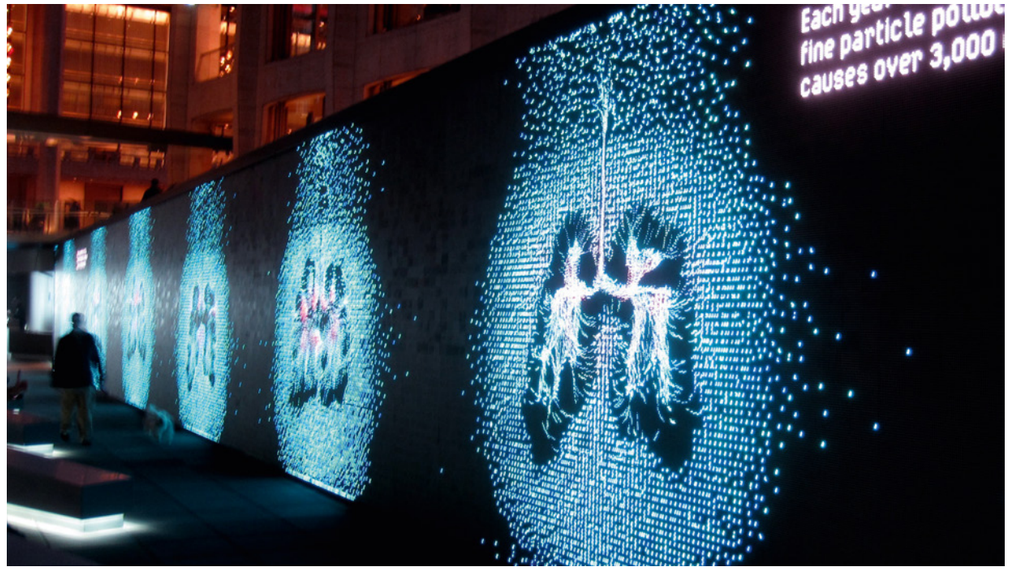


Abb. 27: Moodboard.

Abb. 28: Moodboard.

Abb. 29: Moodboard.

HORCH Play

Konzept

Bei der Gamification kann durch das Setzen eines äußeren Anreizes (extrinsische Motivation) ein inneres Bedürfnis (intrinsische Motivation) erzeugt werden. Innere Anreize haben eine motivierende Wirkung auf den Kunden. Die Motivation fördert das Engagement, sich mit einer Thematik auseinanderzusetzen, die nicht unbedingt im eigenen Interesse der Person liegt. Infolge der Befriedigung dieser Bedürfnisse entstehen positive Emotionen, die es ermöglichen, "bestehende Verhaltensweisen auf[zu] brechen, mit neuen [zu] überschreiben und durch Setzen neuer Stimuli [zu] verfestigen" (Blohm & Leimeister, 2013, S. 277). Das bedeutet, dass neue Verhaltensweisen durch positive Emotionen leichter angenommen werden können (vgl. Blohm & Leimeister, 2013, S. 277).

Bei **HORCH PLAY** handelt es sich um einen gamifizierten Prozess. Das Herzstück bildet die Horch App. Über sie kann die Wissensabfrage gestartet und Zusatzinhalte im Store abgerufen werden. Die Fragen beziehen sich auf die im **HORCH STORE** vermittelten Themengebiete *Horch* und *Elektromobilität*. Durch die Implementierung unterschiedlicher Schwierigkeitsstufen wird der Intellekt des Kunden stets neu gefordert. Innerhalb der Themengebiete gibt es verschiedene Kategorien, mit denen sich der Kunde auseinandersetzen muss, bevor der Test gestartet werden kann. Die Beantwortung jeder Frage ist zeitlich begrenzt. Für jede richtig beantwortete Frage wird eine Anzahl an Punkten vergeben. Die Punktzahl am Ende des Tests entscheidet, ob der dieser bestanden wurde. Bei Bestehen wird die erspielte Punktzahl den Erfahrungspunkten addiert. Durch

das Erreichen einer bestimmten Anzahl an Erfahrungspunkte, können vom Nutzer Testfahrten erspielt werden. Die Inhalte der höheren Schwierigkeitsstufen können erst mit dem Bestehen der vorherigen freigeschaltet werden. Mit zunehmender Schwierigkeitsstufe steigt die Komplexität der Kategorien.

Für Besucher des Stores ist der extrinsische Anreiz die Probefahrt. Sie weckt das Bedürfnis, einen **HORCH** zu testen und motiviert somit die Besucher an **HORCH PLAY** teilzunehmen. Durch die Integration des Spielelements der *Punktevergabe*, entsteht die Spielmechanik der *Belohnungen und Erfolge*. So kann dem Teilnehmer der bisherige *Fortschritt* (Spieldynamik) angezeigt werden, indem er die zum Ziel fehlenden Punkte berechnen kann. Auch das *Freischalten von Inhalten* zeigt den Fortschritt an. Durch die Dynamik des Fortschritts wird das Spielen vorangetrieben. Hierdurch werden die Motive der *Leistung* und *Wissbegierde* aktiviert, die neben dem extrinsischen Anreiz das Engagement des Teilnehmers zusätzlich stärken.

Aus der *zeitlichen Begrenzung* für die Beantwortung der Fragen resultiert die Spielmechanik der *Herausforderung*. Diese treibt neben dem Fortschritt das Spiel voran, da beim Kunden ein Herausforderungsgefühl und die intrinsische Motivation entsteht, die Herausforderung zu meistern. Die Herausforderung, wie auch die allgemeine Intensität des kognitiven Erlebnisses **HORCH PLAY**, wird zusätzlich durch die Einbindung unterschiedlicher Schwierigkeitsstufen verstärkt. Hierdurch wird der Intellekt des Teilnehmers immer erneut gefordert, infolgedessen die Dynamik der *Emotionen* erreicht wird. Meistert der Kunde die Herausforderung, entstehen positive Emotionen, die das Nutzungsmotiv der *kognitiven Stimulation* aktivieren.

Durch die entstehenden Emotionen kann das Verhalten des Teilnehmers leichter beeinflusst; demzufolge wird die Bereitschaft zur Akzeptanz der Elektromobilität erhöht.

Gleichzeitig entsteht durch die Emotionen ein affektives Erlebnis für den Kunden. Mit der Beantwortung der Fragen kann der Teilnehmer den Drang nach Selbstverwirklichung befriedigen, wodurch eine persönliche Relevanz entsteht. Dies hat zur Folge, dass das Erlebnis der Elektromobilität mit positiven Emotionen verbunden und die Erfahrung im Gehirn abgespeichert wird.

Das genaue Regelwerk sieht wie folgt aus:

1. Es werden die Themengebiete *Elektromobilität* und *Horch* abgefragt. Zu jedem Themengebiet gibt es drei unterschiedliche Schwierigkeitsstufen.

2. Jede Schwierigkeitsstufe beinhaltet verschiedene Kategorien, mit denen sich der Teilnehmer auseinandersetzen muss. In Schwierigkeitsstufe *zwei* der Elektromobilität gibt es zum Beispiel die Kategorien *Ziele der Bundesregierung* und *Elektromotor*.

3. Erst, wenn sich der Teilnehmer mit jeder Kategorie auseinandergesetzt und die, über die App bereitgestellten, Zusatzinhalte geöffnet hat, kann der Wissenstest über die Horch App gestartet werden .

4. Ein Test besteht aus zehn Fragen. Es werden jeweils drei Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Jede richtige Antwort wird mit fünf Punkten belohnt. Insgesamt können 50 Punkte pro Test erreicht werden. Um zu bestehen, müssen mindestens acht Fragen richtig beantwortet werden. Die Gesamtpunktzahl des Quiz beträgt 300 Punkte.

5. Einige Fragen erfordern zur Beantwortung *Augmented Reality*. So muss der Teilnehmer zeigen, wo sich etwas befindet, wie z.B. das Getriebe bei einem Elektromotor.

6. Für die Beantwortung einer Frage hat der Teilnehmer 30 Sekunden Zeit. Läuft die Zeit ab, so gilt die Frage als falsch beantwortet. Innerhalb von drei Versuchen muss die Schwierigkeitsstufe bestanden werden. Verfehlt der Teilnehmer drei Versuche, so fällt er auf tiefere Schwierigkeitsstufe zurück und muss diese erneut bestehen.

7. Die Probefahrt kann durch eine Punktzahl von 240 Punkten erreicht werden. Sofern der Teilnehmer 300 Punkte erreicht, nimmt er zusätzlich an einer Verlosung teil, einen **HORCH** für zwei Tage zu testen.

8. Für **HORCH**-Besitzer wird die Punktzahl in Kilowattstunden (kWh) umgewandelt. Diese können an öffentlichen Ladestationen über **HORCH PAY** eingelöst werden. In Stufe eins wird jede richtige Frage mit fünf kWh belohnt. In Stufe zwei mit zehn kWh und in Stufe drei mit 20 kWh. So kann der Teilnehmer 700 kWh maximal erspielen.

9. Stufe eins stellt bereits in der App die nötigen Zusatzinformationen zur Verfügung, um den Test durchführen zu können. Um Stufe zwei und drei zu testen, wird allerdings das Ausstellungsmaterial eines **HORCH STORE** vorausgesetzt.

Beispielfragen

Die "Nationale Plattform Elektromobilität" von der Bunderegierung und Vertretern aus Wissenschaft und Industrie im Mai 2010 gegründet worden. Was ist das Ziel dieser Plattform?

- ○ Bis 2015 soll die Anzahl an Elektrofahrrädern maßgeblich vergößert werden, um so zum Umweltschutz beizutragen.
- ● Bis 2020 sollen eine Million Elektroautos auf deutschen Straßen zugelassen werden.
- ○ Bis 2025 sind alle in Deutschland zugelassenen Autos mit Verbrennungsmotor gegen Elektroautos auszutauschen.

Was feierte die Elektromobilität im Jahr 2011?

- ○ 15-Jähriges Jubiläum
- ○ 60-Jähriges Jubiläum
- ● 130-Jähriges Jubiläum

Wer veranlasste die Fusion der sächsischen Automobilhersteller, darunter Horch, zu einem Konzern?

- ● Die Sächsische Staatsbank
- ○ Keiner, Horch übernahm die Hersteller infolge der Weltwirtschaftskrise.
- ○ Keiner, denn gab nie eine Fusion.

Wie heißt der seit Anfang 2013 eingeführte standardisierte Steckertyp beim Ladevorgang?

- ● Typ-2-Stecker
- ○ Typ-3-Stecker
- ○ Typ-Trio-Stecker

Wie heißt der Vorgang, bei dem die Bremsenergie, zur Batterie zurückgeleitet wird?

- ○ Regeneration
- ○ Refiguration
- ● Rekuperation

HORCH App

Eine App, unterschiedliche Funktionen und Touchpoints

Anhand der Forschungsergebnisse ist eine App entwickelt worden, die zwei unterschiedliche Funktionen in einer Anwendung kombiniert. Damit kann sie von zwei verschiedenen Nutzergruppen verwendet werden. Zum einen bildet sie das Herzstück des Angebotes **HORCH PLAY** und richtet sich dadurch in erster Linie an die Store-Besucher und damit an die potentielle Kundschaft. **HORCH**-Besitzer können die App nutzen, indem sie über **HORCH REMOTE** Fernzugriff auf ihren Wagen erhalten.

Insbesondere wurde die Usability und User-Experience an die unterschiedlichen Einsatzbedingungen der einzelnen Nutzergruppen angepasst. Die gewählte Schriftart *Mark Pro* trägt einen maßgeblichen Teil zur User-Experience bei. Sie gewährleistet eine hohe Lesbarkeit und Klarheit, die vor allem für die Nutzer von **HORCH REMOTE** entscheidend ist, da sie die App wahrscheinlich häufig unterwegs benutzen werden.

Die Usability von **HORCH REMOTE** wurde an eine schnelle Nutzung für unterwegs angepasst. Keinesfalls soll die App als Substitut für den Boardcomputer im Wagen dienen, sondern die Besitzerfahrung eines **HORCHS** steigern und für mehr Komfort sorgen. Bei der Entwicklung ist stets der Ansatz *one thumb/one eye* verfolgt worden.

Damit eine schnelle Bedienung gewährleistet werden kann, sind alle wichtigen Informationen auf einem sepa-

raten Screen dargestellt. Das erleichtert die Handhabung, da sehr einfach zwischen den Seiten hin und her gewechselt werden kann. So erreicht der Nutzer schneller sein Ziel, die gesuchte Information zu finden, als sie auf einem überfüllten Screen erst zu suchen. Der Wechsel zwischen den Informationen erfolgt durch einen horizontalen Swipe. Allgemein ist das Swipen die wichtigste Bedienungsfunktion – auf Buttons wurde größtenteils verzichtet. So kann der Nutzer schnell, mit nur einem Daumen, verschiedene Einstellungen vornehmen und Informationen einsehen. Eine große Schrift und große Icons sorgen für die nötige Klarheit und eine einfache Bedienung unterwegs.

Die Icons des Menüs weisen dieselbe Charakteristik wie das Horch-Logo auf, da das Logo nur auf dem Startscreen zu sehen ist. Die Gestaltung nach dem entwickelten Gestaltungsprinzip ist möglich, weil sie groß dargestellt werden können. Alle anderen Icons außerhalb der Menüführung sind kleiner dargestellt und daher einfacher gestaltet. Hier wurde auf das Erkennungsmerkmal verzichtet, um für eine höhere Klarheit zu sorgen.

Abb. 32: Icons der Horch App.

Eine noch höhere Usability wird durch die Einbettung der nativen iOS-Funktionen wie *Siri-Integration*, *3D-Touch*, *iOS-Widgets* und *Pushnachrichten* erreicht.

In **HORCH REMOTE** sind verschiedene Funktionen integriert, die die Besitz-Erfahrung eines **HORCHS** steigern und ein besonderes Besitzerlebnis ermöglichen. Mit **HORCH PAY** ist eine Bezahlfunktion integriert, die das Aufladen des Fahrzeugs an öffentlichen Ladestation erleichtern soll. Wird das Aufladekabel eingesteckt, kommuniziert die Ladestation mit dem Auto, das wiederum mit der App kommuniziert. Automatisch wird erkannt, an welcher Ladestation sich der Nutzer befindet und zu welchem Preis geladen wird. Dazu kann die Zapfsäule durch einen einfachen Klick freigegeben werden. Durch eine Hinterlegung der Kreditkarte ist es möglich, direkt über die App zu bezahlen. Die bei **HORCH PLAY** erspielten Kilowattstunden können mit dem Betrag verrechnet werden.

