



MEISTERSCHULE
FÜR KOMMUNIKATIONSDESIGN

KONZEPTION UND REDESIGN PROJEKT: RADIO B138

*Schriftliche Abschlussarbeit der
Meisterschule für Kommunikationsdesign, 2019/20*

Simona Ascher

Betreuungslehrer BEd, Andreas Seidl

Eingereicht am 27.04.2020

KURZFASSUNG

Das Ziel dieser Abschlussarbeit ist eine konzeptionelle und visuelle Weiterentwicklung des Vereins Radio B138. Das Freie Radio B138 bietet Menschen aus verschiedensten Lebens- und Arbeitswelten einen Sendeplatz. Es wird die Möglichkeit bereitgestellt, selbst Radioprogramme zu gestalten, wobei insbesondere jenen, die in kommerziellen und öffentlichen Medien unterrepräsentiert sind, eine faire Chance geboten wird. Der Verein wurde im Rahmen des Festivals der Regionen 2007 gegründet und seither haben zahlreiche Freiwillige das Radio B138 erfolgreich als Freies Radio in der Region des Oberen Kremstals etabliert.

Im ersten Schritt der Arbeit wird das bestehende Konzept von Radio B138 überarbeitet und mit neuen Vorschlägen, Ideen und Marketingmaßnahmen ergänzt. Der neu erarbeitete Konzeptentwurf wird anschließend durch ein Redesign des Logos und der Drucksorten, sowie durch eine neue Struktur und neuen Design- und Usability-Anpassungen der Webseite ergänzt.

Im zweiten Schritt wird auf Wunsch des Vereins die Zielgruppe neu definiert, da zukünftig 14 bis 24-Jährige angesprochen werden sollen. Um mit dem visuellen Erscheinungsbild vorwiegend diese junge Zielgruppe ansprechen zu können, wird aufbauend auf dem zuvor kreierten Konzept ein moderner Sujetentwurf angefertigt, welcher durch Entwürfe von Plakat und Webseite präsentiert wird. Anschließend wird passend für die neue Zielgruppe ein exemplarischer Auftritt des Vereins auf der Social Media Plattform Instagram gestaltet.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to further develop the concept and the visual appearance of "Freies Radio B138". The association offers people the opportunity to create individual radio programmes and gives a fair chance of public representation. "Radio B138" was founded within the framework of the festival of regions in 2007 and from then on numerous volunteers have made the association very popular in its home region.

In the first step of this project the current concept is revised and completed with new ideas and concept proposals. The outcome of this overhaul is eventually shown with a new logo design, the relaunch of all print makings and new structure and design proposals for the website.

As the clients wish was to define a new target group between 14 and 24 years, a new visual appearance for "Radio B138" is created in the second part of this thesis. In order to directly address the target group, the new branding is designed in a modern and extraordinary way and it is demonstrated through poster and website design. In the last step visual content for the social media app Instagram is created by the use of exemplary postings.

INHALT DER ARBEIT

1	EINLEITUNG	01
2	B138 REDESIGN	03
2.1	KONZEPT	03
	<i>Teilbereich Radio B138</i>	
	<i>Teilbereich Juki B138</i>	
	<i>Teilbereich 138 Visionen</i>	
	<i>Teilbereich B138 Shop</i>	
2.2	LOGO	06
	<i>Redesign</i>	
2.3	STRUKTUR UND REDESIGN DER WEBSEITE	09
	<i>Usability der neuen Webseite</i>	
2.4	DRUCKSORTEN UND STEMPEL	13
3	MODERNER SUJETENTWURF	15
3.1	SUJETAUFBAU	15
	<i>Bildsprache und farben</i>	
3.2	PLAKAT	16
3.3	WEBSEITE	17
	<i>Mobile Ansicht</i>	
3.4	SOCIAL MEDIA	18
	<i>Instagram</i>	
4	ZUSAMMENFASSUNG	21
5	LITERATURVERZEICHNIS	23
6	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	23

1 EINLEITUNG

„Wir sind, was du daraus machst!“ Unter diesem Motto bietet der oberösterreichische Verein „Freies Radio B138“ Menschen aus den unterschiedlichsten Lebenswelten eine Möglichkeit, individuelles Sendeprogramm zu gestalten.

Das Freie Radio B138 ist ein Community Radio, das bedeutet, dass Freiwillige zusammen mit hauptamtlichen Radiomitarbeiterinnen und Radiomitarbeiter das individuelle Sendeprogramm gestalten. Insbesondere wird jenen, die in kommerziellen und öffentlichen Medien unterrepräsentiert sind, eine faire Chance der Präsentation geboten und aus diesem Grund versteht sich der Sender als größte Plattform der Meinungsfreiheit im ganzen Kremstal.

Die hauptamtlichen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kümmern sich nicht nur um das Gewinnen, Ausbilden und Begleiten von Freiwilligen, sondern organisieren auch Vorträge und Workshops, bei denen Aufnahme- und Produktionstechniken, ebenso wie journalistische und rechtliche Grundlagen für das Gestalten von Sendungen vermittelt werden. Da es um Vermittlung von Medienkompetenzen geht, wird auch ein besonderes Augenmerk auf die Arbeit mit Schülerinnen und Schülern gelegt.

Damit Unternehmen und Vereine über Jahre hinweg erfolgreich bleiben können, ist es notwendig, von Zeit zu Zeit ein Marken-Redesign durchzuführen. Das Ziel für Radio B138 ist es, den Verein einerseits konzeptionell, als auch visuell weiter zu entwickeln. Dabei wird vorrangig das aktuelle Konzept überarbeitet und anschließend Logo und Drucksorten an aktuelle Designstandards angepasst. Die Webseite von Radio B138 wird mit neuen konzeptionellen Änderungen ergänzt und im Zuge des Redesigns wird auch die Usability verbessert. Da sich der Verein nach Annahme des neuen Konzeptvorschlags auf eine jüngere Zielgruppe spezialisieren möchte, wird außerdem ein neuer Designvorschlag für Printmaterial und Webauftritt gestaltet.

2 B138 REDESIGN

„Das Freie Radio B138 wurde im Rahmen des Festivals der Regionen 2007 gegründet. Seither haben zahlreiche Freiwillige das Radio B138 erfolgreich als Freies Radio in der Region des Oberen Kremstals etabliert.“¹

Das Freie Radio B138 ist ein Verein, welcher Menschen aus verschiedensten Lebens- und Arbeitswelten einen Sendeplatz bietet. Unter dem Motto „Wir sind, was du daraus machst!“ kann jeder einzelne individuell das Sendeprogramm mitgestalten, wobei insbesondere jenen, die in kommerziellen und öffentlichen Medien unterrepräsentiert sind, eine faire Chance geboten wird. Aus diesem Grund versteht sich der Sender als größte Plattform der Meinungsfreiheit und Meinungsvielfalt im ganzen Kremstal. Wenn es um Vermittlung von Medienkompetenzen geht, wird auch ein besonderes Augenmerk auf die Arbeit mit Schülerinnen und Schülern gelegt. In Workshops werden Aufnahme- und Produktionstechniken, ebenso wie journalistische und rechtliche Grundlagen für das Gestalten von Sendungen vermittelt.

Das Konzept eines Community Radios ist die freiwillige Mitarbeit am Radioprogramm, somit gibt es auch hauptamtliche Radiomitarbeiterinnen und Radiomitarbeiter, welche sich um das Gewinnen, Ausbilden, Begleiten und Unterstützen von Freiwilligen kümmern.²

2.1 KONZEPT

Aktuell ist Radio B138 nur ein Radio. Zuhörer und Fans kennen die Organisation rein als Radiosender, welcher regionale Künstlerinnen und Künstler unterstützt. Doch eigentlich steckt viel mehr hinter diesem Verein, welcher sich lediglich als „Radio“ bezeichnet. Radio B138 steht für Regionalität, Saisonalität, Aktualität und für die Unterstützung heimischer Kleinunternehmen und regionaler Musikerinnen und Musiker. Außerdem setzt sich der Verein aktiv für Bildung und Fortbildung, sowie für Vermittlung von Medienkompetenzen ein. Obwohl dieser große Verein enorm viele unterschiedliche Facetten und Themenbereiche besitzt, wird er als normaler Radiosender bezeichnet. Dementsprechend wurde das Konzept des Vereins überarbeitet und es kam zu folgendem Ergebnis: „Radio B138“ soll zukünftig eine Organisation mit dem Namen „B138“ sein, welche als Dachmarke verschiedener Teilbereiche funktioniert. Der Name B138 würde sich auf längere Zeit betrachtet als Markenname etablieren und unter anderem durch seine bisherige Bekanntheit einen besonderen Wiedererkennungswert haben. Der Name „Freies Radio B138“ ist sehr lange und hat viele Sprechsilben. Man weiß nicht, worum genau es geht – ob „138“ vielleicht etwas mit der Frequenz zu tun hat? Der neue Name „B138“ wird auf Dauer zu einem eigenen Begriff und kann sogar zum Trendwort werden – „Hey, schau mal bei B138 vorbei!“.

