

**PROJEKT: WEBDESIGN
THEMA: ERLEBNISURLAUB
Finalisierungsphase**

Jemma Altrock

Martrikelnummer: 92101199

Inhaltsverzeichnis

Konzept	S. 1 -2
Kernziele	S. 3
Konkurrenzanalyse	S. 4 - 8
Zielgruppenanalyse	S. 9 - 13
Moodboards	S. 14 -15
Styleboard	S. 16 - 19
Sitemap	S. 20
Handskizzen	S. 21 -25
Digitale Wireframes Desktop	S. 26 - 28
Digitale Wireframes Mobil	S. 29 - 31
Logo	S. 32
Styleguide	S. 33 - 42
Digitale Prototypen	S. 43 - 48
Abstract	S. 49 - 50
Quellenverzeichnis	S. 51 - 52

Konzept

Interaktives Kultur-Konzepthotel - PLOT

Minimalistisch, Direkt und ein bisschen Punkt.

Ein Ort für junge Literatur- und Kunstliebhaber. Inmitten von Weimar liegt das Hotel. Ein experimentelles Kulturhotel.

Das Hotel bietet seinen Gästen die Möglichkeit in die Welt der Literatur und Kunst der Stadt einzutauchen und sich von ihr mitreißen zu lassen und dessen Schönheit zu erleben.

Sprache kann viel mehr sein als ein bloßes Kommunikationsmittel. In unserem Alltag nutzen wir die Sprach bereits automatisiert. Wörter fließen, aber was geben wir ihnen für einen Wert? Das Hotel bietet vielseitige Angebote, um in die Welt der Literatur einzutauchen. Spezielle Themenangebote zu Autoren und ihren Werken und unterschiedlichen Textformen wie Dramen oder Poetik.

Aber auch ganz alltägliche Kommunikation und Sprache kann spannend sein. Experimentell und durchdacht bietet das Hotel Führungen durch die Stadt an um die Schönheit der Alltagsliteratur zu würdigen und diese zu einem literarischen Werk zu machen. Eine Manifestation der Literatur, Kommunikation und Sprache an einem Ort vereint.

Sprache ist manchmal nicht genug!

Im Kulturhotel wird der Kunst ein ebenso großer Stellenwert zugeschrieben. Denn auch Kunst kann als Mittel genutzt werden um etwas auszudrücken. Verschiedene Kunstepochen prägen die Stadt. Auch im Hotel werden verschiedenste Workshops und Ausflugsziele angeboten. Hier gilt es die Gäste zu inspirieren und Kreativität zu schaffen.

Im „LAB“ können sich die Gäste austoben. Hier finden Workshops und Veranstaltungen statt.

Dieser Bereich kann aber auch genutzt werden, um kreativ zu arbeiten und sich zu verwirklichen.

Es ist ein Ort der Kooperation und der Begegnung. Experimentell und neu.

Die Gestaltung der Zimmer ganz individuell, verschiedene Bereiche im Hotel, laden zu eigenen Aktion ein.

Konzept

Wer steckt hinter PLOT

Ein kunst- und literaturbegeistertes Pärchen welches die Schönheit der Kunst in die Welt bringen will und neue Zugänge zur Kunst für junge Menschen schaffen will.

Kurt ist Kunsthistoriker und hat gemeinsam mit seiner Frau Daniel das Hotel gegründet. Daniel kommt eigentlich aus einem Lehrerberuf, und unterrichtete die Fächer Kunst und Deutsch. Menschen und dessen Fähigkeiten sehen und fördern war schon immer ihre Passion. Durch ihre Profession können die beiden auf ein breites und fundiertes Wissen zurückgreifen und dies den Gästen in ihrem Hotel näherbringen. Sie wollen jungen Menschen in ihrem Hotel Kreatives Schreiben und Arbeiten näher bringen ohne einen Kunstschatzcharakter zu erzeugen. Sich ausleben, etwas neues probieren in einem experimentellen und freien Kontext. Das Personal sind teilweise lokale Kunstabendstudenten, die durch ihren Bezug zur Thematik immer ansprechbar, rund um das Thema sind. Diese kümmern sich auch um das Tagesgeschäft am Empfang. Auf der anderen Seite sind es gibt es wechselnde junge Referenten und Referentinnen, die Kurse, Workshops und Führungen anbieten.