HORCH PLAY wird dagegen hauptsächlich in den Stores zum Einsatz kommen. Der Nutzer hat mehr Zeit, sich mit dem Inhalt auseinanderzusetzen. Daher können ihm mehrere Optionen angezeigt werden. Die Swipebedienung aus **HORCH REMOTE** wechselt hier hauptsächlich in Buttons und Scrollen. Für **HORCH REMOTE**-Nutzer wird **HORCH PLAY** über das Menü erreichbar sein.

Als Pendant zu **HORCH REMOTE** wurde eine App für die *Apple Watch* entwickelt. So sind die wichtigsten Funktionen noch schneller erreichbar. Die Usability und die Gestaltung des Interfaces wurde an die Smartwatch angepasst und unterscheidet sich in der Gestaltung der iPhone-App.

Die Smartwatch weist andere Bedienmöglichkeiten und Gesten auf als das iPhone, daher wurden die Elemente sowie die Steuerung angepasst. Die Screens sind in einzelne Seiten aufgeteilt, durch die der Nutzer mit einem horizontalen Swipe navigieren kann. Der Hintergrund ist in schwarz gehalten worden, um die Ränder des Displays der Apple Watch zu verdecken und für eine ästhetischere Anpassung der App an das Uhrendesign zu sorgen.

UI: Horch Play

Persona: Philipp Baumgarten

Abb. 33: Philipp Baumgarten.

Philipp Baumgarten ist 29 Jahre alt und macht zurzeit seinen Master in Umweltingenieurswesen. Später möchte er einmal im Bereich der Erneuerbaren Energien arbeiten. Noch wohnt Philipp in einer WG, sucht aber nach einer eigenen Wohnung, da er sein Studium bald abschließen wird.

Momentan ist Philipp Single, unternimmt in seiner Freizeit viel mit seinen Freunden und geht ins Kino. Auch Kunstausstellungen wecken sein Interesse und er besucht ab und an Museen. An den Wochenenden fährt Philipp öfter zu seinen Eltern nach Frankfurt. Die Familie bildet für ihn einen wichtigen Bestandteil seines Leben.

Er hat ein hohes Verständnis für Technik und verfolgt stets die neuesten Trends, die er sich als Student allerdings nicht leisten kann. Neben der Technikbegeisterung bereist er fremde Länder – diese auch gerne nur mit einem Rucksack. Er liebt es, Neues und fremde Kulturen zu entdecken.

Ein Auto besitzt er nicht, stattdessen nutzt er Carsharing-Angebote aus der Stadt. Der Elektromobilität steht er etwas skeptisch gegenüber, denn durch sein Studium meint er, alles über Thema bereits zu wissen.

Philipp Baumgarten ist ein typischer Besucher der **HORCH STORES** und Nutzer von **HORCH PLAY**.

User Journey: HORCH Store suchen

Ausgangslage

Philipp Baumgarten hat in den Medien vom Relaunch der Marke Horch gehört. Er ist neugierig geworden und möchte mehr über den Relaunch erfahren. Den Namen und die Marke kennt er bereits aus seinem Ingenieurstudium, denn August Horch war ein bedeutender deutscher Ingenieur. Allerdings ist er skeptisch, weil die Marke ein neues Elektroauto auf den Markt bringt. Durch sein Studium behauptet er zu wissen, dass die Elektrofahrzeuge noch nicht reif genug sind und der Strom zum Aufladen der Akkus aus schmutzigen Kohlekraftwerken stammt. Er erfährt von **HORCH PLAY** und der Möglichkeit, das Auto Probe zu fahren oder sogar zwei Tage testen zu können.

Journey

Um mitmachen zu können, lädt er sich die App zunächst aus dem App Store herunter (Abb. 34). Auf seinem Homescreen passt sich das Icon durch die kräftige Farbwahl gut in das Interface-Design moderner Betriebssysteme ein (Abb. 35).

Abb. 34: App Store.

Abb. 35: Homescreen.

Abb. 36: Startscreen.

Abb. 37: Startscreen nach Stufe 1.

Philipp öffnet die App. Beim ersten Starten hat er drei Auswahlmöglichkeiten: *Stores*, *Play* und *Remote* (Abb. 36). Falls er Besitzer eines **HORCHS** wäre, könnte er über *Remote* Fernzugriff auf den Wagen erhalten. Für ihn kommen aber nur die Funktionen *Play* und *Stores* in Frage.

Er möchte direkt mit dem Spielen beginnen und drückt daher *Play*. Die erste Schwierigkeitsstufe ist bereits spielbar. Alle nötigen Informationen können direkt aus der App bezogen werden. Nachdem er sich mit den Informationen vertraut gemacht hat, startet er den Test und beantwortet ihn mit Erfolg. Damit schaltet er die nächste Schwierigkeitsstufe frei.

Ab jetzt wird für die nächsten Schwierigkeitsstufen das, im Store zur Verfügung gestellte, Material sowie eine Bluetooth-Verbindung vorausgesetzt. Philipp kann daher beim nächsten Starten der App nur noch die Funktion der Store-Suche nutzen (Abb. 37).

Er möchte aber weiterspielen und klickt auf *Stores*, um den nächstgelegenen **HORCH STORE** zu suchen.

Es öffnet sich eine Karte. Durch die Bestimmung seines Standpunktes sieht er den nächstgelegenen Store, markiert durch ein Icon auf der Karte. Er befindet sich im näheren Umfeld und sieht daher seine Position. Im unteren Bereich der Karte findet Philipp eine Auflistung der Stores, die sich in seiner Umgebung befinden. Da es in Hamburg nur einen Store gibt, wird auch nur ein Element in der Liste angezeigt (Abb. 38). Er klickt auf das Icon des Stores und gelangt zur erweiterten Listenansicht.

Philipp ist nur 15 Minuten vom Store entfernt. Er beschließt ihn noch heute aufzusuchen. Er klickt auf den Button *Jetzt besuchen* und lässt sich zum Store navigieren. Doch vorher möchte er noch einen weiteren Store in der Nähe seiner Eltern suchen, die er am Wochenende besuchen möchte. Er verlässt die Listenansicht, indem er auf den Kartenbereich klickt und öffnet die Suche mit einem Klick auf das Suchen-Icon (Abb. 39).

In die Maske trägt er die Adresse seiner Eltern ein und sofort erscheint der nächstgelegene Store (Abb. 40). Danach macht er sich auf den Weg, **HORCH HAMBURG** zu entdecken.

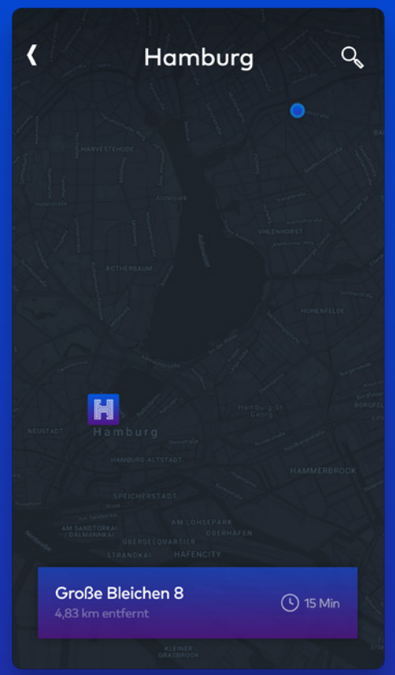


Abb. 38: Karte.

Abb. 39: Store-Details.

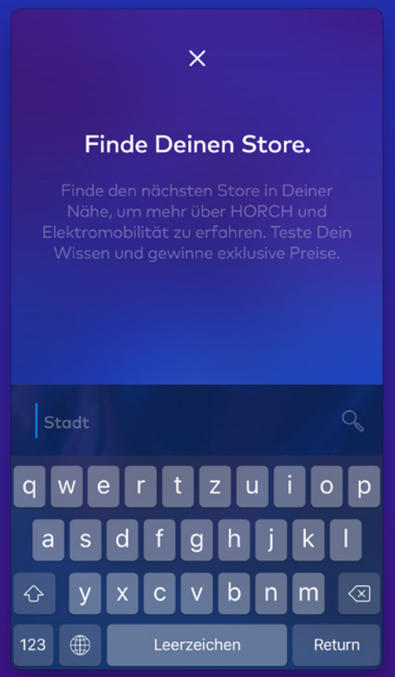


Abb. 40: Store-Suche.

User Journey: HORCH Play im Store

Ausgangslage

Philipp hat bereits die erste Schwierigkeitsstufe bestanden. Um weiterzuspielen und die nächsten Lerninhalte öffnen zu können, benötigt er die Verbindung zu einem **HORCH STORE**. Er hat sich zum nächstgelegenen Store navigieren lassen und betritt gerade den Store.

Journey

Nachdem eine Bluetooth-Verbindung zum Store hergestellt wurde, begrüßt Philipp ein angepasster Startscreen mit dem Zusatz *Hamburg* (Abb. 41). Er klickt auf *Play* und bekommt die Themenauswahl mit den verschiedenen Schwierigkeitsstufen angezeigt.

Durch eine horizontale Swipe-Bewegung wechselt er zwischen den Schwierigkeitsstufen, bis er bei *Horch Stufe 3* angelangt ist (Abb. 42). Doch bevor er sich mit der höchsten Schwierigkeitsstufe befassen kann, muss er die zweite Stufe bestehen. Zunächst interessiert ihn aber sein bisheriger Fortschritt. Er tippt auf das Profil-Icon oben rechts.

Abb. 41: Startscreen im Store.

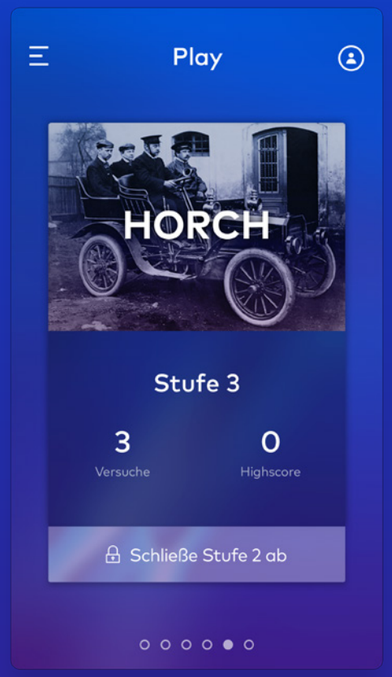


Abb. 42: Themenübersicht: Freischalten.

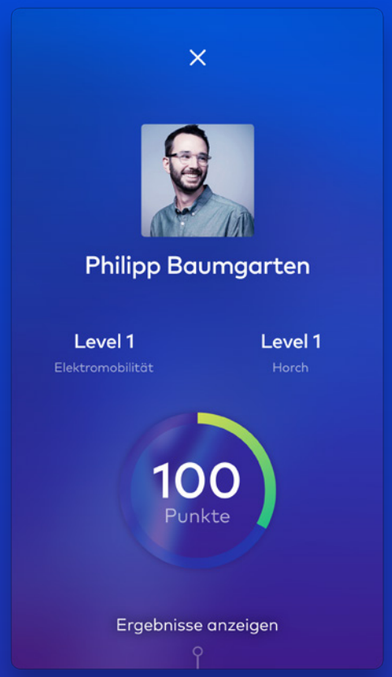


Abb. 43: Profil.

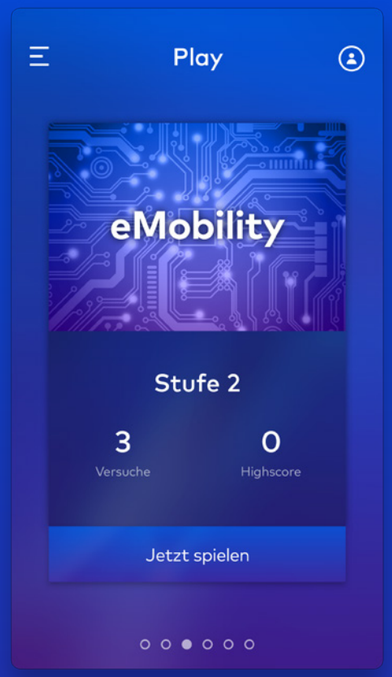


Abb. 44: Themenübersicht: Freigeschaltet.

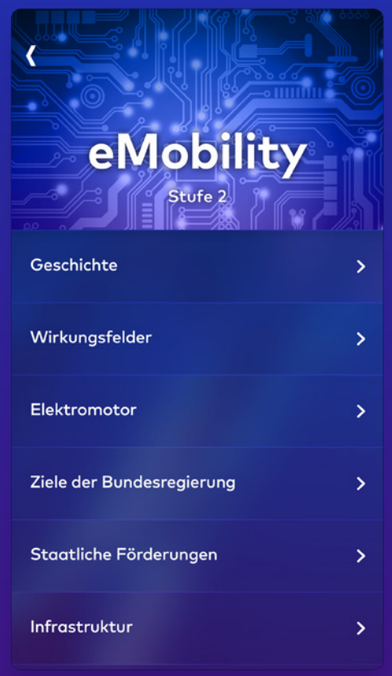


Abb. 45: Kategorieübersicht.

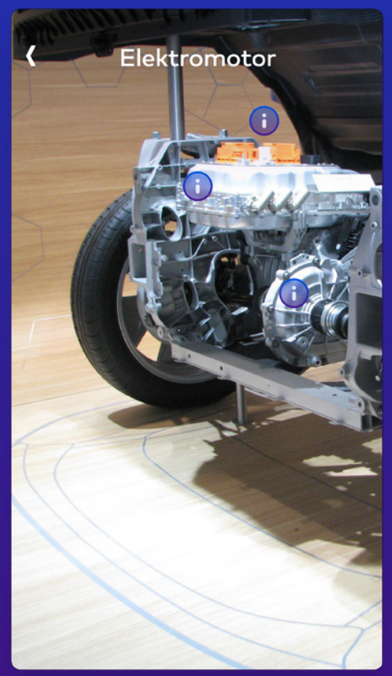


Abb. 46: Augmented Reality.

Es öffnet sich das Profil (Abb. 43). Philipp sieht, dass er bereits 100 Punkte erspielt hat. Den Fortschritt erkennt er an dem grünen Fortschrittsbalken, der sich rund um die Punktzahl befindet. Ein Drittel hat er schon geschafft – ihm fehlen nur noch 200 Punkte bis er das Auto Probe fahren kann. Über einen Swipe nach oben könnte er sich nun seine Leistung im Detail anschauen, er entscheidet sich aber dagegen und schließt das Profil, um die zweite Schwierigkeitsstufe anzufangen, indem er oben auf das kleine *X* tippt.