Die Marke B138 wird zukünftig somit Dachmarke für unterschiedliche Teilbereiche eingesetzt. Die verschiedenen Teilbereiche gibt es bereits, sie wurden bisher nur nicht als einzelne Bereiche angesehen, sondern zählten bislang alle zum Radiosender. In Themen aufgeteilt ergeben sich folgende Teilbereiche: „Radio B138“, „Juki B138“, „138 Visionen“ und „Shop B138“. Als Zusammenfassung dieser einzelnen Bereiche wird sich B138 zu einer eigenständigen Marke mit großem Wiedererkennungswert entwickeln und vordergründig für Regionalität und Aktualität stehen.

¹ Verein Freies Radio B138: Imagefolder. – S. 3.

² Vgl. Ebd., S. 3.

Die Marke wird durch das Engagement für die Arbeit mit Kindern und Jugendlichen und durch das Mitmachen bei aktuellen Trends wie zum Beispiel „Fridays for Future“ Authentizität und Beliebtheit bei der Bevölkerung erlangen.

Im Vergleich zum alten Konzepts des Freien Radio B138 sind unter der neuen Dachmarke alle Teilbereiche gleich gewichtet. Das bedeutend, dass nicht mehr nur der Radiosender im Vordergrund steht, sondern dass sowohl das Radio und Juki, als auch der Shop und die Visionen die gleiche Relevanz für den gesamten Verein haben.

TEILBEREICH RADIO B138

Das Radio ist der Kern der Marke B138. Durch das Radio kommt die Organisation an die Leute: Das soll einerseits durch die Radiofrequenz selbst passieren, andererseits durch den Online-Livestream. Die aktuellen Fans vom Freien Radio B138 kennen und lieben das Sendeprogramm und werden der Marke weiterhin treu bleiben.

Um den Radiosender von B138 für die Zuhörerinnen und Zuhörer auch in Zukunft interessant gestalten zu können, wurden neue Ideen basierend auf neuen Zielsetzungen ausgearbeitet. Das Ziel ist es einerseits, neue und vor allem junge Zuhörerinnen und Zuhörer zu gewinnen, aber auch neue Produzentinnen und Produzenten für die Sendungen zu finden.

Um diese Ziele zu erreichen, sollen der Online-Livestream und die Mediathek des Radios beworben werden, da die beiden Online-Erweiterungen vorwiegend junges Publikum ansprechen sollen. Ein weiterer Vorteil des Livestreams gegenüber des altmodischen „Radios“ ist außerdem, dass der Livestream weltweit – und vor allem österreichweit – erreichbar ist. Auf der Webseite von B138 unter dem Menüpunkt „Radio B138“ soll eine Online-Plattform entwickelt werden, auf der qualitative und informative Podcasts in der Mediathek zu finden sind und wo außerdem das aktuelle Programm live mitgehört werden kann. In weiterer Folge wird der Online-Livestream von Radio B138 über Werbung und speziell über Social Media Marketing bekannt gemacht.

Für den Radiosender wurden außerdem einige Programmerweiterungen angedacht, die die Zuhörerzahl erhöhen könnten. Eine Idee wären „Partynights“ mit Musik und Reden zu bestimmten Themen, zum Beispiel: „Rock’N’Roll Night am kommenden Freitagabend ab 18 Uhr. Hier werden die Rock’N’Roll Klassiker der letzten 100 Jahre gespielt, unser DJ ist live hier im Studio und begleitet euch durch die Partynacht!“. Hier bietet sich der Online-Livestream für die Teilnahme von Zuhause aus an. Eine weitere gut funktionierende Strategie, um neue Zuhörerinnen und Zuhörer zu erreichen sind Gewinnspiele. Interaktive Gewinnspiele erhöhen die Reichweite eines Unternehmens enorm, wenn beispielsweise für eine gültige Teilnahme ein Beitrag auf Facebook geteilt werden muss. Als „Gewinn“ können dabei kleine Goodies wie CD’s oder Merchandise-Artikel, aber auch Gewinne wie Festivaltickets oder Meet&Greet’s verlost werden.

Ein mögliches Gewinnspielformat in Form eines Facebook Postings könnte so aussehen: „Mach’ jetzt mit und gewinne die neueste CD der österreichischen Band „Seiler und Speer“ indem du jetzt diesen Beitrag teilst und einen Freund in den Kommentaren markierst!“ Ein anderes Beispiel wäre: „Unter allen Zuhörern, die um 18 Uhr beim Livestream mithören, wird die neueste CD von einer neuen österreichischen Rockband verlost“.

TEILBEREICH JUKI B138

Juki B138 ist der Teilbereich der Dachmarke, welcher sich mit der Arbeit mit Kindern und Jugendlichen beschäftigt. Der Name „Juki“ ist eine Abkürzung für „Jugend und Kinder“. Über diesen Teilbereich bietet die Marke B138 Workshops an Schulen und Kindergärten an, bei denen es unter anderem um Aufnahme- und Produktionstechniken, sowie journalistische und recht-

liche Grundlagen für das Gestalten von Radiosendungen geht. Eine große Rolle spielen hierbei Bewusstseinsbildung der jungen Generation und die Vermittlung von Medienkompetenzen an Schülerinnen und Schülern.

Weiteres fallen aktuelle Trends, die etwas mit der „jungen Generation“ zu tun haben, in diesen Themenbereich. Beispiele dafür sind das Engagement für „Fridays for Future“ oder das aktive Vertretensein auf neuen und aktuellen Social Media Apps wie zum Beispiel „TikTok“.

Schulen können sich hier gezielt an Juki B138 wenden, um Workshops zu diversen Themen wie Radio und Sendungen oder Umweltschutz zu buchen. Juki B138 bietet außerdem Ausflüge und Vorträge zu bestimmten Themen an.

TEILBEREICH 138 VISIONEN

Der Bereich 138 Visionen behandelt zukunftsorientierte Maßnahmen, die durch die Marke B138 unterstützt und gefördert werden. Natürlich sind es (noch) nicht 138 Visionen, allerdings gibt es hier keine Grenze nach oben. Das aktuell größte Projekt, welches unter dem Teilbereich 138 Visionen läuft, ist das Projekt „Güterwege“, eine Lebensmittelkooperative – auch Foodcoop genannt von der englischen Bezeichnung „food cooperative“.

Güterwege sind seit November 2013 eine Plattform von Produzentinnen und Produzenten und Konsumentinnen und Konsumenten von regionalen, nachhaltig produzierten Lebensmitteln. Das Ziel dieses Vereins ist es, Bäuerinnen und Bauern aus der Umgebung durch Bewusstseinsbildung und Hilfe bei der Direktvermarktung in ihrer Existenzsicherung zu unterstützen. Güterwege Kirchdorf fördern einen nachhaltigen Konsum und Lebensstil, außerdem werden Informationen und Bildungsimpulse für nachhaltige Konsummöglichkeiten angeboten.