Abb.1



Abb. 2

Hotel PLOT
Beethovenplatz 1-2
99423 Weimar

Kernziele

1. Kommunikation der Angebote

Internetseite informiert über aktuelle Themen und Workshops, die angeboten werden.
Kommunikation/Übermittlung aktueller und künftiger Angebote und Informationen
Social Media Kanäle zur weiteren Kommunikation über das Angebot und Veranstaltungen
Potenzielle Kunden über das Leistungsspektrum informieren
Veranstaltungen präsentieren und Option der direkten Buchung.
Einfach auf dem laufenden bleiben durch den Newsletter des Hotels.
Messbar durch Klickraten, Verweilzeiten und Absprungraten. Wie viele Kunden gelangen durch die Social Media Kanäle auf der Website. Wie viele Besucher aus welchem Land kommen. In Kombination mit Kundenfeedback und Fragebögen nach Aufenthalt. Wie viele Kunden buchen dann direkt über die Homepage?

2. Brand Design: Ästhetisches Erscheinungsbild

Einheitliche und reduzierte Gestaltung
Hauptaugenmerk auf der Sache an sich. Gestaltung der Homepage nimmt sich zurück, Bilder und Sprache sprechen für sich.
Einhaltung des CI/CD

3. Persönlicher Kontakt

Einfache Hotelbuchung über die Homepage direkt über das Buchungsformular.
Kommunikation über Telefon, E-Mail und direkt über WhatsApp.

Konkurrenzanalyse

Wild At Art

Das Angebot von WILD AT ART sind Kreativreisen nach Schottland. Es werden Galerie- und Studiobesuch, Musikabende, Ausflüge zu nahegelegenen Orten und Kreativaktionen angeboten. Die Positionierung des Hotels ist „Creative Experience in Scotland“. Als Unique Selling (USP) zeichnet sich das Hotel durch den Ort an sich und die ausgezeichneten Künstler und Künstlerinnen aus. Außerdem wurde das Hotel mehrfach ausgezeichnet.

Die Kommunikation auf der Website ist direkt, persönlich und authentisch. Dies spiegelt sich auch in der Bildsprache wieder. Die Bilder sind dynamisch und anschaulich. Alles wirkt sehr „handgemacht“ und ehrlich. Die Farbgestaltung hält sich in Weiß- und Blautönen. Allein das Logo, welches in rot, schwarz und weiß gehalten ist, und die Bilder an sich, stechen aus der Farbgestaltung raus.

Die Navigation ist in Form einer horizontalen Navigation unter dem Headerbild zu finden. Je nach Seite hat die Navigation zwei Zeilen. Die Navigation bleibt beim scrollen durch die Seite nicht oben stehen, sondern verschwindet. Ein Button, der einen zurück zum Anfang der Seite führt ist nicht vorhanden. Der Footer der Seite ist sehr groß und beinhaltet viele Informationen und Elemente. Die Texte auf der Website haben unterschiedliche Größen und sind nicht immer gleich angeordnet, es sind linksbündige als auch zentrierte Texte vorhanden.

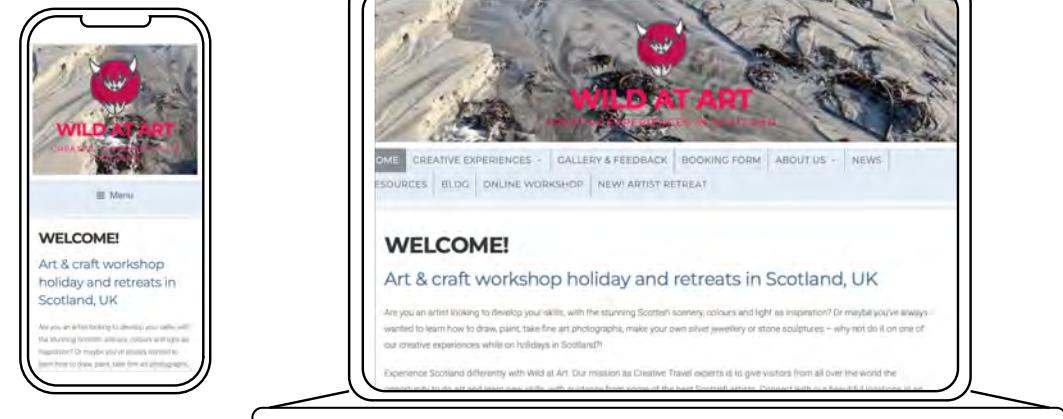
Vorteile

Die Seite bietet viele Impressionen und Resonanzen der Teilnehmer, das wirkt sehr persönlich und vermittelt einen ersten Eindruck. Die Buchungsanfragen können ganz bequem über ein Formular auf der Seite selber gemacht werden. Der Nutzer kann so die wichtigsten Informationen eingeben und die Anfrage direkt stellen, ohne eine E-Mail formulieren zu müssen.