Er gelangt zurück zur Themenübersicht und navigiert zur zweiten Schwierigkeitsstufe des Themas *Elektromobilität* (Abb. 44). Er klickt auf den Button *Jetzt spielen* und gelangt zur Kategorieübersicht des Themas (Abb. 45).

Hier kann Philipp die einzelnen Kapitel einsehen, die in dieser Schwierigkeitsstufe behandelt werden. Es sind Fragen aus der *Geschichte*, zum *Elektromotor* und zur *Infrastruktur* dabei. Die Elektromotoren interessieren ihn als erstes, deshalb geht er im Store in den Bereich, in dem die Motoren ausgestellt sind. In der App klickt er auf das Listenelement *Elektromotor*, um sich den Zusatzinhalt anzeigen zu lassen. In diesem Fall kann Philipp über *Augmented Reality* die einzelnen Bauteile des Motors sowie deren Funktionen über die Smartphone-Kamera entdecken (Abb. 46).

Er möchte mehr über das Getriebe erfahren und klickt auf das Info-Symbol. Daraufhin öffnet sich eine detaillierte Ansicht, mit einem kurzen Erläuterungstext (Abb. 47). Darunter sind Schlagworte zu erkennen. Nachdem er alle Zusatzinhalte aufgerufen und die Aufgaben durchgeführt hat, ist er bereit, den Test zu starten. Er tippt auf das Zurück-Icon oben links und gelangt zur Kategorieübersicht.

Der Liste der Kategorien ist vertikal scrollbar. Erst nachdem er die letzte Kategorie behandelt hat, kann er weiter nach unten scrollen, um den Test zu starten (Abb. 48). Er swipt den Button *Jetzt testen* nach oben und startet damit den Test.

Philipp muss Fragen zu den jeweiligen Kategorien beantworten. Am oberen Bildschirmrand sieht Philipp eine grüne Statusleiste, die die verbleibende Zeit anzeigt. Leider beantwortet er diese Frage falsch (Abb. 49) sowie auch im weiteren Verlauf eine zweite und dritte Frage. Am Ende hat er die erforderliche Mindestpunktzahl von 40 Punkten nicht erreicht. Auch ein zweiter Versuch den Test zu bestehen schlägt fehl.

Zurück in der Themenübersicht sieht Philipp, dass sein bestes Ergebnis bisher bei 35 Punkten liegt und er nur noch einen Versuch hat (Abb. 50).

Abb. 47: Augmented Reality Informationen.

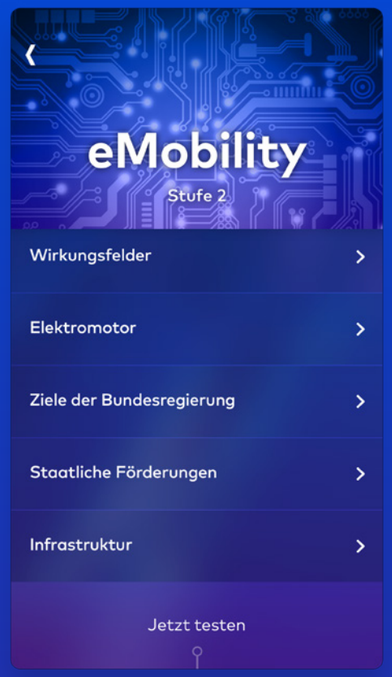


Abb. 48: Kategorieübersicht: Test starten.

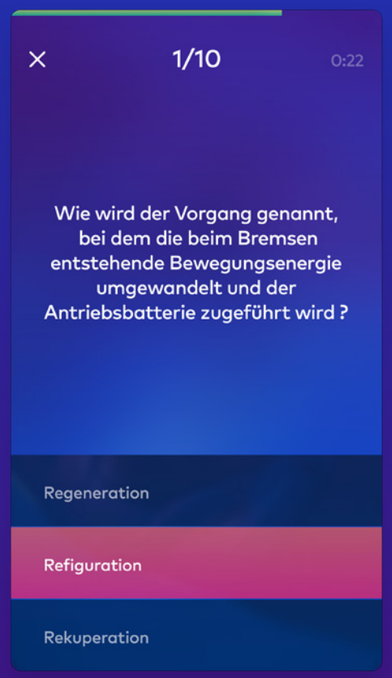


Abb. 49: Test: Falsche Antwort.

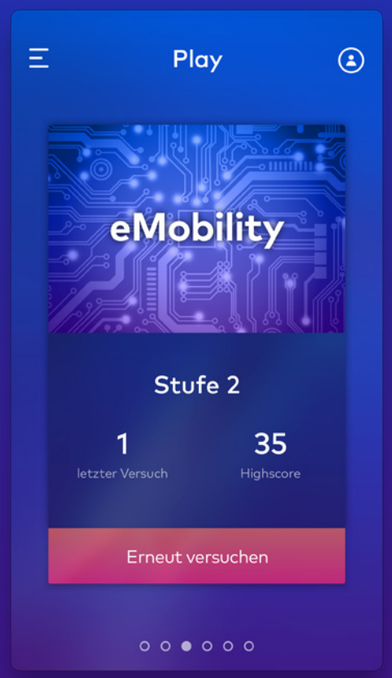


Abb. 50: Themenübersicht: Erneut Versuchen.

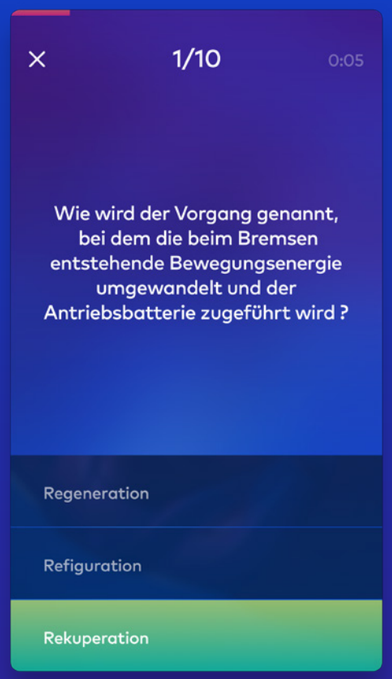


Abb. 51: Test: Frage richtig.

Abb. 52: Glückwünsche zum Gewinn.

Ein letzter Versuch wird gestartet. Für die Beantwortung der ersten Frage lässt er sich Zeit, denn diese hatte er schon einmal falsch beantwortet. Die Statusanzeige färbt sich mittlerweile rot, nur noch fünf Sekunden bleiben zur Beantwortung. Philipp entscheidet sich für die untere Antwort – und liegt damit richtig (Abb. 51).

Er beantwortet alle Fragen richtig und schließt den Test mit 50 Punkten ab. Durch einen Klick auf den unteren Button schaltet er die dritte Schwierigkeitsstufe der *Elektromobilität* frei (Abb. 52).

UI: Horch Remote

Persona: Sven Grunewald

Abb. 53: Sven Grunewald.

Sven Grunewald ist 45 Jahre alt und lebt mit seiner Ehefrau derzeit in Hamburg-Blankenese. Er kommt aus einer Arbeiter- und Beamtenfamilie und musste schon früh lernen, selbst Geld zu verdienen. Nach einer kaufmännischen Ausbildung, gründete er 1997 mit zwei Partnern ein E-Commerce-Unternehmen. Bald gehörte er mit seinen Geschäftspartnern zu den Wunderkindern des Internet-Zeitalters. Der Erfolg machte ihn wohlhabend und unabhängig. Als seine erste Tochter geboren wurde, zog er 2007 den Schlussstrich. Zwar ist er heute noch als Unternehmer tätig, doch sein Alltag könnte mittlerweile nicht entfernter von E-Commerce-Konzepten und dem erbarmungslosen Tempo der Internet-Branche sein.

Fast jedes Wochenende fährt der ehemalige Geschäftsführer mit seiner Familie von Hamburg aus an die Ostsee. Dort geht er stundenlang mit seinem Hund in der Natur spazieren oder tobt mit seiner Familie im Garten.

Auch wenn sich Sven bereits vor Jahren aus der E-Commerce-Branche zurückgezogen hat, ist sein Leben stets vernetzt. Sein Haus in Blankenese ist komplett mit Smart-Home-Geräten bestückt. Als großer Fan von *Apple* und leidenschaftlicher Auto-Liebhaber, verfolgt er stets die aktuellen Techniktrends..

Er repräsentiert die Nutzergruppe der **HORCH**-Besitzer.

User Journey: App verbinden und erste Fernsteuerung

Ausgangslage

Sven Grunewald hat sich kürzlich das neue Horch-Modell gekauft. Sein Fingerabdruck wurde gescannt und sein pesönliches Logo kreiert. Mittlerweile ist das Auto personlisiert und geliefert worden. Seine Technikbegeisterung verleitet Sven dazu, sofort die App einzurichten. Heruntergeladen hat er diese bereits aus dem App Store.

Journey

Sven wird von dem Startscreen der App begrüßt. Er klickt auf *Remote*, um die App mit dem Auto zu verbinden und einzurichten (Abb. 54).

Doch vorher muss er sich über *Touch ID* authentifizieren. Die App verbindet sich mit den Servern von Horch und gleicht den Fingerabdruck von Sven mit der Datenbank ab (Abb. 55).

Abb. 54: Startscreen.

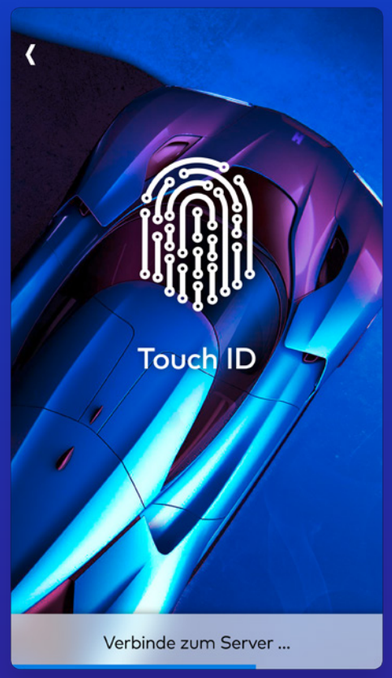


Abb. 55: Touch ID.

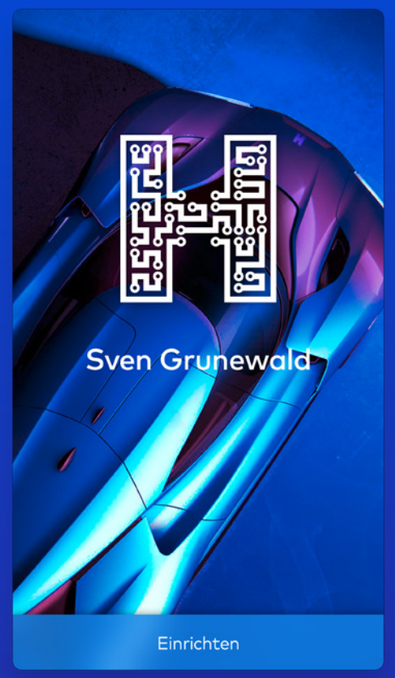


Abb. 56: Persönliche Begrüßung.

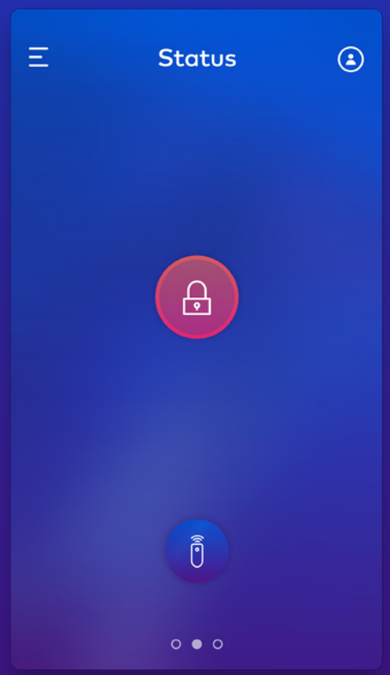


Abb. 57: Statusseite: Wagen abgeschlossen.

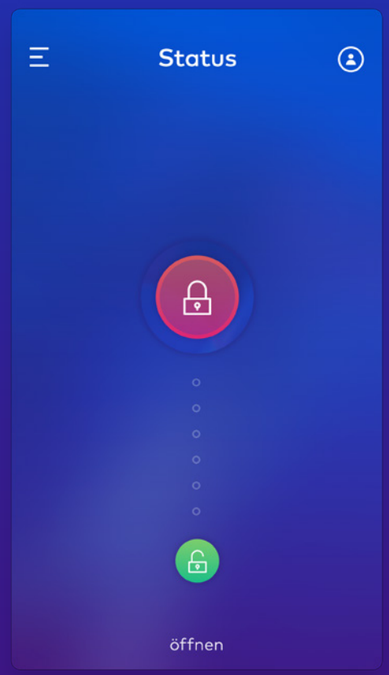


Abb. 58: Statusseite: Wagen aufschließen.

Da bereits sein Fingerabdruck im Store gescannt wurde, ist er in der Datenbank hinterlegt. Das Touch ID-Logo wandelt sich in sein persönliches Logo um. Er wird zudem namentlich begrüßt (Abb. 56). Er klickt auf *Einrichten* und erhält ein kurzes *Onboarding* zu wesentlichen Funktionen sowie zur Bedienung der App.

Nachdem Sven das Onboarding abgeschlossen hat, wird ihm die Statusseite der App angezeigt (Abb. 57). Direkt sieht er, dass sein Auto abgeschlossen ist. Da der Wagen in seinem Hof steht, möchte er ihn aufschließen. Er tippt auf das Icon, hält es gedrückt (Abb. 58) und slidet den Button nach unten, um den Wagen zu öffnen. Hierbei handelt es sich um eine Sicherheitsfunktion, so dass das Fahrzeug nicht geöffnet werden kann, falls der Button aus Versehen berührt wird.

Das Icon der Statusseite ändert sich nun (Abb. 59). Als nächstes möchte Sven die Fernsteuermöglichkeiten ausprobieren. Hierzu klickt er auf das kleine Remote-Icon im unteren Teil des Bildschirms.

Es erscheinen drei Button, wobei sich der Remote-Button in ein Schließ-Button verwandelt (Abb. 60). Von hier aus hat Sven die Möglichkeit seinen neuen Wagen *aufblinken* zu lassen, die *Fensterscheiben hoch-* oder *herunterzufahren* oder kurz die Hupe zu betätigen. Er klickt auf den rechten Button, um kurz zu hupen. Das Signal wird übertragen und vom Auto empfangen (Abb. 61) Nach etwa drei Sekunden gelangt Sven zurück zur Statusseite (Abb. 59).