Die Lebensmittelkooperative organisiert den gemeinsamen Einkauf von biologisch und nachhaltig erzeugten Lebensmitteln aus der Region über ein Vorbestell- und Abholssystem. Das spart Ressourcen, Zeit und Geld. Deine Ware ist frisch erzeugt und nichts davon wird weggeworfen, außerdem hat jede Bestellung nur kurze Transportwege hinter sich. Vereinsmitglieder können online und von zuhause aus über das Vorbestellsystem auf www.gueterwege.at Lebensmittel bestellen, welche dann immer freitags im Lager in Kirchdorf abgeholt werden können.³

TEILBEREICH B138 SHOP

Der neue B138 Shop ist ein sehr wichtiger Bestandteil im System rund um die Dachmarke B138, da dieser Teilbereich als einziger Bereich für die finanzielle Unterstützung des Vereins zuständig ist. Im B138 Shop werden neben dem Verkauf von verschiedenem Merchandise auch regionale Musikerinnen und Musiker oder regionale Festivals unterstützt.

Um den Verein B138 finanziell zu unterstützen, werden im B138 Shop auch Merchandise Artikel der Marke B138 selbst angeboten und verkauft, auf diese Art und Weise können zukünftig größere Aktionen oder Gewinnspiele finanziert werden. Zum Merchandise zählen alle Artikel, die mit coolen Sprüchen oder Designs und/oder dem B138 Logo bedruckt sind. Es geht dabei nicht nur darum, mit dem B138 Logo Werbung nach Außen zu machen, sondern auch den Käuferinnen und Käufern einen coolen und trendigen Artikel zu bieten. T-Shirts, Jogginghosen, Taschen, Jutebeutel, Turnsocken, Sonnenbrillen, Mützen, Kissen oder Bandanas mit unterschiedlichen aufgedruckten Designs stehen dabei zur Auswahl. Da die Marke B138 in gewisser Weise auch für Lifestyle, Musik und Spaß steht, bietet sich die Kombination von B138 mit diversen Musikfestivals hervorragend an. Daher werden im Shop auch coole Festival-Gadgets angeboten. Jene Artikel, die gerne auf Festivals mitgebracht werden, können hier, mit einem kleinen B138 Logo bedruckt, erworben werden. Dazu zählen unter anderem Sonnenbrillen, Trinkflaschen, ,

³ Vgl. Güterwege: *Über Uns. Güterwege – Güter Werte Gemeinschaft.* – <https://www.gueterwege.at/content/4-Ueber-uns>, 12.04.2020

Bandanas, Schlafsäcke, Zelte, Powerbanks, Regenmäntel oder coole temporäre Festival-Tattoos. Als dritte Kategorie werden im Shop CD's und Merchandise Artikel von regionalen Musikerinnen und Musikern verkauft, um diese zu unterstützen. Hier können gegebenenfalls auch Konzerttickets oder exklusive Meet&Greet Karten erworben werden.

Eine weitere Möglichkeit, um Bekanntheit zu gewinnen wäre es, Festivaltickets von regionalen Festivals im Shop anzubieten und die Folge könnte sein: Weil das jeweilige Ticket über B138 gekauft wurde, würde die Käuferin oder der Käufer einen Gutschein für ein kleines Goodie, zum Beispiel eine B138 Sonnenbrille, dazu bekommen. Mit dem Gutschein kann das kleine Geschenk dann direkt am Festival beim Stand von B138 abgeholt werden, dort, wo übrigens auch andere Merchandise Artikel und nützliche Festival-Gadgets gekauft werden können.

Die Zielgruppe des Shops sind Leute, die den Verein B138 mit einer Spende im Austausch für cooles Merchandise unterstützen wollen. Auch Leute, die sich in der regionalen Musikwelt etwas umschauchen möchten schauen gerne im B138 Shop vorbei, denn hier finden sie geballt die neuesten Trends. Die dritte Zielgruppe sind Festivalgänger aller Altersgruppen, da im B138 Shop Festivaltickets und die dazugehörigen coolen Festival-Gadgets gekauft werden können.

2.2 LOGO

„Das Logo ist die erste Note im Kanon des Brand Designs“^{/4} und es trägt entscheidend zur Vermarktung der angebotenen Waren oder Dienstleistungen bei. Ein Logo vermittelt den Kunden, den Mitarbeitern und den Investoren die Werte eines Unternehmens, somit ist eine intensive Auseinandersetzung mit der Logogestaltung, sowie eine ständige Weiterentwicklung des Logos für den dauerhaften Erfolg einer Marke unumgänglich. Das Ziel einer Marke ist es, das eigene Logo und die eigenen Produkte mit bestimmten Assoziationen zu verknüpfen, der Endverbraucher, beziehungsweise die Zielgruppe, soll sich durch die Marke angesprochen fühlen und sich mit der Marke identifizieren können.^{/5}

„Logos sind im Wesentlichen charakteristische Zeichen, die speziell für ein Unternehmen, eine Ware oder eine Dienstleistung entwickelt wurden und einen Bezug zum Unternehmen herstellen sowie Sicherheit und Vertrauen in das Unternehmen schaffen sollen. Ein Logo kann rein typografisch, illustrativ und/oder abstrakt sein. In jedem Fall bildet es einen wichtigen Eckpfeiler für das Image eines Unternehmens und seine Corporate Identity.“^{/6}

REDESIGN

Ein gutes und gelungenes Logo muss eine Reihe objektiver Kriterien erfüllen, sonst ist es nicht verwendbar. Einige wichtige Regeln und Richtlinien in der Gestaltung eines Logos sind unter anderem Hintergrund, Größen, Einfachheit und Proportionen.

Ein Logo erscheint immer auf einem Hintergrund, daher darf dieser auf keinen Fall Teil des Logos sein. Egal ob das Logo auf hellem oder auf dunklem Hintergrund platziert wird, es muss in jedem Fall frei stehen können und gut lesbar sein. Ein gutes Logo muss sowohl in einem großen Format, als auch in einer Größe von nur fünf Millimeter funktionieren. Bei kleinen Formaten ist es vor allem wichtig, dass die Schrift lesbar bleibt und Grafiken auch nach wie vor gut erkennbar sind. Deshalb spielt Einfachheit eine große Rolle in der Logogestaltung. Es hat sich bewährt,

/4 Greinus, Thorsten: *Branding to go. Digitale Markenführung – Impulse, Strategien, Design.* – München: Stiebner Verlag GmbH, 2015, S. 72.

/5 Vgl. Rivers, Charlotte: *Corporate Design. Briefkopf, Logo und Visitenkarte als Elemente der Markenentwicklung.* – München: Stiebner Verlag GmbH, 2003, S. 14.

/6 Ebd., S. 14.

Elemente aus einem Logo eher zu entfernen, als welche hinzuzufügen. Auch jegliche Art von naturalistischen Schattierungen oder sehr detailreiche Zeichnungen sollten in einem Logo tendenziell weggelassen werden.

Bei den Proportionen eines Logos ist vor allem zu beachten, dass das Länge zu Höhe Verhältnis von 4:1 in der Länge nicht überschritten werden soll – das ist vor allem bei längeren Firmennamen wichtig. Logos, die eher in die Höhe gehen, können auch problematisch werden, da sie auf Webseiten nur schwer integriert werden können.¹⁷



Abb. 01/ Logo Radio B138 gegenüber dem Logo Redesign, jeweils in zwei Größen

Das alte Logo von Radio B138 wurde, was den Hintergrund und die Proportionen betrifft, sehr gut gestaltet. Dementsprechend wurde das Format einigermaßen beibehalten, ebenfalls die Farbgebung – innen gelb mit schwarzem Rand – wurde für das neue Logo übernommen. Was die Einfachheit des Logos betrifft, gab es einiges zu verbessern. Das alte Radio B138 Logo sollte einen Radio mit Knöpfen und Reglern darstellen und wurde sehr detailreich gestaltet. Das führt allerdings dazu, dass das Logo in kleinen Größen nicht besonders gut erkennbar ist, die Schrift wird ebenfalls sehr klein und dadurch schlecht lesbar. Es werden drei verschiedene Schriftarten verwendet, wobei diese drei sehr unterschiedlich zueinander sind – davon ist ebenfalls abzuraten. In der Gestaltung der neuen Version des Logos wurden all diese Aspekte berücksichtigt. Die Grundform des alten Logos wurde übernommen, so dass die Form des Radios noch leicht erkennbar bleibt. Da es sich um einen Soft-Relaunch handelt, wurden die Farbtöne beibehalten, es sollte nicht ein komplett neues Logo, beziehungsweise ein komplett neues Corporate Design, erschaffen werden, es sollte lediglich das alte überarbeitet und an aktuelle Standards angepasst werden. Die ganzen kleinen Details wurden somit weggelassen und auch der Text wurde auf eine einzelne Schriftart reduziert. Um das Ganze möglichst einfach zu halten, wurden auch die Zusätze „102,3 MHz“ (die Frequenz) und „www.radio-b138.at“ weggelassen.