Nachteile

Die Seite hat eine Unübersichtliche Menüführung diese ist sehr verschachtelt und wirkt dadurch kastig und wenig künstlerische. Es gibt keine einheitliche Linie in Form und Farbe. Das Logo geht im Header unter und die Schrift wird durch das Bild schlecht lesbar. Auch die Texte sind teilweise zu lang, die Ausrichtung der Texte verschlechtert die Lesbarkeit. Der große Footer wirkt unangemessen und die Anordnung der Elemente willkürlich. Mobil scrollt man lange durch den Footer. Das kann sich sehr negativ auf das Benutzererlebnis auswirken. Generell ist die mobile Bedienung schwierig, da es keine echte mobile Version der Seite gibt. Das Menü wird zwar zum Hamburger-Menü, aber sobald man es ausklappt wird es wieder unübersichtlich, man wird erschlagen von Menüpunkten. Leider gehen die schönen Bilder bei der Seitengestaltung völlig unter. Man kann schnell den Überblick verlieren. Besucher der Seite werden wahrscheinlich abgeschreckt da es durch den ganzen Auftritt solchen recht unprofessionell wirkt.

<https://wildatartscotland.com>



Hotel Friedenau

Kleines Hotel mit viel Literatur, Literaturhotel Friedenau. Es zeichnet sich durch den Biedermeier Stil aus. Die Positionierung des Hotels ist „Kleines, ungewöhnliches Hotel mit viel Biedermeier und Literatur, mitten in Berlin“. Als Unique Selling (USP) zeichnet sich das Hotel durch die Gestaltung im Biedermeier Stil aus und die Zentralisierung der Literatur im gesamten Hotel und in den Veranstaltungen.

Die Kommunikation auf der Website ist sachlich, literarisch anspruchsvoll und gehoben. Die Bilder sind warm und anschaulich. Sie strahlen Ruhe und Ordnung aus. Bei der Farbgestaltung wurde mit viel Weißraum gearbeitet. Nur im Logo wird die Akzentfarbe rot aufgegriffen. Kleine Zeichnungen lockern das Bild auf. Einige Bereich auf der Seite, werden durch einen leichten Grauton im Hintergrund, unterteilt.

Die Navigation ist in Form einer horizontalen Navigation über dem Headerbild angeordnet. Diese bleibt im oberen Bereich der Seite stehen wenn man scrollt. Mobil wird das Menü in einem Hamburger-Menü zusammengefasst. Es gibt die Möglichkeit direkt Kontakt zum Hotel aufzunehmen. Die Buchung der Zimmer kann direkt auf der Website gemacht werden. Texte werden auf der Buchungsseite mit erklärenden Icons ergänzt.

Vorteile

Die Seite ist aufgeräumt und klar strukturiert. Sie bietet eine gute Orientierung und es sind immer nur wenige Klicks notwendig, um an die gewünschte Information zu gelangen. Die Ästhetik des Hotels wird schnell und ansprechend vermittelt. Die direkte Buchung über die Seite ist sehr vorteilhaft, durch die Icons auf der Buchungsseite bekommen Nutzer einen schnellen Überblick über die Unterschiede der Zimmer. Sehr gute Umsetzung in der mobilen Version mit Tap Icon Menü im untern Bereich, diese lassen sich ganz einfach am mobilen Gerät erreichen.

Nachteile

Der Zimmer buchen Button auf der linken oberen Seite geht etwas unter, aus der Gewohnheit vermutet man diese Funktion eher in der oberen rechten Seite. Die Einrahmung des Button grenzt ihn noch mehr ab. Die Lesbarkeit der Texte teilweise schlecht/schwieriger lesbar aufgrund der zentrierten Ausrichtung, der Leser muss immer wieder zum Zeilenanfang finden.