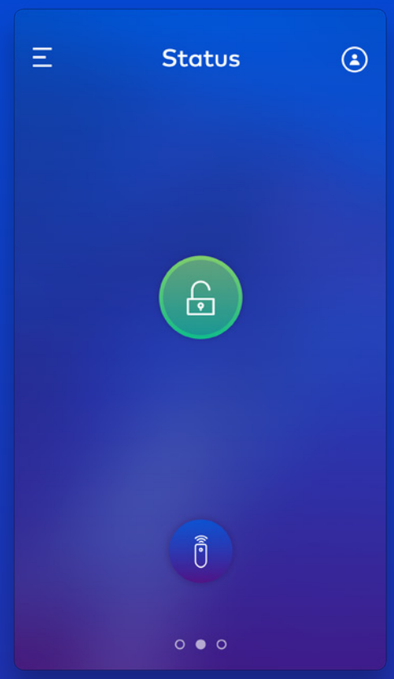


Abb. 59: Statusseite: Wagen geöffnet.

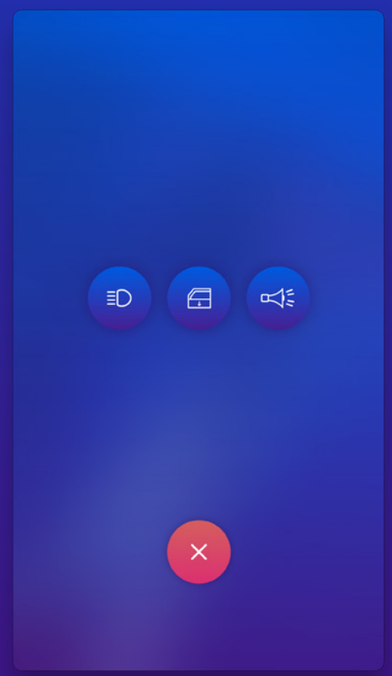


Abb. 60: Fernsteuerung

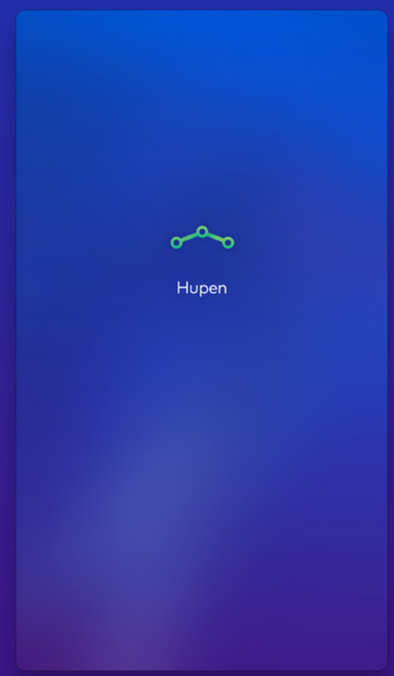


Abb. 61: Signalübertragung

Abb. 62: Statusseite: Systemüberprüfung.

Als Sven von einer ersten Testfahrt zurückkommt, bemerkt er einen Schaden am hinteren Reifen. Er öffnet die App und sieht auf der Statusseite. Mit einem Swipe nach links gelangt er zur *Systemüberprüfung* (Abb. 62) Hier kann Sven alle möglichen Systeme des Autos überprüfen. Er klickt auf den Button.

Es dauert einen kurzen Moment bis *Wischwasser*, *Batterie*, *Reifendruck* (symbolisch in der Applikation abgebildet) und noch andere Systeme überprüft worden sind (Abb. 63).

Als das Ergebnis angezeigt wird erkennt Sven sofort, dass etwas mit dem Reifendruck nicht in Ordnung ist (Abb. 64). Eine Grafik verdeutlicht, wo sich der fehlerhafte Reifen befindet. Es handelt sich um einen Verlust von 0,4 bar. Sven wird von der App aufgefordert, den Reifen überprüfen zu lassen.

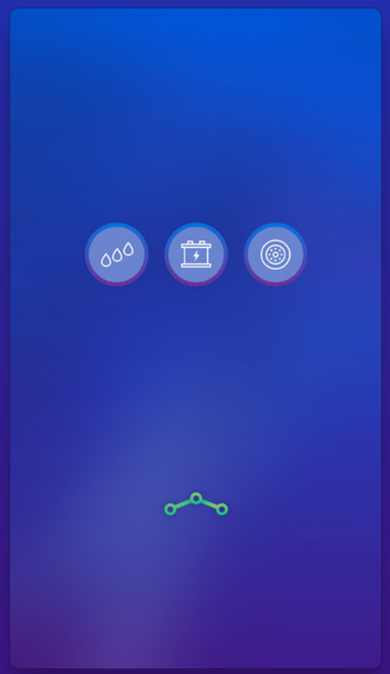


Abb. 63: Systeme werden geprüft.

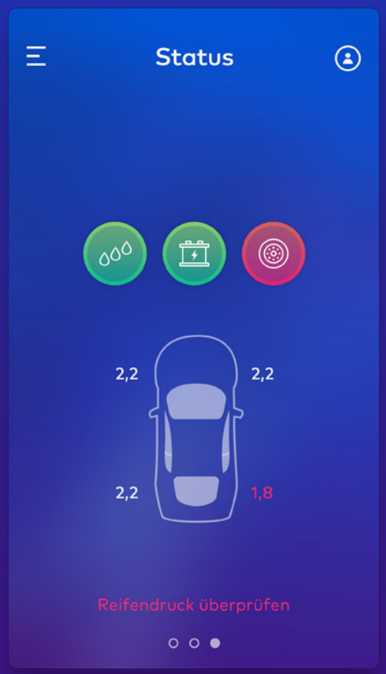


Abb. 64: Ergebnis der Überprüfung.

User Journey: Ladestation bezahlen

Ausgangslage

Sven ist aufgrund eines geschäftlichen Termins unterwegs in ein Hotel. Vor der Tür des Hotels ist eine Ladestation, an der er seinen Wagen auflädt. Der Termin dauert nicht lange, Sven möchte aber den Wagen voll aufladen. In einer kurzen Pause checkt er über die App den Ladestatus.

Journey

Er startet die App und wird von einem personalisierten Ladescreen begrüßt, der sein persönliches Logo sowie seinen Vornamen anzeigt (Abb. 65).

Die App erkennt, dass das Auto an einer Ladestation angeschlossen ist und leitet ihn vom Statusscreen direkt zur Ladeübersicht weiter. Diese Seite könnte sonst durch einen Swipe nach links erreicht werden. Es fehlen noch elf Prozent, bis der Wagen vollgeladen ist. Unterhalb der Prozentanzeige symbolisiert ein kleines, grünes Lade-Icon, dass das Auto noch geladen wird (Abb. 66).

Abb. 65: Startscreen personalisiert.

Abb. 66: Statusseite: Ladestatus.

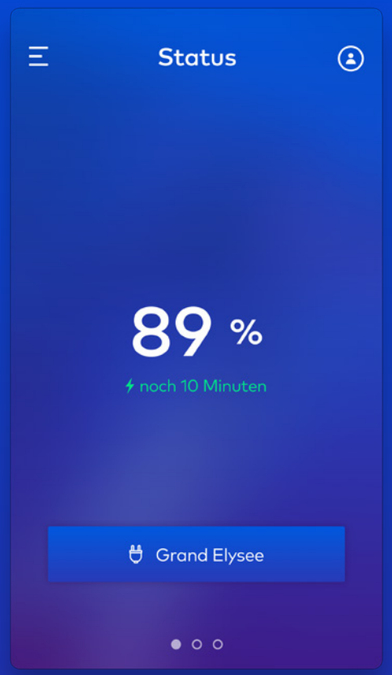


Abb. 67: Statusseite: Ladestatus Zeit.

Abb. 68: Detailansicht Ladestation.

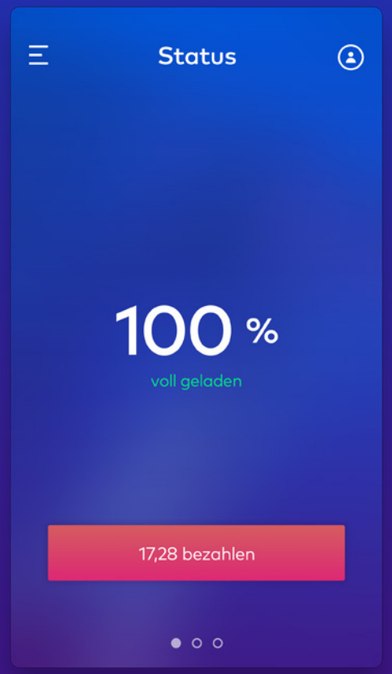


Abb. 69: Statusseite: Vollgeladen.

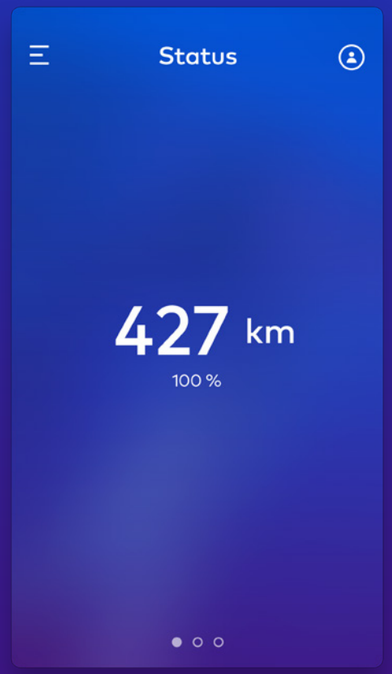


Abb. 70: Statusseite: Reichweite.

Nach etwa drei Sekunden wechselt die Anzeige unterhalb der Prozentanzeige (Abb. 67). So sieht Sven, dass der Ladevorgang nur noch zehn Minuten dauert. Da er noch Zeit hat, möchte er den Preis pro Kilowattstunde wissen. Hierfür tippt Sven auf den darunterliegenden Button, der den Namen der Ladestation anzeigt.

Die Ansicht vergrößert sich (Abb. 68). Das Hotelpersonal hat seinen Wagen an Steckplatz drei angeschlossen. Eine Kilowattstunde kostet 32 Cent. Bereits 54 kWh geladen. Über den Button könnte er den Ladevorgang vorzeitig stoppen und bezahlen, aber da es nur noch zehn Minuten dauert, lässt Sven den Akku voll aufladen.

Als der Wagen vollgeladen ist, bekommt er eine Pushnachricht. Er öffnet die App, um die Laderechnung zu bezahlen. Die Funktion des Buttons unterhalb der Ladeanzeige hat sich geändert, sodass er die Rechnung von 17,28 Euro mit nur einem Klick über **HORCH PAY** bezahlen kann (Abb. 69).

Sobald der Wagen von der Ladestation entfernt wurde, ändert sich die Prozentanzeige und die noch verfügbare Reichweite des Wagens wird dargestellt (Abb. 70).

User Journey: Klima-Einstellungen vornehmen

Ausgangslage

Sven ist mit seiner Tochter in seinem Wochenendhaus an der Ostsee und plant mit ihr einen Ausflug zum Erlebnispark. Es ist ein heißer Sommertag. und sehr heiß draußen. Sein Auto steht in der Sonne. Er möchte die Klimatisierung einstellen, damit es innen kühl ist, wenn sie zum Erlebnispark fahren. Bei der Gelegenheit möchte Sven die Standkühlung vorprogrammieren, weil sie am nächsten Tag früh nach Hause fahren möchten.

Journey

Nach dem Start der App wird Sven der Statusscreen angezeigt. Um in die Klimaeinstellungen zu kommen, drückt er auf das Menü-Icon oben links (Abb. 71).

Das Menü öffnet sich als Overlay. Sven kann nun durch einen Swipe nach links und rechts durch das Menü navigieren. Beim Klima-Icon angekommen (Abb. 72), klickt er darauf und gelangt zur Einstellungsseite der Klimaanlage.

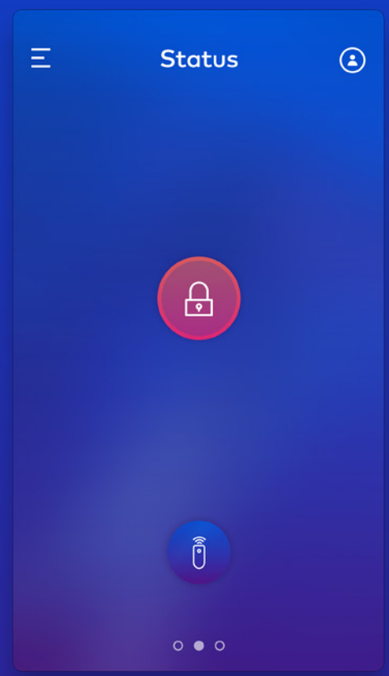


Abb. 71: Statusscreen.

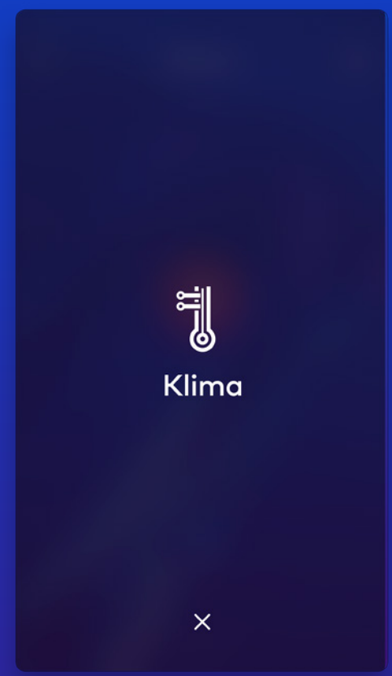


Abb. 72: Menü: Klima.

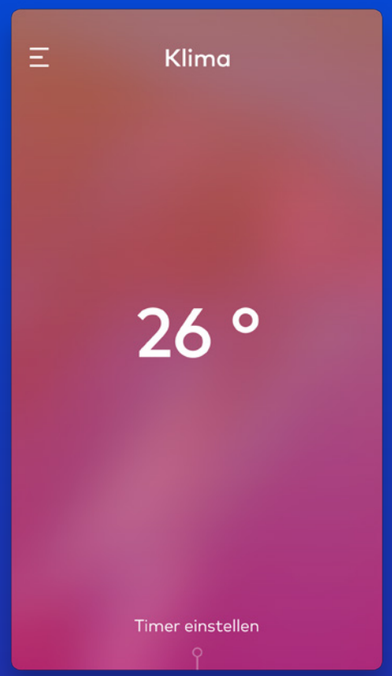


Abb. 73: Klima-Einstellungen: Startseite.

Abb. 74: Wunschtemperatur eingestellt.