In Betracht auf das neue Konzept des Vereins wurden die Wörter im neuen Logo anders gewichtet als in der alten Version. „B138“ ist am größten gesetzt worden, da es laut dem neuen Konzept die Dachmarke ist und somit am wichtigsten ist. „Radio“ wurde als Zusatz eingesetzt, um ein eigenes Logo für den Teilbereich „Radio B138“ zu gestalten – dies sollte dementsprechend dann auch das alte Logo für „Freies Radio B138“ ablösen.

/ 7 Vgl. Lenard, Denes: Das perfekte Logo erstellen: 8 objektive Kriterien. – <https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/166079-perfektes-logo-kriterien>, 12.04.2020

Da das neue Logo auch an das neue Konzept angepasst werden sollte, wurde ursprünglich eine Version rein für die Dachmarke B138 erstellt und erst in weiterer Folge dann die Zusätze im Logo, die für die Teilbereiche stehen, eingefügt. Als Erweiterung des Corporate Designs kann die gelb-schwarze Form rund um das Wortzeichen „B138“ weggelassen werden: Das Logo wirkt dadurch moderner und bekommt mehr Freiraum, außerdem kann es sich an unterschiedlichen Positionen besser einfügen. Andererseits verliert das Logo als reines Wortzeichen die Verbindung zum alten Logo „Radio B138“ fast komplett und somit ist auch der Wiedererkennungswert nicht mehr gegeben. Diese Version des Logos wurde nur als Erweiterung erstellt, muss aber in dieser Form nicht verwendet werden.

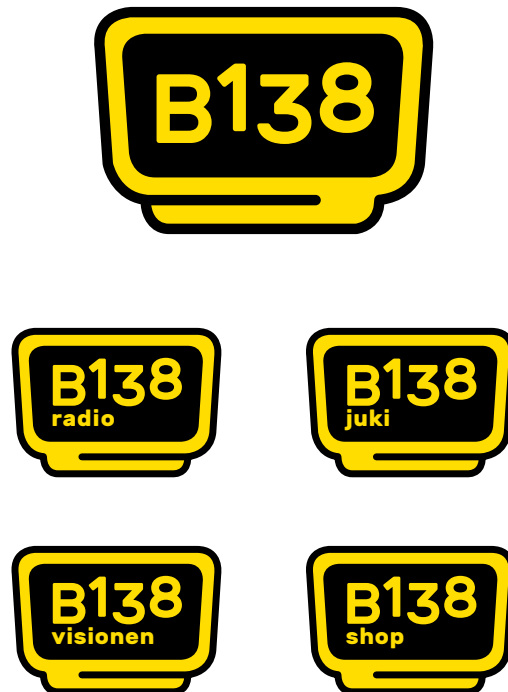


Abb. 02/ Logo der Dachmarke und Logos der einzelnen Teilbereiche

B138

B138

Abb. 03/ Wortmarke ohne Rahmenelemente in zwei Größen

2.3 STRUKTUR UND REDESIGN DER WEBSEITE

Um das neue Konzept von B138 verständlich und übersichtlich darzustellen, war es nötig, eine Umstrukturierung der Webseite vorzunehmen. In der aktuellen Webseite von Radio B138 geht es rein um den Radiosender, dementsprechend ist sie aufgebaut. Das neue Konzept, bei dem es um das Verständnis für die Dachmarke B138 und die vier verschiedenen Teilbereiche gehen soll, benötigt eine Webseite, die klar, deutlich und erklärend strukturiert ist. Für den neuen Entwurf wurden somit zuerst die Navigation am Seitenanfang und der Footer am Seitenende angepasst.

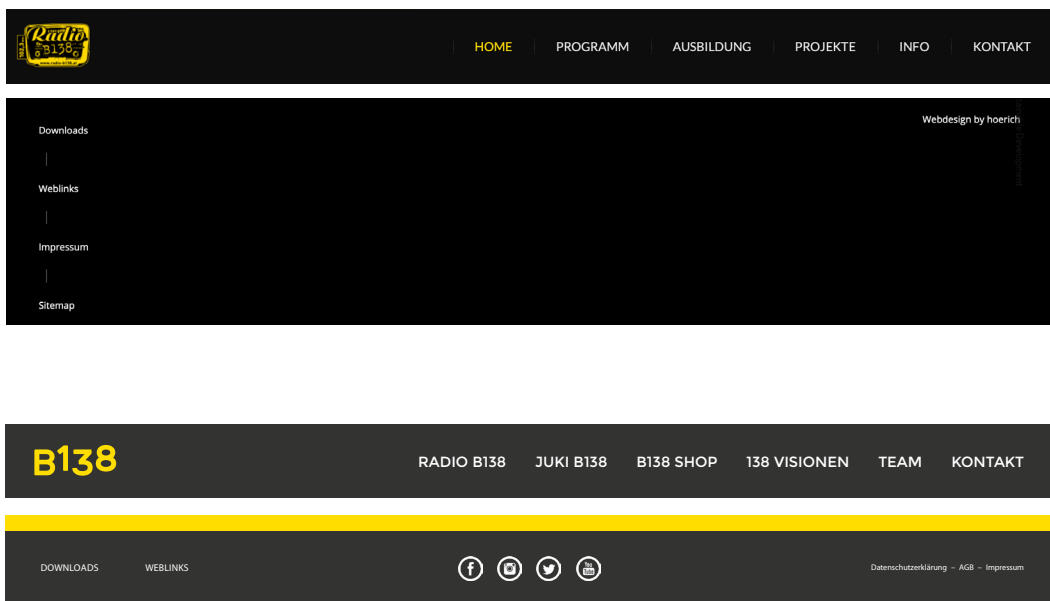


Abb. 04/ Navigation und Footer der aktuellen Webseite im Vergleich zum neuen Entwurf

Zusätzlich zur neuen Struktur wurde das Design der Webseite an aktuelle Standards und Trends angepasst. So wurden als größte Veränderung die großen Gelbflächen durch kleinere gelbe Elemente ersetzt und statt einem reinen Schwarzton wurde ein Dunkelgrau, nämlich 85 % Schwarz, verwendet.