<https://www.literaturhotel-berlin.de>

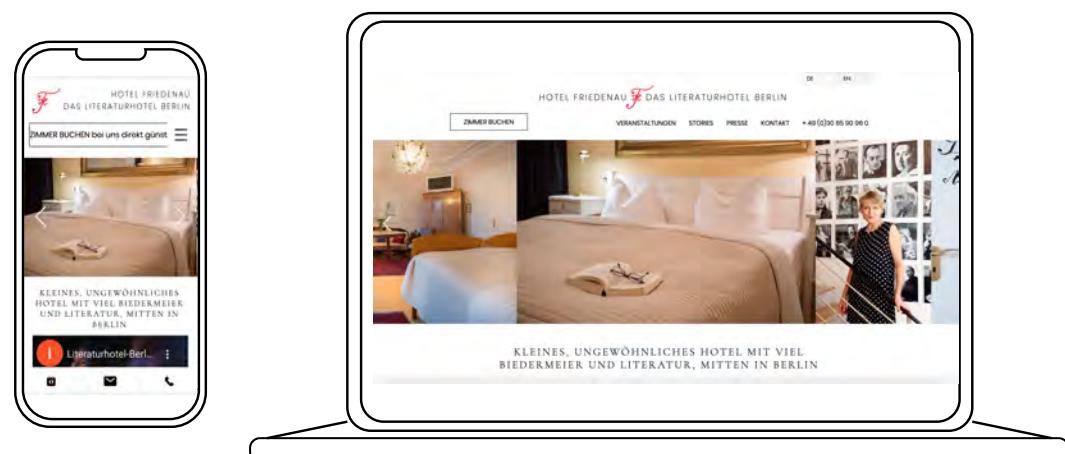


Abb. 4

art'otel

Das art'otel ist ein zentral in Amsterdam gelegenes Hotel. Die Positionierung des Hotels ist „Ein Zentrum für Kreativität und Komfort in Amsterdam“. Als Unique Selling (USP) zeichnet sich das Hotel Kunst, Kultur und Lifestyle aus. Zeitgenössische Kunst im Hotel und drumherum. Besonders interessant ist die Künstler-Community, die in dem Hotel Raum findet.

Die Kommunikation auf der Website ist direkt, modern und persönlich. Sie spiegelt sich auch in der Bildgestaltung wieder. Kunstvolle Bilder, die Statements setzen. Dynamisch, abwechslungsreich und sehr anschaulich. Künstlerisch gut aufbereitete Bilder. Die Farbgestaltung ist hier sehr auffällig in hauptsächlich rot gehalten. Schwarz, weiß und kleine Akzente mit blau und gelb sind zu finden. Gerade durch den roten Farbverlauf im Hintergrund wird man gerade zu in die Seite gezogen. Kontrastreiche Überschriften und großformatige Bilder strukturieren die Seite. Texte sind alle linksbündig formatiert.

Die Navigation ist in Form einer horizontalen Navigation in Kombination mit einem vertikalen (Burger) Menü, über dem Headerbild angeordnet. Diese bleibt im oberen Bereich der Seite stehen wenn man scrollt. Mobil wird das Menü in einem Hamburger-Menü zusammengefasst. Über das den Menü-Button öffnet sich von oben ein zwei geteiltes Full-Screen Menü, es lenkt die volle Aufmerksamkeit auf die Navigation, da außer ihr nichts mehr anderes zu sehen ist.

Vorteile

Die Seite ist insgesamt gut strukturiert. Nutzer können sich leicht zurecht finde. Mikro-Animationen lassen die Seite beim Scrollen immer wieder spannend wirken und erzeugen Neugier. Moderne und aufgeräumte Seite mit direkter Anbindung an die Social-Media Kanäle sprechen eine jüngere Zielgruppe an. Teaserbilder sind ansprechend gestaltet und animieren den folgenden Call-to-Action Button zu nutzen. So werden lange Texte vermieden und Nutzer können nur für sie relevante Themen weiter vertiefen. Die online Check-In Möglichkeit ist besonders komfortabel.

Nachteile

Der User weiß nicht immer genau, auf welcher Seite er sich befindet, dies wird oben im Menü nicht rückgemeldet. Beim anwählen der Zimmer Seite öffnet sich ein neuer Tap im Browser, die Grund dafür ist für den Nutzer nicht ganz eindeutig, da sich die Seite nicht ändert (Menü, Aufbau, Funktionalität)

Beim anwählen eines Menü-Punktes kommt erst mal, bevor man auf die gewünschte Unterseite kommt, ein Overlay mit schwarz und dem Logo des Hotels, welches von alleine wieder verschwindet. Das kostet einige Sekunden, Nutzer könnten davon nach einer weile genervt sein und die Seite ohne zu buchen verlassen.