Abb. 75: Herunterkühlen.

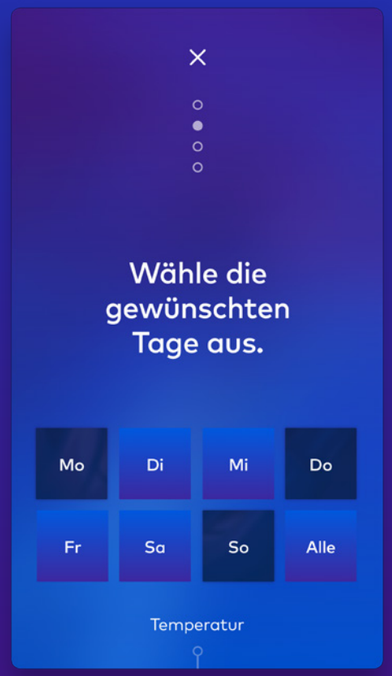


Abb. 76: Timer: Tage.

Die Temperaturanzeige ist die Startseite der Klima-Einstellungen und zeigt Sven immer die aktuelle Temperatur im Wageninnenraum. Aktuell sind es 26 Grad Celsius im Innenraum (Abb. 73). Durch eine horizontale Scrollbewegung ändert Sven die Temperatur, um die gewünschte Gradzahl einzustellen. Bei dem warmen Wetter möchte er den Innenraum auf 19 Grad herunterkühlen. Die Hintergrundfarbe passt sich automatisch an die Temperatur an (Abb. 74). Sven drückt auf *Aktivieren*, damit die Kühlung sofort einsetzt. Die Aktivität der Klimaanlage wird durch ein Ventilator-Icon unterhalb der Temperaturanzeige dargestellt (Abb. 75).

Da es morgen frühzeitig nach Hause geht, möchte Sven noch einen Timer für die Klimaanlage einstellen, damit der Wagen bereits beim Einsteigen klimatisiert ist. Er swipt von unten nach oben, um die Einstellungen des Timers aufzurufen (Abb. 76).

Zunächst stellt Sven die Tage ein. Er erinnert sich, dass er am Donnerstag und am Sonntag zur gleichen Zeit losfahren muss, um pünktlich zu seinen Terminen zu kommen. Er aktiviert daher auch die Klimaanlage für diese Tage. Die Eingabe bestätigt er durch einen weiteren Swipe von unten nach oben.

Sven kann nun die gewünschte Temperatur einstellen (Abb. 77). Da er vorhin die Kühlung auf 19 Grad Celsius eingestellt hat, wird ihm dieser Wert wieder vorgeschlagen. Er möchte den Wagen allerdings auf 16 Grad Celsius herunterkühlen. Er scrollt nach links, stellt seine gewünschte Temperatur ein (Abb. 78) und bestätigt die Eingaben durch einen erneuten Swipe von unten nach oben.

Als nächstes gibt Sven die gewünschte Uhrzeit an, wann die Temperatur erreicht sein soll (Abb. 79). Die Minuten stellt er einfach mit dergleichen Swipe-Bewegung ein, wie die der Temperatur. Um die Stunden einzugeben, führt er dieselbe Scrollbewegung mit zwei Fingern durch. Sven stellt die Uhrzeit auf 7:45 Uhr und bestätigt die Eingabe mit einem erneuten Swipe von unten nach oben.Der Timer ist nun aktiviert.

Er gelangt zurück zur Startseite der Klimaeinstellungen (Abb. 80). Sobald der Timer aktiviert wurde, ändert sich der Status des unteren Bereichs von *Timer einstellen* in *Timer bearbeiten*.

Abb. 77: Timer: Temperatur.

Abb. 78: Timer: Wunschtemperatur

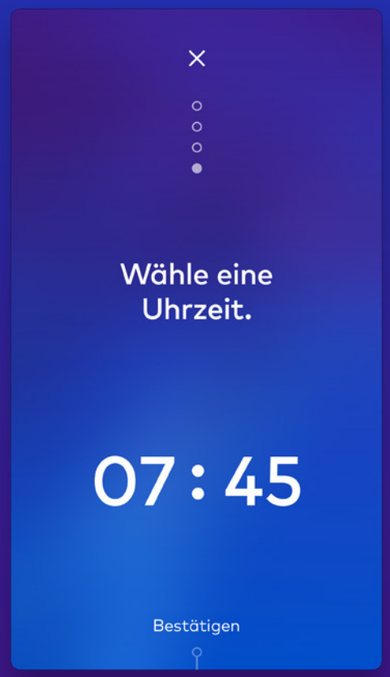


Abb. 79: Timer: Uhrzeit.

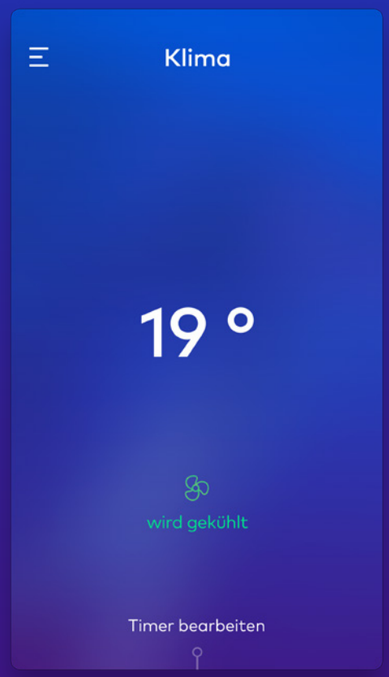


Abb. 80: Klima-Einstellungen: Timer bearbeiten.

User Journey: Freie Ladestation finden

Ausgangslage

Sven Grunewald besucht mit seiner Frau Freunde in der Hamburger Innenstadt. Am Abend möchten alle zusammen ein nahegelegenes Restaurant besuchen. Sven sucht nach einer freien Ladestation in der Nähe, um sein Auto in der Zwischenzeit aufzuladen – schließlich möchten sie später an die Ostsee fahren.

Journey

Er startet die App, geht ins Menü und navigiert zum Menüpunkt *Navigation* (Abb. 81).

Es öffnet sich die Landkarte (Abb. 82), auf der Sven sofort durch eine Markierung mit seinem Logo den Standort seines Wagens erkennen kann. Seine persönliche Standortmarkierung wird durch das Symbol verdeckt, da der Wagen direkt vor der dem Haus seiner Freunde parkt. Alle grün markierten Ladestationen sind frei, alle grau markierten belegt oder nicht verfügbar. Mit einem Swipe vom unteren Bildschirmrand nach oben öffnet er die Liste.

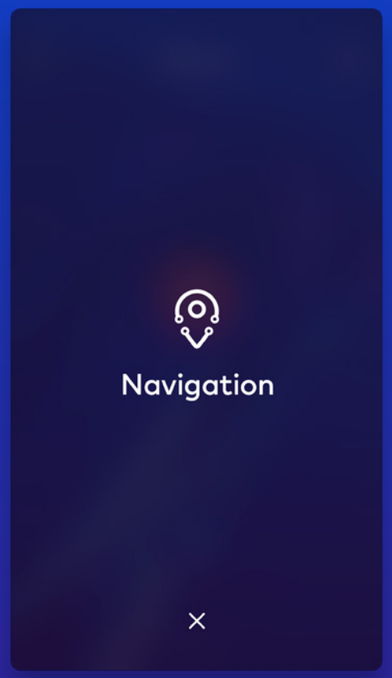


Abb. 81: Menü: Navigation.

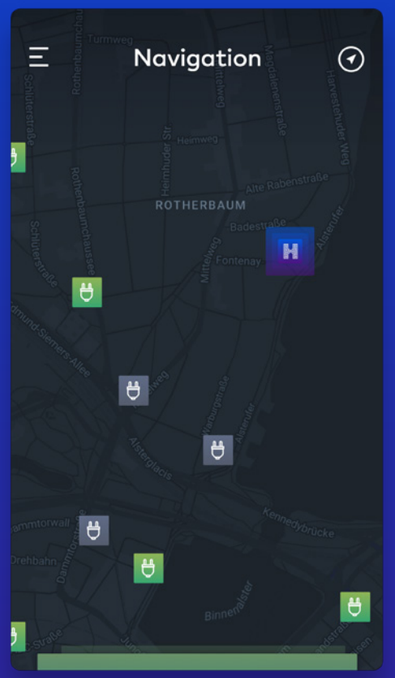


Abb. 82: Kartenansicht.

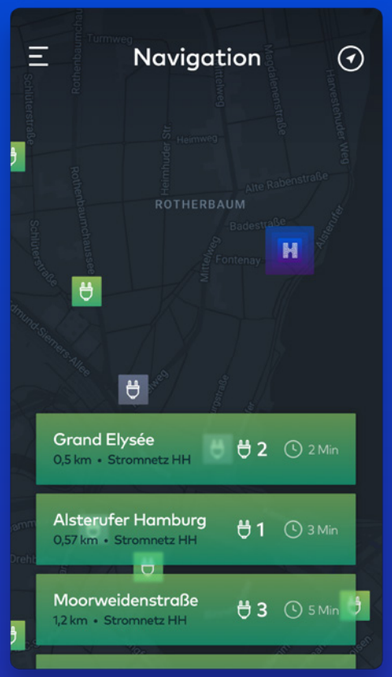


Abb. 83: Listenansicht.

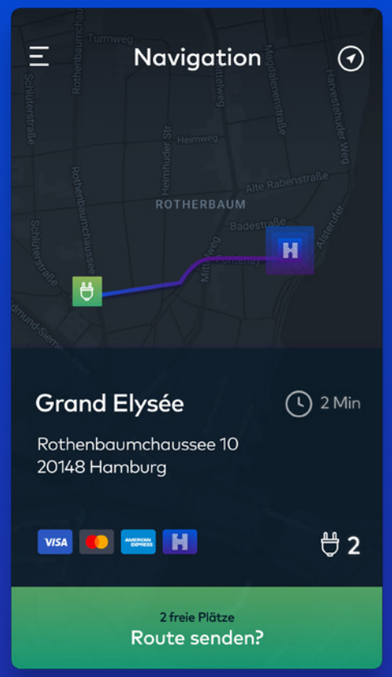


Abb. 84: Detailansicht.

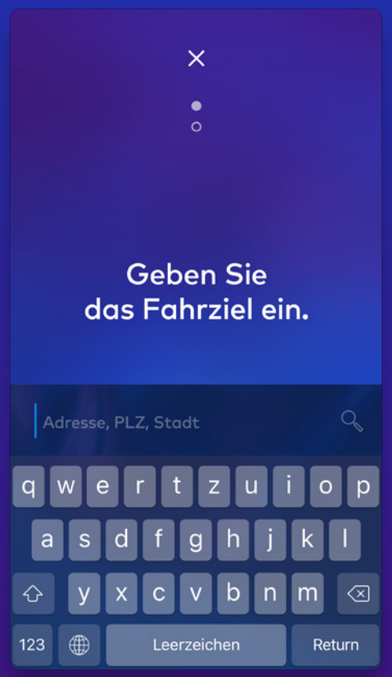


Abb. 85: Zieleingabe.

In der Listenansicht sieht Sven alle freien Ladestationen inklusiver Positions-, Entfernungs- und Anbieterangabe (Abb. 83). Er möchte Details zur Ladestation am Hotel *Grand Elysée* abrufen, da sie in der Nähe des Restaurants liegt. Sven möchte mit **HORCH PAY** bezahlen und öffnet, mit einen Klick auf das Listenelement, die Details der Ladestation (Abb. 84).

Sven sieht direkt, dass hier **HORCH PAY** unterstützt wird. Außerdem wird ihm die schnellste Route angegeben. Den Weg kann er sich zwar merken, trotzdem sendet er lieber durch einen Klick auf den untenstehenden Button, die Adresse an das Navigationsgerät im Wagen.

Falls nach einer freien Ladestation an einem bestimmten Ort gesucht werden soll, kann Sven über das Navigations-Symbol oben rechts die Zieleingabe aufrufen (Abb. 85). Nachdem er das Ziel eingetippt hat, fragt ihn die App automatisch, ob sie zur nächsten freien Ladestation am Zielort navigieren soll und warnt gleichzeitig vor einer zu geringen Reichweite des Wagens, falls die nächste Ladestation im Umkreis des Zielortes nach Ankunft nicht mehr erreicht werden kann. In diesem Fall zeigt die App die letzte Ladestation an, an der geladen werden muss, damit die Reichweite zum Zielort und wieder zurück zur nächsten Lademöglichkeit auf der Route ausreicht.

User Journey: Analysedaten abrufen

Ausgangslage

Sven Grunewald hat ein paar Freunde an die Ostsee eingeladen. Als sie Abends bei einem Bier zusammensitzen, muss sich Sven abwertende Sprüche seiner Freunde anhören, wieso er sich ein Elektrofahrzeug gekauft hätte und nicht einen ordentlichen Sportwagen. Um ihnen zu zeigen, dass der Wagen nicht nur technisch fortschrittlicher ist und schneller beschleunigt, vergleicht er seine Verbrauchsdaten mit den Autos seiner Freunde.

Journey

Sven startet die App, geht ins Menü und navigiert zum Menüpunkt *Analyse* (Abb. 86).

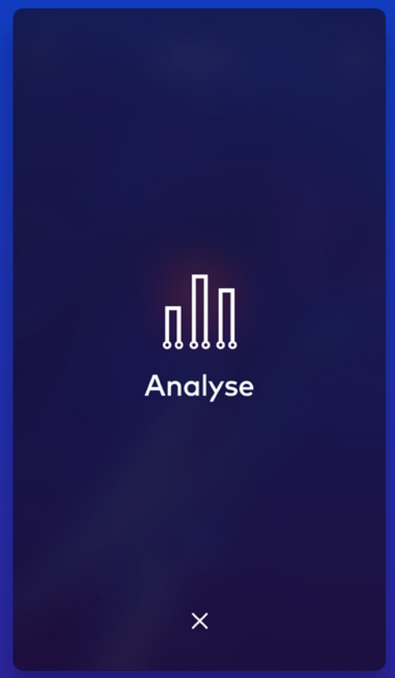


Abb. 86: Menü: Analyse.

Abb. 87: Analyse: Startseite.

Abb. 88: Geschwindigkeit: Detailansicht.

Abb. 89: Verbrauch.

Abb. 90: Verbrauch: Detailansicht.

Die Startseite der Analysefunktion zeigt immer den aktuellen *Trip* (Abb. 87). Svens Durchschnittsgeschwindigkeit auf dem Weg zur Ostsee lag bei etwa 160 Kilometer pro Stunde. Die Fahrt kostete 9,60 Euro und der Verbrauch beträgt 30 Kilowattstunden. Ein Graph stellt die Geschwindigkeit des Streckenverlaufs dar.