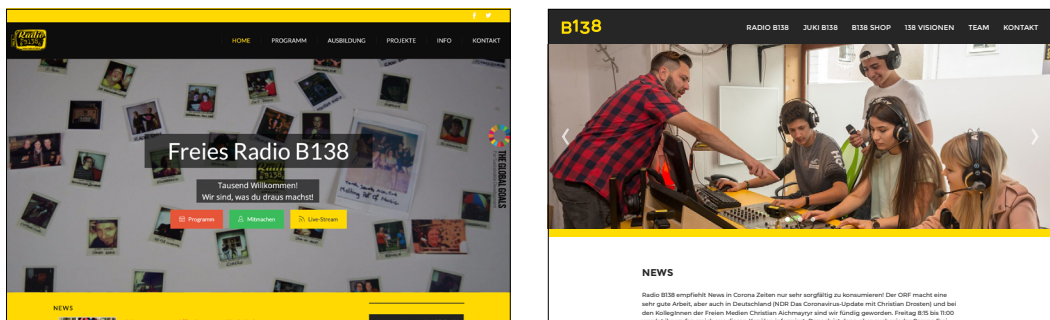


Abb. 05/ Startseite der aktuellen Webseite im Vergleich zum neuen Design

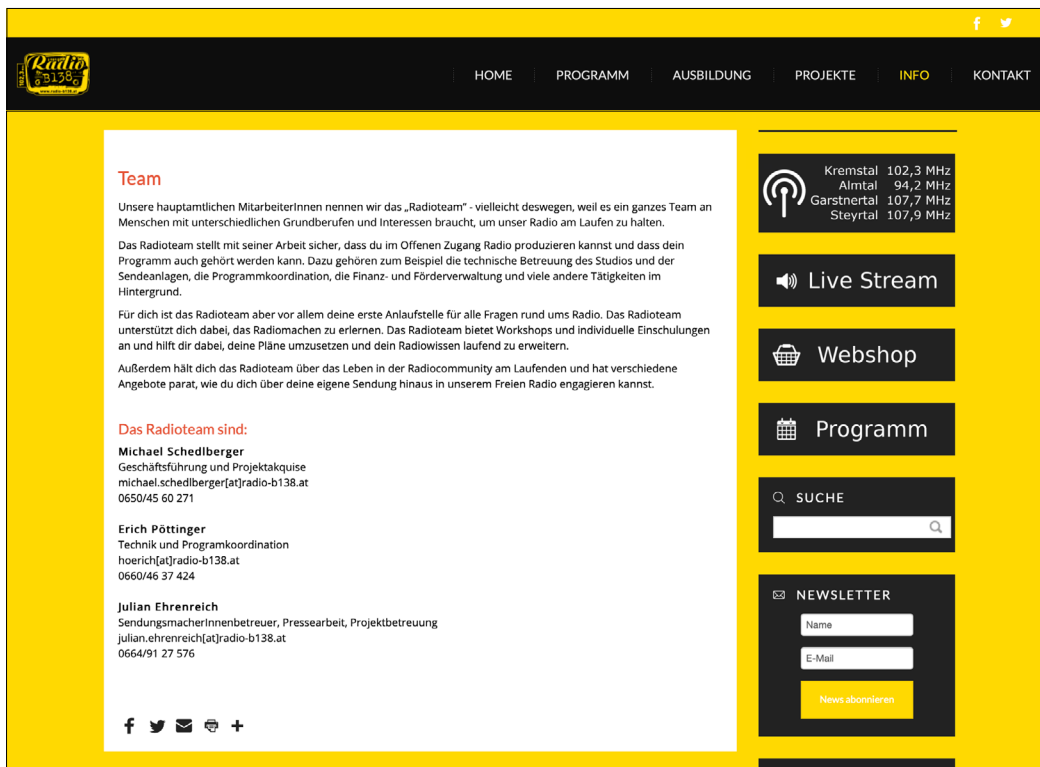
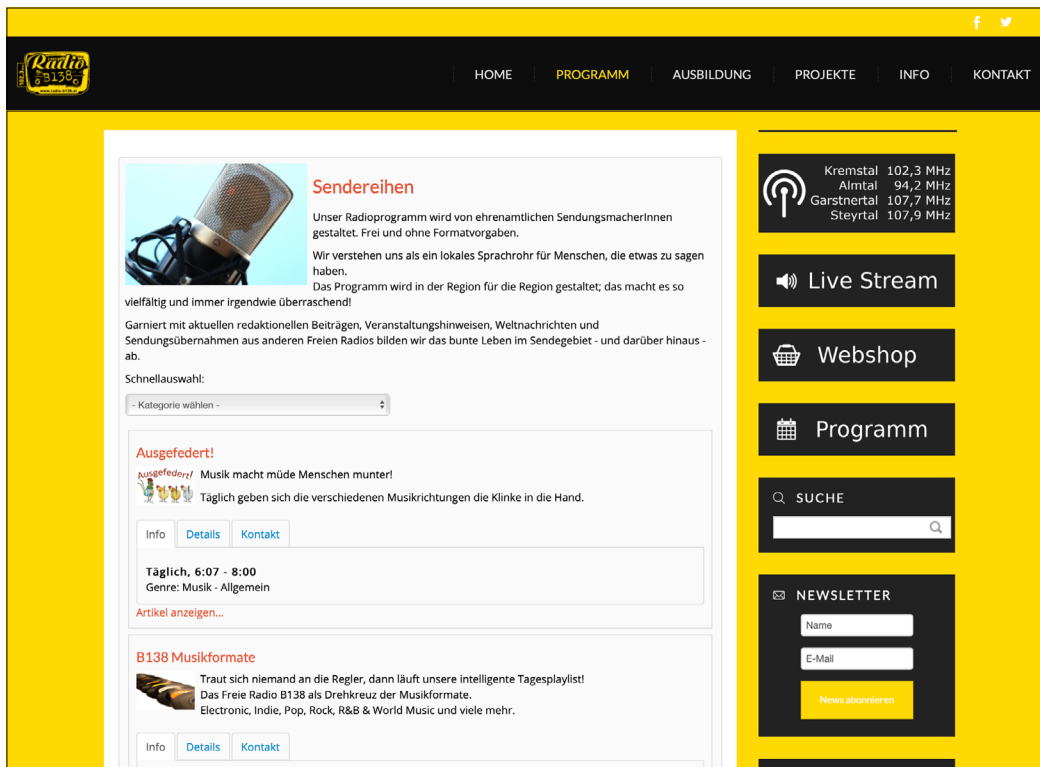


Abb. 06/ Unterseiten der aktuellen Webseite gegenüber dem neuen Entwurf

B138

[RADIO B138](#)
[JUKI B138](#)
[B138 SHOP](#)
[138 VISIONEN](#)
[TEAM](#)
[KONTAKT](#)

B138 > Radio 138 > Sendereihen
SUCHE

[LIVESTREAM](#)
[PROGRAMM](#)
[MEDIATHEK](#)


SENDEREIHEN

▶ [Aktuelle Sendereihen](#)
▶ [Ehemalige Sendereihen](#)

ALLES
AUSBILDUNG
MAGAZIN
NEWS
RADIO
TALK


ALLES | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z

24 Einträge



SATURDAY NIGHT

Exzessiver Popmusiksammler aus dem Kremstal trifft auf Musik- & Technik-Freak aus der Bundeshauptstadt.



RED MA DRÜBER


Red Ma Drüber: Das Magazin zu aktuellen Themen, Zeitgeschehen und Alltagsbeobachtungen. Einfach redn, einfach sogn. Zu hean und einigspian.

B138


[RADIO B138](#)
[JUKI B138](#)
[B138 SHOP](#)
[138 VISIONEN](#)
[TEAM](#)
[KONTAKT](#)

B138 > Team > Verein
SUCHE


[TEAM](#)
[VEREIN](#)
[FREIES RADIO](#)




LEITBILD



GESCHICHTE



VORSTAND



MITGLIEDER

VEREIN

Das Freie Radio B138 ist ein Projekt des Vereins Freies Radio B 138, Verein zur Förderung freier, nichtkommerzieller Radioprojekte im Kremstal (ZVR 271240485). Die Vereinsstatuten bilden die Grundlage der Vereinsorganisation und seiner Tätigkeit.

Der Verein beschäftigt die MitarbeiterInnen des Radiobetriebs, betreibt die Infrastruktur und ist Rundfunkveranstalter des Radioprogramms.

Das Freie Radio B138 ist ein gemeinnütziges Projekt, das nicht gewinnorientiert ist. Der Sendebetrieb wird überwiegend durch ehrenamtliche Arbeit der Mitglieder, SendungsmacherInnen und Sendungsmacher sowie durch Förderungen, Spenden und Subventionen ermöglicht. Die Redaktionen sind unabhängig, der Sender ist werbefrei.