<https://artotelamsterdam.de>



Abb. 5

Resümee Konkurrenzanalyse

Bei der Konkurrenzanalyse fällt auf, dass ein Hotel, in dem Kunst und Literatur verbunden werden nicht geboten wird. Es gibt experimentelle Ansätze, die aber hauptsächlich die Kunst ausspielen.

Dies kann ein Weg für „PLOT“ sein, seine Zielgruppe noch einmal ganz anders abzuholen.

Das art'otel als auch das Hotel Friedenau liegen ganz zentral in Großstädten. Dies kann ein Vorteil sein um junge Menschen anzusprechen.

Beim Hotel Friedenau wird aber durch die Gestaltung der Seite deutlich, dass sie eher eine Zielgruppe von 40-70 Jahren ansprechen wollen. Auch die Ansprache auf der Seite macht dies deutlich.

Bei meiner Recherche ist mir aufgefallen, dass es nicht einfach ist eine Hotel zu finden, welches interaktive Kunstveranstaltungen anbietet. Häufig werden Kurse angeboten, die nicht selber vom Hotel als Konzept dargeboten werden, sondern als Sonderaktion. Künstlerinnen und Künstler bieten dann diese Aktionen nur im Rahmen des Hotels an.

Auch bei art'otel und dem Hotel Friedenau sind diese Erlebnisse etwas zurückgenommen, hier steht hauptsächlich der Fakt, dass die Hotels sich mit der Thematiken beschäftigen im Vordergrund. Im art'otel werden zwar auch Führungen angeboten, die eigene Kreativität kann hier aber nicht ausgelebt werden. Im Hotel Friedenau ist es ähnlich, die Literatur ist hier ein zentraler Aspekt, aber Schreibangebote oder experimentelle Zugänge zur Literatur werden hier nicht angeboten.

Das WILD AT ART Hotel allerdings bietet ein interaktives Angebot, selber aktiv zu werden und in Kombination mit Ausflüge das erlebte kreativ aufzuarbeiten. Allerdings ist dies für eine ältere Zielgruppe ausgelegt.

Alles in allem lässt sich festhalten, dass PLOT eine Möglichkeit ist jungen Menschen einen neuen Zugang zu Kunst und Kultur zu ermöglichen. Der Rahmen ist spannend und interessant. Gerade auch im Hinblick auf die Zielgruppe ist Weimar ein schönes Ziel, welches auch mit Bus und Bahn erreichbar ist und dennoch interessant und ausgewogen. Da es auch eine Studentenstadt ist kann auch eine spannende Abendgestaltung integriert werden.

Die Homepage muss aber den Ansprüchen der Zielgruppe gerecht werden und sollte auch auf Social-Media vertreten sein. Um die richtige Zielgruppe zu erreichen muss der Auftritt innovativ und neu sein, denn bei der Flut an Informationen solle PLOT herausstechen und neugierig machen.

Zielgruppe

Zielgruppenbeschreibung

- Junge Menschen im Alter von 20-35 Jahren sollen angesprochen werden.
- Plot ist für alle, die kreativ, neugierig und interessiert an Neuem und Alten sind.
- Menschen, die die Schönheit der Wörter und/oder der Kunst wertschätzen.
- Die Einzigartigkeit des Moments und auch einmal aus ihrer Komfortzone herausbrechen um neues zu lernen und zu erleben.
- Es wird vor allem expeditive Menschen des ansprechen.
- Ambitionierte kreative.
- Kosmopoliten und Realisten.
- Bewusstsein für Kunst und Literatur.
- Möchten gerne selber kreativ werden.
- Optimismus und Aufbruchsmentalität.
- Unkonventionelle Erfahrungen, Lösungen und Erfolge.
- Selbstdarstellung und Offenbarung.
- Sinn für Ästhetik.
- Hohes Interesse an Kunst und Kultur.
- Neuer experimenteller Umgang und Zugang zu Kunst und Literatur.
- Hotel kann mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreicht werden.