Sven tippt auf den Graphen, hält ihn gedrückt, woraufhin sich dieser vergrößert und eine detaillierte Ansicht zur Geschwindigkeit erscheint (Abb. 88). Er lässt wieder los, swipt dafür von unten nach oben, um den *Energieverbrauch* des Trips einsehen zu können (Abb. 89).

Sven interessiert es, warum, kurz vor Ende der Strecke, weniger Energie verbraucht wurde. Er hält die Stelle gedrückt und erfährt durch die eingeblendeten Informationen, dass durch die Rückgewinnung der Bremsenergie der Verbrauch zehn Prozent unter dem Durchschnitt lag (Abb. 90). Er lässt den Graphen wieder los und swipt nach oben, um zur Rubrik der *Kosteneinsparung* zu kommen.

In der Kosteneinsparung (Abb. 91) öffnet Sven die Auswahl des Vergleichwagens, indem er auf das Symbol oben rechts klickt (Abb. 92).

Mit einer seitlichen Scrollbewegung mit zwei Fingern ändert er die Automarke, mit nur einem Finger das Modell – wie bei der Zeiteinstellung des Timers der Klimaanlage.

Ein Freund von ihm fährt einen *Bugatti Veyron Super Sport*. Mit einem Swipe nach oben lässt er sich die Details, wie zum Beispiel die CO_2-Emission, anzeigen und bestätigt die Auswahl mit einem weiteren Swipe. Zurück in der Kosteneinsparungsansicht zeigt Sven seinen Freunden, dass er bei der Fahrt an die Ostsee, im Vergleich zu seinem Freund, mehr als 29 Euro sparen konnte.

Er klickt auf den Schließen-Button im oberen Teil des Bildschirms und gelangt zurück zur Übersicht der Analysedaten (Abb. 93). Er möchte nicht nur den aktuellen Trip mit dem Auto seines Freundes vergleichen, sondern die Daten eines ganzen Monats.

Er klickt auf den Button oben rechts, um das Filtermenü zu öffnen (Abb. 94). Im Filtermenü kann Sven sich die Analysedaten nach Trips, Tagen, Monaten sortiert als auch eine Gesamtübersicht anzeigen lassen. Darüber hinaus sind auch Daten zu allen bereits getätigten Aufladungen verfügbar. Er filtert die Ansicht nach Monaten.

Abb. 91: Kosteneinsparung.

Abb. 92: Vergleichswagenwahl.

Abb. 93: Analyse: Startseite.

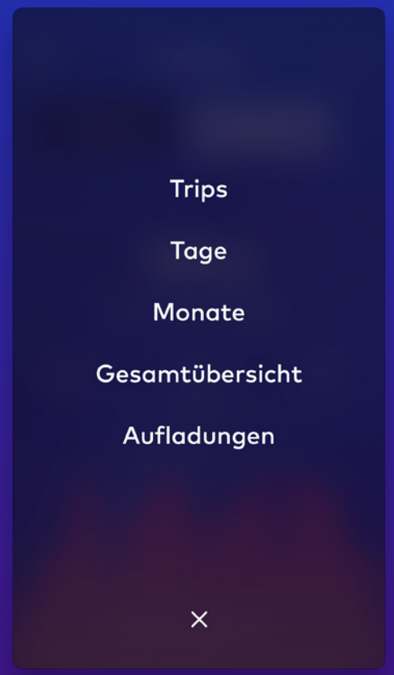


Abb. 94: Filterfunktion.

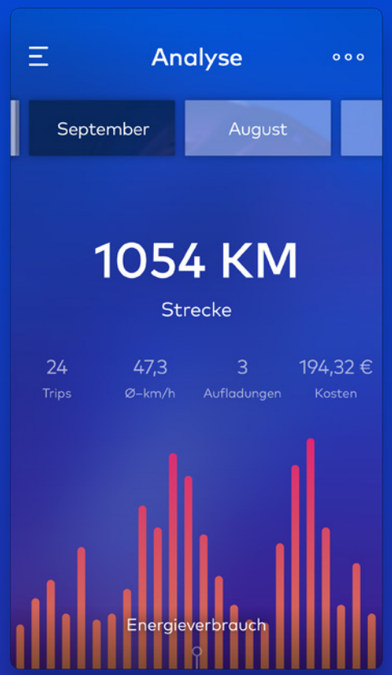


Abb. 95: Monatsansicht: Startseite.

Abb. 96: Monatsansicht: Verbrauch.

Abb. 97: Monatsansicht: Kosteneinsparung.

Abb. 98: Kosteneinsparung: Detailansicht.

Im oberen Bereich des Screens ist eine Auflistung aller Monate zu sehen (Abb. 95). Durch eine horizontale Scrollbewegung navigiert Sven zum Monat *September*. In der Übersicht sieht er die Anzahl der monatlichen Aufladungen mit Kosten, die Anzahl der Trips, die Durchschnittsgeschwindigkeit sowie die zurückgelegte Strecke, die in einem Diagramm deutlicher aufgeschlüsselt wird..

Sven swipt nach oben. So gelangt er zum Überblick der Verbrauchsdaten (Abb. 96). Mit einem weiteren Swipe navigiert er zur Auflistung der Kosteneinsparung (Abb. 97).

Der bereits von Sven festgelegte Vergleichswagen ist noch hinterlegt. Auf einer Strecke von 1054 Kilometern, mit einem Verbrauch von 326 Kilowattstunden, hat er mehr als 316 Euro gespart. Sein Verbrauch wird grün dargestellt, der theoretische Verbrauch des verglichenen Wagens rot.

Sven möchte es jedoch genauer wissen, und klickt einen Balken des Diagramms an, um sich Details und Datum einblenden zu lassen (Abb. 98).

Abb. 99: 3D Touch.

Abb. 100: Pushnachrichten der App.

Abb. 101: 3D Touch Pushnachricht.

User Journey: Fahrzeuglokalisierung mit der Apple Watch

Ausgangslage

Sven Grunewald ist mit seiner Tochter im Erlebnispark. Es ist bereits dunkel, als sie den Park verlassen, um nach Hause zu fahren. Zu allem Übel haben sie den falschen Ausgang erwischt. Die Parkplätze sind nicht beleuchtet, auch eine Beschilderung fehlt. Daher benutzt Sven seine Apple Watch, um sich zu seinem Auto navigieren zu lassen.

Journey

Sven startet **HORCH REMOTE** für die Apple Watch über den Homescreen (Abb. 102). Automatisch wird beim App-Start der Status des Wagens angezeigt (Abb. 103). Mit zwei Fingern klickt er auf das Display, um in das Menü der Applikation zu gelangen.

Abb. 102: Homescreen der Apple Watch.

Abb. 103: Statusseite: Reichweite.

Abb. 104: Menü.

Abb. 105: Navigationsmenü.

Abb. 106: Statusseite: Fernsteuerung.

Abb. 107: Fernsteuerung geklickt.

Durch vertikales Scrollen kann zwischen den Menüpunkten navigiert werden. Sven klickt auf den Punkt *Navigation* (Abb. 104).

Im Navigationsmenü hat Sven die Möglichkeit sich, neben der Zieleingabe, zu seinem Wagen leiten zu lassen (Abb. 105). Als sie endlich beim Parkplatz ankommen sind, können sie durch die eingetretene Dunkelheit das Auto nicht erkennen. Doch glücklicherweise gibt es die Funktion, das Auto *aufblenden* zu lassen.

Sven ruft wieder mit zwei Fingern das Menü auf, und wechselt zur Statusanzeige. Durch einen Swipe nach links navigiert er zur Fernsteuerung (Abb. 106). Er klickt auf das Icon. Daraufhin erscheinen die Buttons *Aufblenden*, *Hupen* und *Fensterscheiben hoch-* oder *herunterfahren* (Abb. 107).

Er klickt auf den linken Button, um das Abblendlicht des Wagens für eine Minute einzuschalten. Als das Auto aufblendet, sieht er seinen Wagen in unmittelbarer Nähe stehen. Doch nun muss er feststellen, dass er eingeparkt wurde und die Wagentür nicht mehr geöffnet werden kann. Daher möchte er den Autopiloten ausparken lassen.

Doch zunächst muss er das Auto aufschließen, ehe er die Ausparkfunktion des Autopiloten einschalten kann. Er swipt ein weiteres Mal nach links und gelangt zur *Schließen-* und *Öffnen-Funktion* (Abb. 108).

Er drückt für fünf Sekunden auf das Abgeschlossen-Icon. Um den Button herum ist eine Statusanzeige, wie lange der Button noch gedrückt werden muss, um den Wagen aufzuschließen (Abb. 109). Nach fünf Sekunden ist das Auto aufgeschlossen (Abb. 110).

Durch einen weiteren Links-Swipe erreicht Sven den Autopiloten (Abb. 111). Die App hat bemerkt, dass er das Auto über die Apple Watch geöffnet hat und es bereits für eine längere Zeit auf dem Parkplatz stand. Sie bietet Sven daher direkt die Funktion *Ausparken*. Durch Gedrückt-Halten des Buttons aktiviert er die Funktion und das Auto parkt eigenständig aus.

Abb. 108: Statusseite: Wagen abgeschlossen.

Abb. 109: Wagen aufschließen

Abb. 110: Statusseite: Wagen geöffnet.

Abb. 111: Statusseite: Parkassistent

Mögliche Implementierungsmaßnahmen

Damit das Projekt realisiert werden kann, müsste NextEV zunächst die Marken- und Designrechte der Marke *Horch* von der Volkswagen AG erwerben. Um das Corporate Design auf die verschiedenen Kanäle anpassen zu können, wäre der erste Schritt die Erstellung einer Dokumentation, wie das entwickelte Gestaltungsprinzip anzuwenden ist.

Wichtig ist hierbei, dass die Flexibilität nicht verloren geht, indem ein starres Regelwerk geschaffen wird. Anstatt klare Regeln zu definieren, sollte viel eher der Umgang mit dem Gestaltungsprinzip dokumentiert werden.

Außerdem müsste ein Programm geschrieben und ein Algorithmus entwickelt werden, der einen, aus dem Fingerabdruck des Kunden entwickelten, *Hashwert* verarbeiten kann, um so die Positionierung der im Logo enthaltenen Leiterbahnen zu definieren.

Die iPhone-Applikation ist bereits so detailliert ausgearbeitet, dass sie mit den entsprechenden Informationen von einem Entwickler umgesetzt werden könnte, um sie auf allen verfügbaren Plattformen (iOS, Windows Mobile, Android) zugänglich zu machen. Die Bereitstellung der App würde kostenlos erfolgen.

Nach der Implementierung könnte die App nach und nach zum Hauptkommunikationskanal für Kunden weiterentwickelt werden. So bestünde die Möglichkeit der Integration eines Live-Chats, der bei Problemen mit dem Wagen für schnelle Hilfe sorgen könnte. Auch eine Terminbuchung könnte in die Applikation integriert werden, sodass der

Kunde schnell und einfach Termine für Inspektionen oder Reparaturen buchen kann.

Auch die Entwicklung der Apple Watch-Applikation könnte umgesetzt werden. Hier ist es jedoch erforderlich, dass die App noch an andere Smartwatch-Hersteller angepasst wird. Smartwatches anderer Hersteller variieren in ihrer Bildschirmgröße, was sich als problematisch erweisen könnte und mehr Zeit in Anspruch nehmen würde. *Android Wear* bietet neben unterschiedlichen Bildschirmausführungen sogar verschiedene Modelle und Formen an.

Zusätzlich zur Entwicklung der Applikation müssten AR-Zusatzinhalte zu den im Store bereitgestellten Informationen entwickelt werden. Zwar gibt es einige Plattformen, die die Entwicklung von AR-Technologie vereinfachen (VR-Browser), durch die native Integration in die App müsste diese jedoch neu entwickelt werden.

Um **HORCH PLAY** nach der Realisierung bekannter zu machen, sollte Werbung auf den gängigen Kanälen geschaltet werden. Die Integration von Social Media könnte außerdem eine noch höhere *Awareness* für die Themen *Horch* und *Elektromobilität* erzeugen, indem Spieler ihren Erfolg teilen können. Damit das Konzept und die **HORCH STORES** nach der Etablierung nicht an Attraktivität verlieren, ist es denkbar, weitere Preise und Themengebiete einzuführen, die monatlich wechseln. So können jeden Monat neue Ausstellungen mit anderen Schwerpunkten zum Thema *Elektromobilität* und *Horch* stattfinden. Daher könnte man eine Kooperation mit dem *Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* in Betracht ziehen.

Schlussbemerkung

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war, ein Konzept für einen Relaunch einer ausgestorbenen Marke zu entwickeln, das durch die Integration verschiedener Touchpoints unterschiedlichen Zielgruppen eine besondere Brand-Experience bietet, um dadurch die Konkurrenzfähigkeit zu bereits bestehenden Marken zu stärken. Insbesondere wurde dabei untersucht, welche Anforderungen an ein modernes Corporate- und Interface-Design gestellt werden. Herausgefunden wurde, dass die Digitalisierung einen enormen Einfluss auf das Corporate Design nimmt, auf den ein durch strikte Regeln geprägtes Corporate Design nicht reagieren kann. Stattdessen müssen Gestaltungsprinzipien entwickelt werden, durch die das Corporate Design flexibel und anpassungsfähig wird. Dabei wurde herausgefunden, dass die Flexibilität jedoch einer angemessenen Grundlage entspringen muss, damit die Flexibilität nicht in bedeutungslosen Formspielereien mündet. Diese Grundlage bildet das Storytelling, indem Faktoren wie Temperatur, Name oder Fingerabdruck in die Gestaltung des Designs einfließen und das Corporate Design die dadurch entstehende Geschichte zum Ausdruck bringt. Daraus können Gestaltungsprinzipien abgeleitet werden, die es ermöglichen, schneller auf neue Kanäle zu reagieren und den Kunden somit schneller ein Erlebnis geboten werden kann.

Daraufhin wurde das Thema Corporate Design in Verbindung mit dem Thema Interface Design gesetzt und die Relevanz von Gestaltungsprinzipien im Interface Design aufgezeigt. Dabei wurde herausgefunden, dass eine Marke, die eine Applikation bereitstellt, nur wiedererkennbar ist, sofern die Gestaltungselemente, wie z.B. Icons, die im Corporate Design entwickelten Gestaltungsprinzipien aufweisen. Als Grund ist begrenzter Platz des Displays festgestellt worden, der keine Möglichkeit bietet, ein Logo angemessen zu platzieren. Darüber hinaus wurde entdeckt, dass für Nutzer einer mobilen Applikation die User-Experience mit der Brand Experience gleichzusetzen ist. Der Erfolg des Relaunch hängt also von einem ausgeklügelten Nutzererlebnis ab.