Die SendungsmacherInnen sind Mitglieder des Vereins. Interessierte Einzelpersonen, Initiativen oder

USABILITY DER NEUEN WEBSEITE

Beim Entwurf der neuen Webseite wurde außerdem vordergründig auf eine verbesserte Usability, also auf einfache Bedienbarkeit, geachtet. Das Logo oben links dient als Link zurück zur Startseite – das ist Wissen, welches der aktuellen Generation von Webseiten-Nutzern durchaus zugetraut werden kann. Die Anführung eines extra „Home“ Buttons in der Menüleiste, wie er auf der aktuellen Webseite eingebaut ist, ist somit überflüssig. Die vertikale Seitenleiste, welche sich aktuell rechts neben dem Haupt-Textblock befindet, wurde ebenfalls komplett weggelassen, da die dort gezeigten Informationen am Seitenanfang besser aufgehoben sind – Dinge wie „Livestream“ oder „Shop“ befinden sich nun in der Menüleiste oder in einer logischen Unterseite in der Navigation. Die sogenannte Breadcrumb-Navigation („B138 > Radio B138 > Sendereihen“) oben links am Seitenbeginn dient der leichteren Navigation durch die gesamte Webseite. Der Haupt-Textblock wurde mittig mit weißem Raum links und rechts gesetzt, um eine Ansicht auf größeren und kleineren Bildschirmen zu vereinfachen. Allgemein wurde bei der Gestaltung auf großzügigere Verwendung von Weißraum geachtet, da dies die Lesbarkeit deutlich verbessert.

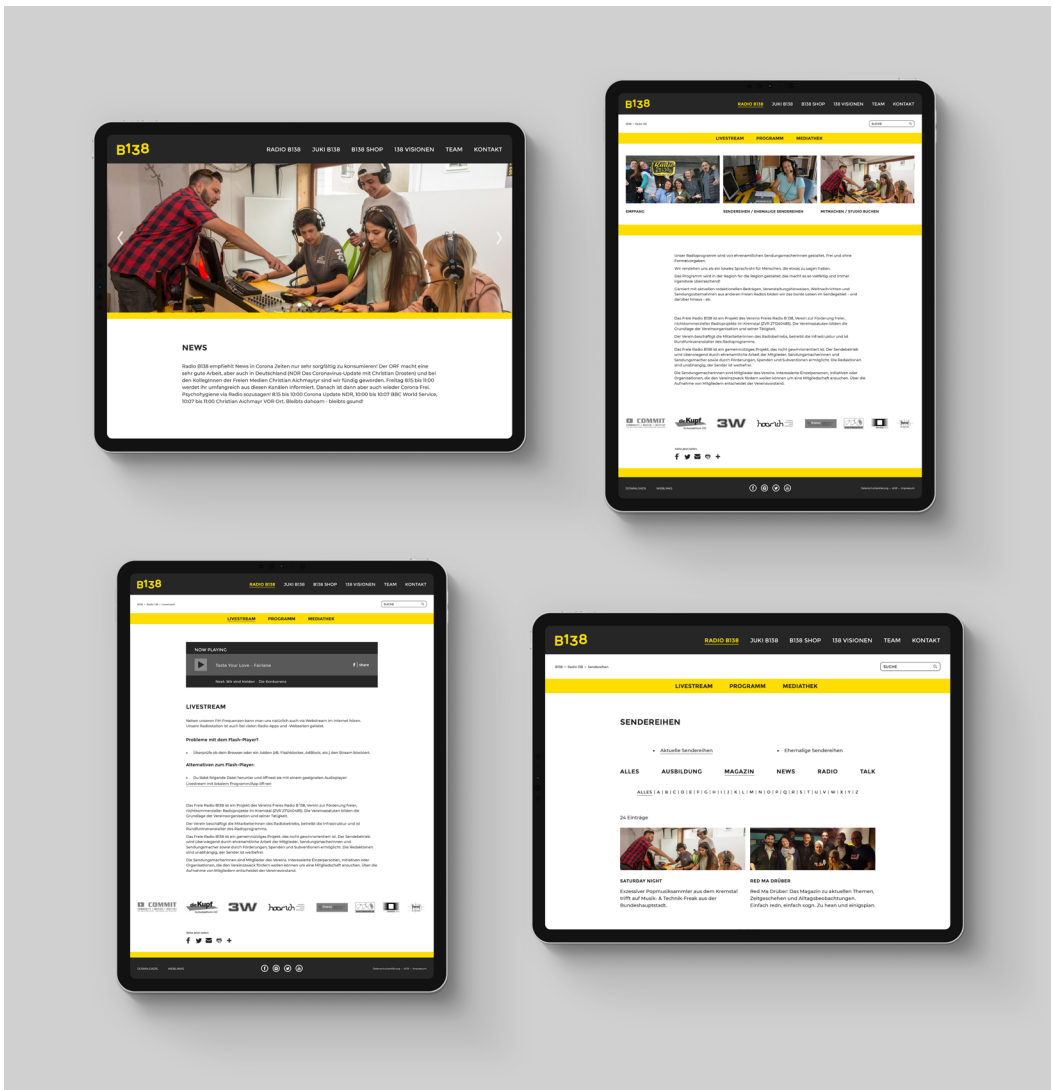


Abb. 07/ Neuer Entwurf der Webseite

2.4 DRUCKSORTEN UND STEMPEL

Um den Soft-Relaunch der Marke B138 zu komplettieren, wurden auch Briefpapier, Kuvert, Visitenkarten und der Firmenstempel des Vereins überarbeitet und mit der reduzierten Version des neuen Logos versehen. Ebenfalls wurden kleine Anpassungen der Schriften und der Proportionen vorgenommen, sowie der Gelbton an das neu definierte Gelb angeglichen. Um die Wirkung des Logos noch besser zu veranschaulichen, wurden weitere Produkte, wie etwa ein Notizblock oder ein Bleistift, mit dem Logo und den Vereinsfarben versehen.



Abb. 08/ Überarbeitete Drucksorten mit neuem Logo

3 MODERNER SUJETENTWURF

Der Kern des Radioteams entschied sich dazu, den neuen Konzeptvorschlag anzunehmen. Das Ziel einer Überarbeitung des visuellen Auftritts sollte jedoch das Ansprechen einer neuen und jüngeren Zielgruppe sein. Somit wurde eine neue Zielgruppe, welche vom Alter zwischen 14 und 24 Jahren liegt, ausgearbeitet und darauf basierend ein neuer, moderner Sujetentwurf gestaltet.

Die neu definierte Zielgruppe wird Generation Z genannt und bezeichnet junge Menschen, die circa zwischen den Jahren 2000 und 2019 geboren sind – sie folgt auf die Generation Y und ist die erste Generation, die mit dem Smartphone aufwächst. Als 2007 das erste iPhone auf den Markt kam, haben Smartphones das Leben, wie kommuniziert, sich informiert und organisiert wird, fundamental verändert. Für junge Leute ab 2000 ist das Smartphone ganz normal, es ist aus dem Alltag nicht wegzudenken. Im Vergleich zur Generation Y, welche mit Internet auf Rechenrechner oder mit dem Warten auf einen Brief aufgewachsen ist, kennt Gen Z (Bezeichnung im englischsprachigen Raum) die Welt durch das Smartphone: Organisationszentrale aller Lebensbereiche, Kommunikation immer und überall, Reaktionen sofort und direkt.⁸

Die junge Generation besitzt außerdem eine enorm geringe Aufmerksamkeitsspanne, welche weniger als neun Sekunden beträgt. Ihr Leben findet zum großen Teil digital statt, sie sind schnell gelangweilt und auf ständiger Suche nach neuer Unterhaltung. Gleichzeitig selektieren sie stärker: Was nicht innerhalb der ersten drei Sekunden gefällt, wird gnadenlos weggeklickt. Micro-Storytelling ist der richtige Weg, um die 14 bis 24 Jährigen dennoch zu erreichen.⁹

3.1 SUJETAUFBAU

Das neue Sujet wurde nach Richtlinien des Micro-Storytellings aufgebaut und nach dem Motto „je ausgefallener, desto besser“ gestaltet. Da die junge Zielgruppe etwas Neues nur wenige Sekunden lang aktiv betrachtet, gilt es, diese kurze Zeit sinnvoll zu nutzen und die Aufmerksamkeit auf die Gestaltung zu ziehen. Groß verwendete Typografie und Bilder, die nicht dem erwarteten Idealbild entsprechen, machen das neue Sujet interessant. Der zusätzliche Einsatz von grellen Neonfarben gewinnt die Aufmerksamkeit des Publikums.