Persona 1



Abb. 6

Name/Nachname	Hannah Ruht
Alter	26 Jahre
Beruf	Studentin Kommunikationswissenschaften
Hobbies	Modernes Theater, lesen, Musik hören, Malerei
Verhalten & Charakter	Flexibel, Eigenständig, ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbewusst, kreativ
Herausforderungen & Ängste	Hannah hat Angst davor, ihre Individualität zu verlieren, Ausgrenzung aufgrund von Unterschätzung und Geschlecht zu erfahren. Sie möchte kreativ werden und die Verknüpfung von neuen und altem schaffen. In ihrem Urlaub möchte sie nicht untergehen, sondern auffallen und gerne ihre Arbeiten präsentieren und teilen.
Ziele & Wünsche	Die Welt ein bisschen Bunter und netter machen, Ungerechtigkeiten sichtbar machen und diese angehen, kreativ ausleben und dies auch zeigen, neues lernen, Wertschätzung der Kunstgegenstände. Außerdem möchte sie gerne neues lernen. Austausch mit andern.

Persona 2



Abb. 7

Name/Nachname

Jan Husson

Alter

23 Jahre

Beruf

Web Developer

Hobbies

Fotografie, Fahrrad fahren, Poetry Slam

Verhalten & Charakter

Einfallsreich, energiegeladen, immer auf der Suche nach neuen Herausforderungen

Herausforderungen & Ängste

Sich in Kleinigkeiten verlieren, zu wenig Zeit für seine Lyrische Seite. Jan hat in seinem Alltag wenig Zeit für seine Leidenschaft, dem schreiben. Er hat Angst davor in der Szene nicht respektiert zu werden, da er zu wenig Wissen der klassischen Lyrik hat.

Ziele & Wünsche

Seine Lyrik vor Publikum präsentieren, Zeit haben, um zu schreiben, Austausch und Zuspruch mit/von Anderen. Er möchte seine Poetry Slam Texte mit mehr Tiefe verleihen durch Klassische Elemente der Lyrik. Neues lernen und vertiefen. Schon in der Schule hatten er im Deutschunterricht mit der klassischen Literatur einiges über Weimar erfahren, er möchte es nun auch von neuen Perspektiven kennenlernen.