Weiter wurde untersucht, welchen Stellenwert die Brand-Experience auf den Markenerfolg hat. Dabei wurde herausgefunden, dass die heutige Gesellschaft einer ständigen Suche nach Erlebnissen unterliegt, die dazu genutzt werden kann, das Markenimage und den damit verbundenen Erfolg positiv zu beeinflussen. Das Ergebnis basiert auf der Tatsache, dass die Imagebildung des Kunden durch Erlebnisse gesteuert wird. Hier wurde ein Zusammenhang zwischen dem Drang nach Erlebnis und dem Verhalten des Menschen festgestellt. So ist es möglich, die beim Kunden, durch das (Marken-)Erlebnis, entstehenden, positiven Emotionen nicht nur für die Imagebildung zu nutzen, sondern auch, um die Einstellung des Kunden gegenüber gesellschaftsrelevanten Themen zu ändern, die für die Marke und ihren Erfolg von Bedeutung ist. Dies kann durch Gamification erreicht werden, indem ein gamifizierter Prozess entwickelt wird, bei dem die, vom Nutzer angestrebten, Spielziele deckungsgleich mit den Zielen der Marke sind.

Im Hinblick auf die zuvor gestellte Forschungsfrage kann also gesagt werden, dass der Relaunch einer Marke und die Konkurrenzfähigkeit stark von einem modernen sowie flexiblen Erscheinungsbild abhängt und somit der Markenerfolg maßgeblich durch Kundenerlebnisse beeinflusst werden kann.

Quellenverzeichnis

ABDULLAH, R., & CZIWERNY, R. (2007). Corporate Design (CD): Akquisition, Sensibilisierung, Prozess, Vertragsgestaltung; Kosten und Nutzen (2. vollkommen überab. und erw. Neuaufl.). Mainz: Schmidt.

ADLERSCHMIDT GMBH (o.J.). Corporate Identity und Corporate Design [Blog-Post]. In http://www.adlerschmidt.de/de/wissen/ci-undcd.html, eingesehen am 01.12.2016.

ADOLF, J., BALZER, C., JOEDICKE, A., SCHABLA, U., WILLBRAND, K., & SHELL DEUTSCHLAND (HRSG.) (2014). Shell PKW-Szenarien bis 2040: Fakten, Trends und Perspektiven für Auto-Mobilität [PDF]. In https://www.prognos.com/uploads/tx_atwpubdb/140900_Prognos_Shell_Studie_Pkw-Szenarien2040.pdf, eingesehen am 11.12.2016.

BABEL, F., & KIESSLING, W. (2011). Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung (4. Aufl.). Augsburg: ZIEL.

BEINERT, W. (2015, September 23). Grotesk. In http://www.typolexikon.de/grotesk/, eingesehen am 16.01.2017.

BERTRAM, M. & BONGARD, S. (2014). Elektromobilität im motorisierten Individualverkehr: Grundlagen, Einflussfaktoren und Wirtschaftlichkeitsvergleich. Wiesbaden: Springer Vieweg.

BEYROW, M. (2013). CI, CD etc. - ein Fach-ABC. In Beyrow, M., Kiedaisch, P. & Daldrop, N. (Hrsg.). Corporate Identity und Corporate Design: das Kompendium (3. aktualisierte und erw. Aufl.). Ludwigsburg: avedition. S. 9-25.

BILD (2016, 29. Oktober). Pleite-Firmen: Zweite Chance im Internet [Artikel]. In http://www.bild.de/geld/wirtschaft/praktiker/pleite-firmen-48501128.bild.html, eingesehen am 11.12.2016.

BIRKIGT, K., FUNCK, H.-J. & STADLER, M. M. (HRSG.) (2002). Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele (11. überab. und aktualisierte Aufl.). München: moderne industrie Verlag.

BLOHM, I., & LEIMEISTER, J. M. (2013). Gamification: Gestaltung

IT-basierter Zusatzdienstleistungen zur Motivationsunterstützung und Verhaltensänderung [PDF]. Wirtschaftsinformatik, 55 (4). S. 275–278. In https://www.uni-kassel.de/fb07/uploads/media/Blohm_Leimeister_2013_Gamification_Schlagwort_de.pdf, eingesehen am 19.01.2017.

BOLLWAGE, M. (HRSG.) (2005). Typografie kompakt: Der richtige Umgang mit Schrift am Computer Berlin, Heidelberg: Springer.

BÖNNIGHAUSEN, D. (2015, 8. Januar). Geschichte des Elektroautos (Infografik) – Ab wann gab's Elektroautos? [Blog-Post]. In http://www.saving-volt.de/2015/01/geschichte-des-elektroautos, eingesehen am 12.12.2016.

BOZEM, K., NAGL, A., RATH, V. & HAUBROCK, A. (HRSG.) (2013). Elektromobilität: Kundensicht, Strategien, Geschäftsmodelle: Ergebnisse der repräsentativen Marktstudie FUTURE MOBILITY. Wiesbaden: Springer Vieweg.

BRAMMER, D. & WACHE, T. (1993). Corporate Identity als ganzheitliche Strategie. Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag.

BRATZEL, S. (2016, 18. April). Warum Tesla die Autobauer das Fürchten lehrt [Artikel]. In http://www.zeit.de/mobilitaet/2016-04/automobilindustrie-digitalisierung-elektromobilitaet-autonomes-fahren-tesla-wandel/komplettansicht, eingesehen am 11.12.2016.

BUNDESAMT FÜR SICHERHEIT IN DER INFORMATIONSTECHNIK (BSI) (o.J.). Fingerabdruckerkennung [PDF]. In https://www.bsi.bund.de/DE/Themen/DigitaleGesellschaft/Biometrie/BiometrischeVerfahren/Fingerabdruckerkennung/fingerabdruckerkennung.html, eingesehen am 17.01.2017.

BURMANN, C. (HRSG.), EILERS, D. & HEMMANN, F. (2010). Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet [PDF]. In http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-46-BrandExperience.pdf, eingesehen am 14.01.2017.

BUSCHMANN, A. (1983). Einleitung. In Buschmann, A (Hrsg.). Das Auto, mein Leben: von August Horch bis heute (2. erw. Aufl.). Stuttgart: Seewald. S. 11-27.

COUSINS, C. (2016, Juli 20). Is the Gradient Making a Comeback? [Blog-Post] In https://designshack.net/articles/graphics/is-the-gradient-making-a-comeback/, eingesehen am 15.01.2017.

CUNNINGHAM, C., & ZICHERMANN, G. (2011). Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps. Sebastopol, Calif: O'Reilly Media.

DESIGN MADE IN GERMANY. (2014, 28. Februar). Corporate Design bis zur Visitenkarte – aber individuell [Blog-Post]. In http://www.designmadeingermany.de/weblog/corporate-design-visitenkarte/, eingesehen am 04.12.2016.

DETERDING, S., DIXON, D., KHALED, R., & NACKE, L. (2011). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining „Gamification" [PDF]. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference Envisioning Future Media Environments. New York, NY: ACM. S. 9-15. In https://www.cs.auckland.ac.nz/courses/compsci747s2c/lectures/paul/definition-deterding.pdf, eingesehen am 12.01.2017.

DEUTSCHES CLEANTECH INSTITUT (DCTI) (2010). Band 4 – eMobilität [PDF]. In www.dcti.de/studien/emobilitaet/de/, eingesehen am 12.12.2016.

ENGLAND, K. (2016, Februar 5). 6 Beautiful Color Trends of 2016 [Blog-Post]. In https://creativemarket.com/blog/6-beautiful-color-trends-of-2016, eingesehen am 15.01.2017.

ESCH, F.-R. (2016). Identität: das Rückgrat starker Marken. Frankfurt: Campus Verlag.

FAZEL, L. (2014). Akzeptanz von Elektromobilität: Entwicklung und Validierung eines Modells unter Berücksichtigung der Nutzungsform des Carsharing. Wiesbaden: Springer Gabler.

FLORIN, A. (2015). User-Interface-Design: Usability in Web- und

Software-Projekten. Norderstedt: Books on Demand.

FOCUS ONLINE (2016, März 8). Fingerabdrücke: Warum ist der Fingerabdruck einzigartig? [Artikel]. In http://www.focus.de/wissen/videos/fingerabdruecke-warum-ist-der-fingerabdruck-einzigartig_id_5723325.html, eingesehen am 17.01.2017.

FREES, B., & KOCH, W. (2016). Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos [PDF]. Media Perspektiven, (09/2016). In http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2016/0916_Koch_Frees.pdf, eingesehen am 02.12.2016.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON. (o.J.). Wearables [Enzyklopädieartikel]. In http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/-2046631402/wearable-v3.html , eingesehen am 09.12.2016.

GEISSBÜHLER, P. (2014, 26. Juni). Zukunft Brand Design – Herausforderungen für ein Berufsbild [Blog-Post]. In http://www.ci-portal.de/zukunft-brand-design-herausforderungen-fuer-ein-berufsbild/, eingesehen am 04.12.2016.

GREINUS, T. (2015). Branding To Go: Zukunftsfähiges Brand Design im digitalen Zeitalter. München: Stiebner.

HAEDRICH, G., KAETZKE, P., & TOMCZAK, T. (2003). Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Markenstrategien (3., vollst. überarb., und aktualisierte Aufl.). Bern: Haupt.

HAMMER, N. (2008). Mediendesign für Studium und Beruf: Grundlagenwissen und Entwurfssystematik in Layout, Typografie und Farbgestaltung. Berlin: Springer.

HANS (2016): Aus dem Namen und der Funktionsbezeichnung wird ein sogenannter Hash-Wert berechnet – eine einheitlich 160 Bit lange Bitfolge – und diese wird nach einem bestimmten Algorithmus in das individuelle Logo umgesetzt [Blog-Kommentar], veröffentlicht am 12. Juni 2016 um 23:26 Uhr auf designtagebuch.de zum Beitrag „Aus 'Fachhochschule Flensburg' wurde 'Hochschule Flensburg'" vom 27.05.2016. In http://www.designtagebuch.de/aus-fachhochschule-flensburg-wurde-hochschule-flensburg/, eingesehen am 04.12.2016.

HEIDMANN, F. (2013). Interface Design: Corporate Interaction. In Beyrow, M., Kiedaisch, P. & Daldrop, N. (Hrsg.). Corporate Identity und Corporate Design: das Kompendium (3. aktualisierte und erw. Aufl.). Ludwigsburg: avedition. S. 75-91.

HEINZMANN, S. (2012). Die visuelle Biografie August Horch 1896-1951: Audi, wie alles begann. Hamburg: tredition.

HENSEL, D. (2015). Understanding Branding: Strategie- und Designprozesse in der Markenentwicklung verstehen und umsetzen. München: Stiebner.

HOSE, C., LÜBKE, K., NOLTE, T. & OBERMEIER, T. (2015). Einführung von Elektromobilität in Deutschland: Eine Bestandsaufnahme von Barrieren und Lösungsansätzen. Essen: MA Akademie Verlagsund Druck-Gesellschaft.

JANSSEN, W. (2004, 19. April). Schaltkreis [Blog-Post]. In http://www.at-mix.de/schaltkreis.htm, eingesehen am 16.01.2017.

JAQUET, C. (2008). Corporate Design: Mehr als ein Logo. In Weber, W. (Hrsg.), Kompendium Informationsdesign. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. S. 83-124.

KAPP, K. M. (2012). The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education. San Francisco, CA: Pfeiffer.

KIRCHBERG, P. (1994). Horch: Prestige und Perfektion. Suderburg-Hösseringen: Schrader.

KLOSS, I. (2012). Werbung: Handbuch für Studium und Praxis (5. Aufl.). München: Vahlen Verlag.

KOOP, A. (2009). Corporate Design – die große Freiheit? [PDF]. In Dmig – Das Designmagazin, (2). [Seitenzahlen fehlen]. In http://

www.designmadeingermany.de/magazin/2/dmig2.pdf, eingesehen am 04.12.2016.

KUNCZIK, M., & ZIPFEL, A. (2005). Publizistik: ein Studienhandbuch (2., durchges. und aktualisierte Aufl). Köln: Böhlau.

LANG, W. (2007). Wir Horch-Arbeiter bauen wieder Fahrzeuge: Geschichte des Horch-Werkes Zwickau 1945 bis 1958 (3. Aufl.). Aue: Bergstraße Verl.-Ges.

MAYRHOFER, R. (o.J.). Kraft der Farben – Die Farbe Violett [Website]. In https://www.lichtkreis.at/wissenswelten/welt-der-farben/die-farbe-violett/, eingesehen am 16. Januar 2017.

MEHLER-BICHER, A., & STEIGER, L. (2014). Augmented Reality: Theorie und Praxis (2. überab. Aufl.). München: De Gruyter Oldenbourg.

MONOTYPE. (o.J.). FF Mark [Blog-Post]. In https://www.linotype.com/de/7782/ff-mark.html, eingesehen am 16.01.2017.

NACHTWEY, J. (2013). Corporate Design in Zeiten schnellen Wandels [PDF]. PAGE eDossier, (04.13). S. 3–16. In https://shop.page-online.de/e-dossier-coporate-design?utm_source=page_website&utm_medium=textlink&utm_campaign=PDPD0012_edossier_corporate_design, eingesehen am 01.12.2016.

NACHTWEY, J. (2016). Modernes Corporate Design. Die wachsende Herausforderungen für Designer bei der Gestaltung und Entfaltung von Identitäten. Flexibel, modular & generativ [PDF]. PAGE – Das Magazin der Kreativbranche, (04.2016), S. 14–25. In: https://shop.page-online.de/edossier-modernes-corporate-design?utm_source=page_website&utm_medium=rclp&utm_campaign=PDDP1090_edossier_modernes_corporate_design_, eingesehen am 04.12.2016.

NAUNIN, D. (HRSG.). (2006). Hybrid-, Batterie- und Brennstoffzellen-Elektrofahrzeuge: Technik, Strukturen und Entwicklungen (4. Aufl.). Renningen: expert.

NEXTEV (2016a, 25. Januar). There is no future if an EV car cannot provide a better customer experience [Blog-Post]. In http://www.nio.io/there-no-future-if-ev-car-cannot-provide-better-customer-experience, eingesehen am 27.12.2016.

NEXTEV (2016b, 21. November). NextEV Launches NIO Brand and World's Fastest Electric Car [Blog-Post]. In http://www.nio.io/nextev-launches-nio-brand-and-worlds-fastest-electric-car, eingesehen am 27.12.2016.