BILDSPRACHE UND FARBEN

Für die Bildwelt des Corporate Designs wurden inszenierte Portraits von jungen Menschen mit fotografischen Aufnahmen aus dem Verein von B138 gemischt. Passend zum jeweiligen Teilbereich wurden zum Beispiel für den Radio B138 Bilder von Musikern oder aus dem Tonstudio, oder für Juki B138 Fotos aus Schulen oder von Workshops verwendet. Die Fotografien wurden einheitlich in einen Graustufenkanal umgewandelt und gerastert, um eine besonders außergewöhnliche Bildästhetik zu erreichen. Die Farben schwarz und gelb wurden beibehalten: Da sich die junge Zielgruppe jedoch hauptsächlich digital bewegt, wurde auf der Webseite das Gelb als grelle und auffällige Neonfarbe verwendet – das soll Aufmerksamkeit auf sich ziehen.

/ 8 Vgl. Schnetzer, Simon: Generation Z Übersicht. – <https://simon-schnetzer.com/generation-z/>, 19.04.2020

/ 9 Vgl. Stark, Lars: Micro-Storytelling: Wie du die Gen Y und Gen Z in deinen Bann ziehst. – <https://www.basicthinking.de/blog/2019/03/12/micro-storytelling-gen-z-gen-y/>, 19.04.2020

3.2 PLAKAT

Ein Plakat ist das beste Beispiel, um die Anwendung eines Sujets zu zeigen. Hier wurde ein Plakat für den Teilbereich Radio B138 gestaltet, welches planmäßig im Bereich des oberen Kremstals als Werbung für den Radiosender aufgehängt werden soll.

Für die Gestaltung des Plakats war es wichtig, cooles und modernes Design mit Informationen zu verbinden. Es musste einiges an Text untergebracht werden, da es sich um eine werbliche aber auch eine informative Botschaft mit Sinn handeln sollte – es sollte nicht nur ein Plakat sein, das schön aussieht. Die moderne Gestaltung durfte jedoch auch nicht zu kurz kommen: Einiges an textlichen Informationen wurde in großer und präserter Typografie gesetzt und mit den schwarz-weiß gerasterten Bildern kombiniert, der grelle Gelbton im Hintergrund soll im öffentlichen Raum die Aufmerksamkeit auf sich ziehen.



Abb. 09/ Plakat für Radio B138 im neuen Sujet

3.3 WEBSEITE

Im Vergleich zu einem Plakat geht es bei einer Webseite nicht vordergründig darum, die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, sondern auch die gewünschte Informationen zu liefern. Das allgemeine visuelle Erscheinungsbild einer Marke muss jedoch auch hier beibehalten werden, um die Wiedererkennung des Unternehmens zu gewährleisten.

Bei der Gestaltung der Webseite für B138 wurden Farben, Typografie und Bilder laut Corporate Design verwendet. Im Vergleich zum Plakat war hier die Verwendung von Neonfarben möglich, da der RGB Farbraum für Bildschirmansichten mehr verschiedene Farbtöne und Farb-abstufungen bietet, als der CMYK Farbraum für den Druck. Allgemein galt es, wichtige Wörter und Absätze plakativ hervorzuheben und informative Textteile gut leserlich darzustellen.



Abb. 10./ Verschiedene Unterseiten der Webseite im neuen Sujet

MOBILE ANSICHT

Wie zu Beginn des Kapitels bereits erklärt, steigt die junge Zielgruppe – die Generation Z – hauptsächlich über das Smartphone ins Internet ein, allgemein verbringen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen einen bedeutend großen Teil ihres Tages im Internet. Es ist daher wichtiger denn je, dass die Webseite des Vereins auch auf Smartphones oder anderen kleinen Endgeräten eine hohe Usability hat und sich trotzdem dem Design und den Sujetvorgaben anpasst. Ein extrem wichtiger Punkt, welcher die einfache Bedienung der Webseite auf dem Smartphone und die gewohnte Usability angeht ist es, die einzelnen Menüpunkte in einem sogenannten „Burgermenü“ verschwinden zu lassen – das spart Platz. Weiteres sollte darauf geachtet werden, dass Links und klickbare Symbole eine gewisse Mindestgröße haben, um sie mit dem Finger leicht erwischen zu können – das trägt ebenfalls zur einfachen Bedienbarkeit einer mobilen Webseite bei.

Das Design wurde grundlegend beibehalten, auch bei der Farbgebung wurden Schwarz und Neongelb verwendet – dadurch sollte vor allem der Wiedererkennungswert gegeben sein. Da das Smartphone gewöhnlich näher zum Auge gehalten wird, als der Bildschirm eines Computers, wurde die Schriftgröße dementsprechend verringert. Bei der Gestaltung einer effizienten mobilen Ansicht einer Webseite, können für die Verbesserung der Lesbarkeit gegebenenfalls auch gewisse Informationen weggelassen werden.

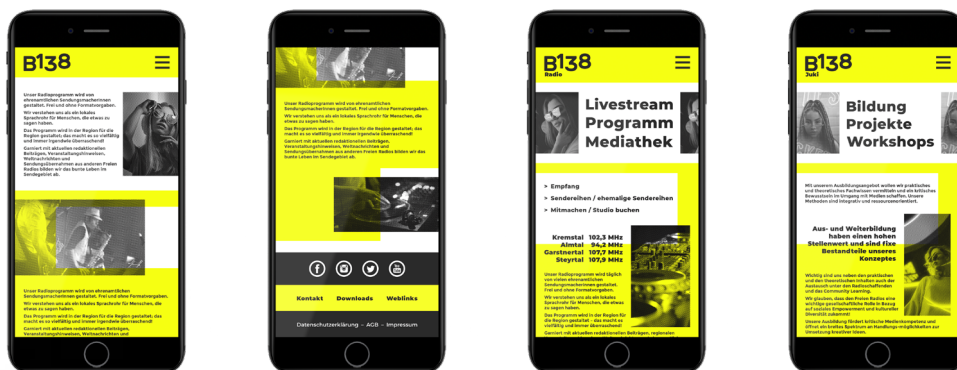


Abb. 11/ Mobile Ansicht des neuen Web-Entwurfs

3.4 SOCIAL MEDIA

Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram sind basierend auf aktuellen Statistiken besonders beliebt bei einer jungen Zielgruppe – so auch bei Generation Z. Facebook ist die Nummer Eins unter den sozialen Netzwerken in Österreich, wird jedoch hauptsächlich von Generation Y, dem Teil der Zielgruppe, die circa zwischen 1995 und 2001 geboren sind, genutzt. Auf Instagram hingegen sind vordergründig die 14 bis 20 Jährigen zu finden. Die Social Media App gehört darüber hinaus zu den am schnellsten wachsenden Plattformen überhaupt – alleine im Jahr 2017 verdoppelten sich die Nutzerzahlen in Österreich.

Die Vertretung des Vereins auf Facebook und vor allem Instagram ist sehr sinnvoll, da Reichweite und dementsprechend auch Beliebtheit und Bekanntheit auf diesen sozialen Netzwerken um ein vielfaches schneller gesteigert werden, als über den „altmodischen“ Weg der analogen

Werbung. Soziale Medien und besonders das Miteinbeziehen der Follower bei den Postings hilft, eine persönliche Bindung zum Zielpublikum herzustellen, damit dieses mit dem Verein in Kontakt bleiben möchte. /10

B138 ist bereits sehr aktiv auf Facebook vertreten. Da sich die junge Zielgruppe jedoch vorwiegend auf Instagram aufhält, ist das aktive Vertretensein auf Instagram definitiv ratsam. Hier sollen junge Leute über Aktivitäten des Vereins oder über neue Angebote im Shop informiert werden. Außerdem ist dies die perfekte Plattform, um über Gewinnspiele zu informieren und um die Follower gezielt in die Mitgestaltung des Radiosenders einzubinden.

INSTAGRAM

Das soziale Netzwerk Instagram besitzt über 700 Millionen monatlich aktive Nutzer und zählt zu den Top 5 der am schnellsten wachsenden Social Apps der Welt. Etwa ein Drittel seiner Mitglieder nutzen das Netzwerk täglich. /11

Für den neuen visuellen Auftritt von B138 wurde das Erscheinungsbild des Instagram Accounts durch exemplarische Postings definiert. Diese Beispielbilder beinhalten Content von Musik und Reisen, von Zusammenarbeit mit Jugendlichen und Zusammenhalt in der Gruppe, außerdem finden sich, um eine Verbindung zur Webseite herzustellen, einige Fotos der Sujetgestaltung wieder. Diese Fotos sind eine grobe Richtlinie für die Postings auf dem B138 Account.