Persona 3



Abb. 8

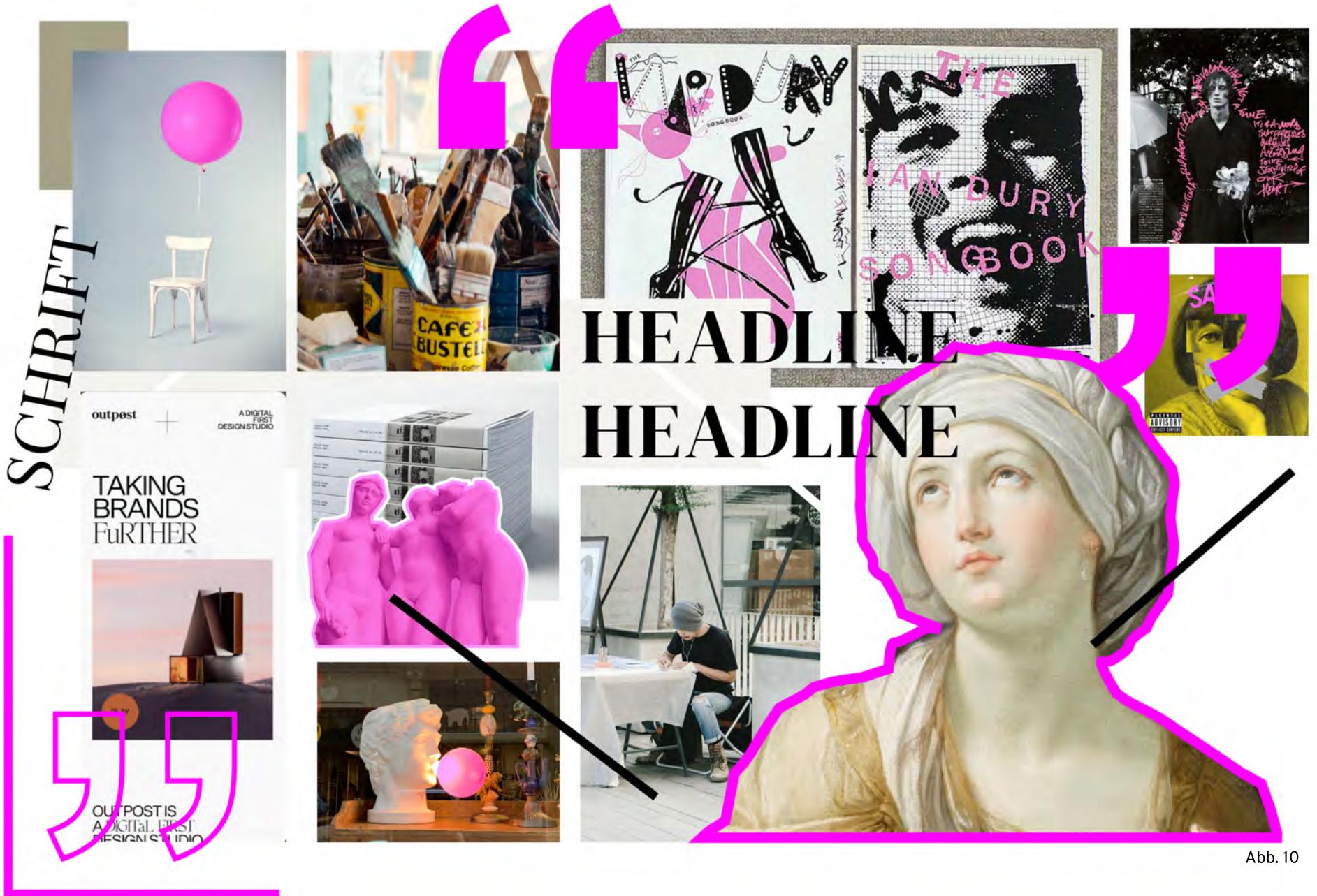
Name/Nachname	Justine Klein
Alter	32 Jahre
Beruf	Heilpädagogin
Hobbies	Sport, Handarbeiten wie nähen und stricken, Malen, Lyrik bzw. Gedichte, besucht gerne Kunstmuseen
Verhalten & Charakter	Neugierig, offen neues zu lernen, lebt sich gerne kreativ aus
Herausforderungen & Ängste	Justine hat in ihrem Alltag wenig Zeit um kreativ zu sein. Sie ist voll eingespannt und am Abend fehlt ihr die Motivation sich noch einmal aufzuraffen. Sie würde gerne mehr Kunst schaffen und neues dazulernen. Techniken oder Grundlagen, denn die Zeit dafür hat sie im Alltag nicht. Das Hotel sollte mit öffentlichen Verkehrsmitteln erreichbar sein, denn sie hat keinen PKW.
Ziele & Wünsche	Justine möchte sich kreativ ausleben. Oft verliert sich Sie sich in ihrem Alltag, sie funktioniert einfach. Sie würde gerne mehr aus ihrer Kreativität machen. Urlaub, um den Alltag und die Struktur hinter sich lassen und ausbrechen aus dem strengen Alltag, der für sie immer gleich scheint. Schon früh fand sie gefallen an der Kunst und möchte ihre beiden Leidenschaften, die Literatur und die Kunst verbinden. Experimentell sein und sich mal treiben lassen von der Kunst. Techniken erlernen, um diese auch weiter zu vertiefen.

Mood 1



Abb. 9

Mood 2



Styleboard 1

HOTEL
PLOT

ZIMMER LAB KONTAKT

BUCHEN



DIE KUNST IST EINE
VERMITTLERIN DES
UNAUSSPRECHLICHEN

Goethe

↙

HOTEL
PLOT

BUCHEN



DIE KUNST IST EINE
VERMITTLERIN DES
UNAUSSPRECHLICHEN

Goethe

Porendenda accae odition pro mo
quam aliciate nus.
Fugit, vid magnatur asit fugit offic-
tu rionsedit ut latur? Quiducius est,
quiandu stiori omnist as a nonseque
ped minvendaes pa aut untii volluptae
voloresequre nosame prae prorrovitia
quaestem quam experferum simin

Styleboard 1.2

HOTEL
PLOT

ZIMMER BAUKASTEN EVENTS LAB KONTAKT BUCHEN

LAB

Das LAB ein Ort für Kreativität.



Iquaspera sit, tem reperia verupta spedis re quid quo magnamusciam nesciis et eos et odit omnihamet optatur audaestetur ad quo offici incia et pratem quo velibus a dolum que aut volene volo bla volestrum auta incut volupta tibusan dendigendel magnis etur aut ulpa nem. Ut faccum si autem aut pe perrora dolori con elit, vit, neco eum, voluptat. Sequatur aut utae optas exerehent lit quiaspedit mod exerias aut quatem que coneccatur as eaquam que niatur sandenis aut am re desedi blabo. Et offici quam, to es magnatur? Rem a quat volor ani dolorup taecab in plam nitem fugiaepeis et, secerferis explici tibus, conseca boribus. Itate et omninen empostrum dolest, quunti aut molo ommodignatet ut eictior porendita dolorro viditung cus