POLIG, A. (2012). Auto Union AG – Vom Automobilzum Rüstungskonzern [PDF]. In Industrie- und Handelskammer Chemnitz (Hrsg.). Kammergeschichte(n): 150 Jahre IHK für Sachsen. Dresden: FRIEBEL Werbeagentur und Verlag. S. 90-93. In https://www.leipzig.ihk.de/mediathek/Kammergeschichte(n)%20%20150%20Jahre%20IHK%20f%C3%BCr%20Sachsen.pdf, eingesehen am 26.12.2016.

REGENTHAL, G. (2009). Ganzheitliche Corporate Identity: Profilierung von Identität und Image (2. Aufl). Wiesbaden: Gabler.

SAGMEISTER & WALSH (o.J.). Casa Da Musica [Portfolio]. In http://sagmeisterwalsh.com/work/all/casa-da-musica/, eingesehen am 04.12.2016.

SCHAFFRINNA, A. (2016, 27. Mai). Aus 'Fachhochschule Flensburg' wurde 'Hochschule Flensburg'. In http://www.designtagebuch.de/aus-fachhochschule-flensburg-wurde-hochschule-flensburg/, eingesehen am 04.12.2016.

SCHNELLHASE, J. (o.J.). CD-Elemente [Website]. In http://www.jensschellhase.de/de/logodesign-corporate-design-k%C3%B6ln/articles/woraus-besteht-ein-gutes-corporate-design, eingesehen am 27.12.2016.

SCHWARZ, C. (2014, 25. Mai). So viel Blau war schon lange nicht mehr [Artikel]. In http://www.wiwo.de/erfolg/trends/trend-von-aqua-bis-violett/9901928-3.html, eingesehen am 16.01.2017.

SEMLER, J. (2016). App-Design: alles zu Gestaltung, Usability und User Experience (1. Aufl.). Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH.

SPECHT, M. (2016a, 24. November). Elektro-Sportwagen NextEV Nio EP9: Ein Tausender mehr [Artikel]. In http://www.spiegel.de/auto/aktuell/nextev-nio-ep9-ein-tausender-mehr-a-1122950.html, eingesehen am 27.12.2016.

SPECHT, M. (2016b, 26. November). NextEV Nio EP9: Ein Super-Stromer, der Fragen aufwirft [Artikel]. In http://www.handelsblatt.com/auto/nachrichten/nextev-nio-ep9-ein-super-stromer-der-fragen-aufwirft/14879016.html, eingesehen am 27.12.2016.

SPIES, M. (2012). Branded Interactions: Digitale Markenerlebnisse planen & gestalten. Mainz: Schmidt.

STADT BAD NEUSTADT (o.J.). Exemplarische Beispiel zu überholten Vorurteilen [Blog-Post]. In http://www.m-e-nes.de/de/elektromobilitaet/vorurteile.html, eingesehen am 17.01.2017.

TROMMSDORF, V. (1997). Markenmanagement und Kommunikation – Schwachstellen und Chancen. Werbeforschung und Praxis, (42). S. 1–12.

WERBACH, K., & HUNTER, D. (2012). For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business. Philadelphia, PA: Wharton Digital Press.

WIEDMANN, K.-P. (2009). Corporate Identity und Corporate Design. In Bruhn, M., Esch, F. R. & Langner, T. (Hrsg.). Handbuch Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler. S. 337-355.

WROBLEWSKI, L. (2012, 27. November). Testing One Thumb, One Eyeball Mobile Use [Blog-Post]. In http://www.lukew.com/ff/entry.asp?1664, eingesehen am 05.12.2016.

YAY, M. (2014). Elektromobilität: theoretische Grundlagen, Herausforderungen sowie Chancen und Risiken der Elektromobilität, diskutiert an den Umsetzungsmöglichkeiten in die Praxis (3. durchges. Aufl.). Frankfurt am Main: Lang.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: CI-Modell nach Birkigt, Funk und Stadler. (Eigene Darstellung). Quelle: Birkigt et al, 2002, S. 19.

Abb. 2: CI und Corporate Image im Einklang. (Eigene Darstellung). Quelle: http://www.adlerschmidt.de/img/big2083.png, eingesehen am 12.01.2017.

Abb. 3: Geräte für die Internetnutzung. (Eigene Darstellung). Quelle: Frees & Koche, 2016, S. 423.

Abb. 4: Digitale Touchpoints. (Eigene Darstellung). Quelle: Spies, 2012, S. 119.

Abb. 5: Google Doodle zum 125. Geburtstag von Bessie Coleman. Quelle: https://www.google.com/logos/doodles/2017/bessie-colemans-125th-birthday-5751652702224384-hp2x.gif, eingesehen am 23.01.2017.

Abb. 6: Google Doole zum Großmuttertag 2017. Quelle: https://www.google.com/logos/doodles/2017/grandmothers-day-2017-poland-5699992292425728-hp2x.gif, eingesehen am 23.01.2017.

Abb. 7: Flexibles Logo der Casa Da Musica. Quelle: http://sagmeisterwalsh.com/_image/2600x/082b8e2c8f43e1f2bd8778e2d2ac63ac.jpg, eingesehen am 23.01.2017.

Abb. 8: Flexibles Logo der Stadt Melbourne. Quelle: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/1b8d181284056.5600d7722570a.jpg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 9: Flexibles Logo der Hochschule Flensburg. Quelle: http://www.designtagebuch.de/wp-content/uploads/mediathek//2016/05/hs-flensburg-logo-ani.gif, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 10: Flexibles Logo von Nordkyn. Quelle: http://kreativtforum.no/media/uploads/pub-lic/0/387/33587-8a2e1-original.jpg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 11: Zusammensetzung der UX. (Eigene Darstellung). Quelle: http://www.usability-blog.de/wp-content/uploads/2012/06/003_user-experience.gif, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 12: Spielelemente. (Eigene Darstellung). Quelle: Werbach & Hunter, 2012, S. 80.

Abb. 13: Spielmechaniken. (Eigene Darstellung). Quelle: Werbach & Hunter, 2012, S. 79.

Abb. 14: Spieldynamiken. (Eigene Darstellung). Quelle: Werbach & Hunter, 2012, S. 78.

Abb. 15: Nutzungsmotive. (Eigene Darstellung). Quelle: Blohm & Leimeister, 2013, S. 276.

Abb. 16: Entwicklung des Logos. Quelle: Audi AG.

Abb. 17: Logo ab 1924. (Eigene Darstellung). Quelle: Audi AG.

Abb. 18: Horch 8-Plakatwerbung. Quelle: Kirchberg, 1994, S. 197f.

Abb. 19: Horch 8-Plakatwerbung. Quelle: Kirchberg, 1994, S. 197f.

Abb. 20: Neues Logo von Horch. (Eigene Darstellung).

Abb. 21: Personalisiertes Logo. (Eigene Darstellung).

Abb. 22: Personalisiertes Logo. (Eigene Darstellung).

Abb. 23: Personalisiertes Logo. (Eigene Darstellung).

Abb. 24: Moodboard. Quelle: http://payload290.cargocollective.com/1/8/286293/8113456/ibm_01_1200.jpg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 25: Moodboard. Quelle: http://payload290.cargocollective.com/1/8/286293/8113456/ibm_04_1200.jpg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 26: Moodboard. Quelle: http://payload290.cargocollective.com/1/8/286293/8113456/ibm_07_1200.jpg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 27: Moodboard. Quelle: http://payload290.cargocollective.com/1/8/286293/8113456/ibm_02_1200.jpg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 28: Moodboard. Quelle: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/29/75/a1/2975a163296e8477773658a372db6a55.jpg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 29: Moodboard. Quelle: http://mymodernmet.com/wp/wp-content/uploads/archive/Zmn5PHutZhx6vjO01YlW_1082107253.jpeg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 30: Moodboard. Quelle: Persönlich.

Abb. 31: Moodboard. Quelle: https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/564x/83/59/96/8359965260e60abb5683d0e381e7e508.jpg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 32: Icons der Horch-App. (Eigene Darstellung).

Abb. 33: Philipp Baumgarten. Quelle: http://i2.cdn.cnn.com/cnnnext/dam/assets/140926165711-john-sutter-profile-image-full-169.jpg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 34: App Store. (Eigene Darstellung).

Abb. 35: Homescreen. (Eigene Darstellung).

Abb. 36: Startscreen. (Eigene Darstellung).

Abb. 37: Startscreen nach Stufe 1. (Eigene Darstellung).

Abb. 38: Karte. (Eigene Darstellung).

Abb. 39: Store-Details. (Eigene Darstellung).

Abb. 40: Store-Suche. (Eigene Darstellung).

Abb. 41: Startscreen im Store. (Eigene Darstellung).

Abb. 42: Themenübersicht: Freischalten. (Eigene Darstellung).

Abb. 43: Profil. (Eigene Darstellung).

Abb. 44: Themenübersicht: Freigeschaltet. (Eigene Darstellung).

Abb. 45: Kategorieübersicht. (Eigene Darstellung).

Abb. 46: Augmented Reality. (Eigene Darstellung).

Abb. 47: Augmented Reality Informationen. (Eigene Darstellung).

Abb. 48: Kategorieübersicht: Test starten. (Eigene Darstellung).

Abb. 49: Test: Falsche Antwort. (Eigene Darstellung).

Abb. 50: Themenübersicht: Erneut versuchen. (Eigene Darstellung).

Abb. 51: Test: Richtige Antwort. (Eigene Darstellung).

Abb. 52: Glückwünsche zum Gewinn. (Eigene Darstellung).

Abb. 53: Sven Grunewald. Quelle: http://www.horizont.net/news/media/17/Mirko-Kaminski-168481.jpeg, eingesehen am 25.01.2017.

Abb. 54: Startscreen. (Eigene Darstellung).

Abb. 55: Touch ID. (Eigene Darstellung).

Abb. 56: Persönliche Begrüßung. (Eigene Darstellung).
Abb. 57: Statusseite: Wagen abgeschlossen. (Eigene Darstellung).
Abb. 58: Statusseite: Wagen aufschließen. (Eigene Darstellung).
Abb. 59: Statusseite: Wagen geöffnet. (Eigene Darstellung).
Abb. 60: Fernsteuerung. (Eigene Darstellung).
Abb. 61: Signalübertragung. (Eigene Darstellung).
Abb. 62: Statusseite: Systemüberprüfung. (Eigene Darstellung).
Abb. 63: Systeme werden geprüft. (Eigene Darstellung).
Abb. 64: Ergebnis der Übertragung. (Eigene Darstellung).
Abb. 65: Startscreen personalisiert. (Eigene Darstellung).
Abb. 66: Statusseite: Ladestatus. (Eigene Darstellung).
Abb. 67: Statusseite: Ladestatus Zeit. (Eigene Darstellung).
Abb. 68: Detailansicht Ladestation. (Eigene Darstellung).
Abb. 69: Statusseite: Vollgeladen. (Eigene Darstellung).
Abb. 70: Statusseite: Reichweite. (Eigene Darstellung).
Abb. 71: Statusscreen. (Eigene Darstellung).
Abb. 72: Menü: Klima. (Eigene Darstellung).
Abb. 73: Klima-Einstellungen: Startseite. (Eigene Darstellung).
Abb. 74: Wunschtemperatur eingestellt. (Eigene Darstellung).
Abb. 75: Herunterkühlen. (Eigene Darstellung).
Abb. 76: Timer: Tage. (Eigene Darstellung).
Abb. 77: Timer: Temperatur. (Eigene Darstellung).
Abb. 78: Timer: Wunschtemperatur. (Eigene Darstellung).
Abb. 79: Timer: Uhrzeit. (Eigene Darstellung).
Abb. 80: Klima-Einstellungen: Timer bearbeiten. (Eigene Darstellung).
Abb. 81: Menü: Navigation. (Eigene Darstellung).
Abb. 82: Kartenansicht. (Eigene Darstellung).
Abb. 83: Listenansicht. (Eigene Darstellung).
Abb. 84: Detailansicht. (Eigene Darstellung).
Abb. 85: Zieleingabe. (Eigene Darstellung).
Abb. 86: Menü: Analyse. (Eigene Darstellung).
Abb. 87: Analyse: Startseite. (Eigene Darstellung).
Abb. 88: Geschwindigkeit: Detailansicht. (Eigene Darstellung).
Abb. 89: Verbrauch. (Eigene Darstellung).
Abb. 90: Verbrauch: Detailansicht. (Eigene Darstellung).
Abb. 91: Kosteneinsparung. (Eigene Darstellung).
Abb. 92: Vergleichswagenwahl. (Eigene Darstellung).
Abb. 93: Analyse: Startseite. (Eigene Darstellung).
Abb. 94: Filterfunktion. (Eigene Darstellung).
Abb. 95: Monatsansicht: Startseite. (Eigene Darstellung).
Abb. 96: Monatsansicht: Verbrauch. (Eigene Darstellung).
Abb. 97: Monatsansicht: Kosteneinsparung. (Eigene Darstellung).
Abb. 98: Kosteneinsparung: Detailansicht. (Eigene Darstellung).
Abb. 99: 3D Touch. (Eigene Darstellung).
Abb. 100: Pushnachrichten der App. (Eigene Darstellung).
Abb. 101: 3D Touch Pushnachrichten. (Eigene Darstellung).
Abb. 102: Homescreen der Apple Watch. (Eigene Darstellung).
Abb. 103: Statusseite: Reichweite. (Eigene Darstellung).
Abb. 104: Menü. (Eigene Darstellung).
Abb. 105: Navigationsmenü. (Eigene Darstellung).
Abb. 106: Statusseite: Fernsteuerung. (Eigene Darstellung).
Abb. 107: Fernsteuerung geklickt. (Eigene Darstellung).
Abb. 108: Statusseite: Wagen abgeschlossen. (Eigene Darstellung).
Abb. 109: Wagen aufschließen. (Eigene Darstellung).
Abb. 110: Statusseite: Wagen geöffnet. (Eigene Darstellung).
Abb. 111: Statusseite: Parkassistent. (Eigene Darstellung).

Die Bilder der Audi AG dürfen für dieses Projekt frei genutzt werden.

Eidesstattliche Erklärung

Ich, **FREDERIK-JOEL WILHELM**, geboren am **06.09.1992**, erkläre hiermit, die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt zu haben. Dabei habe ich mich keiner anderen Hilfsmittel bedient als derjenigen, die im beigefügten Quellenverzeichnis genannt sind.

Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen entnommen wurden, sind von mir als solche kenntlich gemacht.

Hamburg, den 27. Januar 2017

Unterschrift Studierender (=Verfasser)