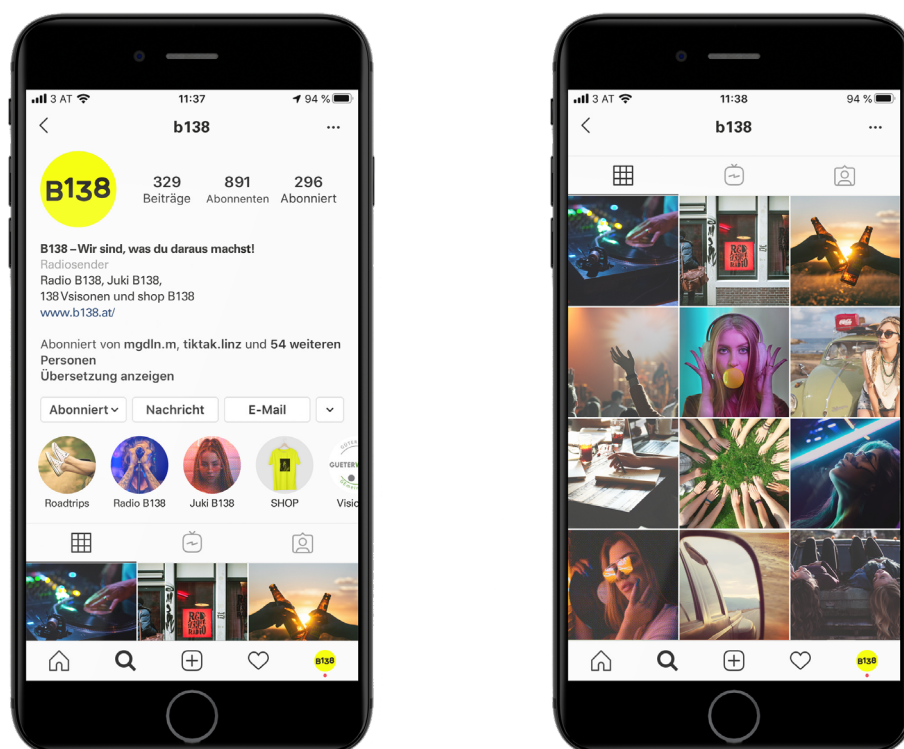


Abb. 12/ Beispielpostings für den Instagramaccount von B138

/10 Vgl. Kobilke, Kristina: *Marketing mit Instagram*. (3. Auflage) – Frechen: mitp-Verlag, 2017, und vgl. Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* (4. Auflage) – Bonn: Rheinwerk, 2017.

/11 Vgl. Ebd., S. 10f.

4 ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel dieser Abschlussarbeit war, den Verein Radio B138 durch konzeptionelle und visuelle Weiterentwicklungen an aktuelle Trends und Standards anzupassen. Da der Radiosender bereits große Bekanntheit im Bereich des oberen Kremstals genießt, war es besonders wichtig, die grundlegenden Farben und Formen des Corporate Designs beizubehalten, um den sehr wichtigen Wiedererkennungswert des Vereins nicht zu verlieren. Trotzdem aber sollte das Logo eine neue Form annehmen, da das alte Logo kaum einer aktuellen Richtlinie der guten Logogestaltung entspricht.

Nachdem vom Verein der neue Konzeptvorschlag angenommen wurde, zukünftig aber eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden sollte, wurde im zweiten Schritt der Arbeit auf Kundenwunsch die Zielgruppe der 14 bis 24 Jährigen neu definiert. Nach ausgiebiger Recherche stellte sich heraus, dass es für diese Generation Z ein besonders ausgefallenes und auffälliges Design braucht, um ihre Aufmerksamkeit zu erlangen. Es wurde also ein neuer, moderner Sujetvorschlag angefertigt, welcher aufgrund der Technikaffinität der jungen Zielgruppe hauptsächlich auf dem Entwurf der Webseite basiert. Diese Sujetentwicklung stellte eine besondere Herausforderung dar, da bei der äußerst geringen Aufmerksamkeitsspanne der Zielgruppe auf jedes Detail der Gestaltung besonders genau geachtet werden musste.

5 LITERATURVERZEICHNIS

1. Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: *Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co..*(4. Auflage) – Bonn: Rheinwerk, 2017.
2. Greinus, Thorsten: *Branding to go. Digitale Markenführung – Impulse, Strategien, Design.* – München: Stiebner Verlag GmbH, 2015.
3. Güterwege: *Über Uns. Güterwege – Güter Werte Gemeinschaft.* – <https://www.gueterwege.at/content/4-Ueber-uns>, 12.04.2020
4. Kobilke, Kristina: *Marketing mit Instagram.*(3. Auflage) – Frechen: mitp-Verlag, 2017.
5. Lenard, Denes: *Das perfekte Logo erstellen: 8 objektive Kriterien.* – <https://unternehmer.de/marketing-vertrieb/166079-perfektes-logo-kriterien>, 12.04.2020
6. Rivers, Charlotte: *Corporate Design. Briefkopf, Logo und Visitenkarte als Elemente der Markenentwicklung.* – München: Stiebner Verlag GmbH, 2003.
7. Schnetzer, Simon: *Generation Z Übersicht.* – <https://simon-schnetzer.com/generation-z/>, 19.04.2020
8. Stark, Lars: *Micro-Storytelling: Wie du die Gen Y und Gen Z in deinen Bann ziehst.* – <https://www.basicthinking.de/blog/2019/03/12/micro-storytelling-gen-z-gen-y/>, 19.04.2020
9. Verein Freies Radio B138: *Imagefolder.*

6 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- | | | |
|---------|---|-----------|
| Abb. 01 | Ascher, Simona: <i>Logo Radio B138 gegenüber dem Logo Redesign, jeweils in zwei Größen.</i> – 2020., beinhaltet aktuelles Logo von Radio B138: https://www.radiob138.at/images/logo_radiob138.png | 07 |
| Abb. 02 | Ascher, Simona: <i>Logo der Dachmarke und Logos der einzelnen Teilbereiche.</i> – 2020. | 08 |
| Abb. 03 | Ascher, Simona: <i>Wortmarke ohne Rahmenelemente in zwei Größen.</i> – 2020. | 08 |
| Abb. 04 | Ascher, Simona: <i>Navigation und Footer der aktuellen Webseite im Vergleich zum neuen Entwurf.</i> – 2020., beinhaltet Screenshots der aktuellen Webseite von Radio B138: https://www.radiob138.at | 09 |
| Abb. 05 | Ascher, Simona: <i>Startseite der aktuellen Webseite im Vergleich zum neuen Design.</i> – 2020., beinhaltet Screenshots der aktuellen Webseite von Radio B138: https://www.radiob138.at | 09 |
| Abb. 06 | Ascher, Simona: <i>Unterseiten der aktuellen Webseite gegenüber dem neuen Entwurf.</i> – 2020., beinhaltet Screenshots der aktuellen Webseite von Radio B138: https://www.radiob138.at/index.php/programm/sendereien und https://www.radiob138.at/index.php/info/team | 10 |
| Abb. 07 | Ascher, Simona: <i>Neuer Entwurf der Webseite.</i> – 2020. | 12 |
| Abb. 08 | Ascher, Simona: <i>Überarbeitete Drucksorten mit neuem Logo.</i> – 2020. | 13 |
| Abb. 09 | Ascher, Simona: <i>Plakat für Radio B138 im neuen Sujet.</i> – 2020. | 16 |
| Abb. 10 | Ascher, Simona: <i>Verschiedene Unterseiten der Webseite im neuen Sujet.</i> – 2020. | 17 |
| Abb. 11 | Ascher, Simona: <i>Mobile Ansicht des neuen Web-Entwurfs.</i> – 2020. | 18 |
| Abb. 12 | Ascher, Simona: <i>Beispielpostings für den Instagramaccount von B138.</i> – 2020. | 19 |