Rund um die Uhr geöffnet. Tott euch aus und seid kreativ.



dendigendel magnis etur aut ulpa nem. Ut faccum si autem aut pe dolori con elit, vit, neco eum, vc

dendigendel magnis etur aut u nem. Ut faccum si autem aut pe dolori con ellit, vit, neco eum, vc

Iquaspera sit, tem reperia verupta spedis re quid quo magnamusciam nesciis et eos et odit omnihamet optatur audaestetur ad quo offici incia et pratem quo velibus a dolum que aut volene volo bla volestrum auta incut volupta tibusan dendigendel magnis etur aut ulpa nem. Ut faccum si autem aut pe perrora dolori con elit, vit, neco eum, voluptat.

Veranstaltungen im LAB

EVENTS

HOTEL
PLOT

BUCHEN

LAB

Das LAB ein Ort für Kreativität.



Iquaspera sit, tem reperia verupta spedis re quid quo magnamusciam nesciis et eos et odit omnihamet optatur audaestetur ad quo offici incia et pratem quo velibus a dolum que aut volene volo bla volestrum auta incut volupta tibusan dendigendel magnis etur aut ulpa nem. Ut faccum si autem aut pe perrora dolori con elit, vit, neco eum, voluptat. Sequatur aut utae optas exerehent lit quiaspedit mod exerias aut quatem que coneccatur as eaquam que niatur sandenis aut am re desedi blabo. Et offici quam, to es magnatur? Rem a quat volor ani dolorup taecab in plam nitem fugiaepeis et, secerferis explici tibus, conseca boribus. Itate et omninen empostrum dolest, quunti aut molo ommodignatet ut eictior porendita dolorro viditung cus

Rund um die Uhr geöffnet. Tott euch aus und seid kreativ.



dendigendel magnis etur aut ulpa nem. Ut faccum si autem aut pe dolori con elit, vit, neco eum, vc

← →

Styleboard 2

HOTEL PLOT



BUCHEN
ZIMMER
EVENTS
LAB
KONTAKT

Unt provitaquias aut magnis dolorro
cusdae as essequosa nulpacioned
molorio dolores qui to mosae laborem
fuga. Cum il min et facere poria estius
doluptatur? Quid molupis mi, omnihillo-
re labo. Ximoluptis alicimaxima

|

Styleboard 2.2

HOTEL
PLOT

Zimmer

Met molore, isim eaqua simi, occullumet excernatem nimolo-
restio eum rechicid utat vendre prae et ut eaquatur autatus,
volori sant.
Repudiae deritas et et fugia conekte volori sam, ut que pe
nonet velestio. Eseadicabore nimus moluptatem et quam re, sa
conet dolorionem est, comitatus, optatiore periora con por
audigenihit doluptate pe conem laborio. Nem eumquia quam et
autatur a archilitat.
atet harum et optas duiciati audiat dolorro es et reicili berorro
cum aut aut eium faccabo rpresto quis dolut eaquintempor
aut antis eribate eaque niäm nit, sa dolorem et que et aceri
debitaquam quiamen imolupt atquiatet mil ent, simagnatur
mostiist, endi de laccum ente perum fugiantore perae con eum
faccæ qui soluptæ maio volupta qui remo voluptat reptisimet
moluptatet maxim lte dolorenct voluptis dolorep erspelest
veliquatesed que nest atectur, tem ent labore pa consedi

Jetzt buchen

Wähle aus unseren Kategorien



Z1 Z2 Z3 Z4

Jetzt buchen Jetzt buchen Jetzt buchen Jetzt buchen

HOTEL
PLOT

Zimmer

oluptatem et quam re, sa conet dolorionem est, comitatus,
optatiore periora con por audigenihit doluptate pe conem
laborio. Nem eumquia quam et autatur a archilitat.
atet harum et optas duiciati audiat dolorro es et reicili berorro
cum aut aut eium faccabo rpresto quis dolut eaquintempor
aut antis eribate eaque niäm nit, sa dolorem et que et aceri
debitaquam quiamen imolupt atquiatet mil ent, simagnatur
mostiist, endi de laccum ente perum fugiantore perae con eum
faccæ qui soluptæ maio volupta qui remo voluptat reptisimet

Wähle aus unseren Kategorien



Z1 Z2 Z3

| 

Sitemap

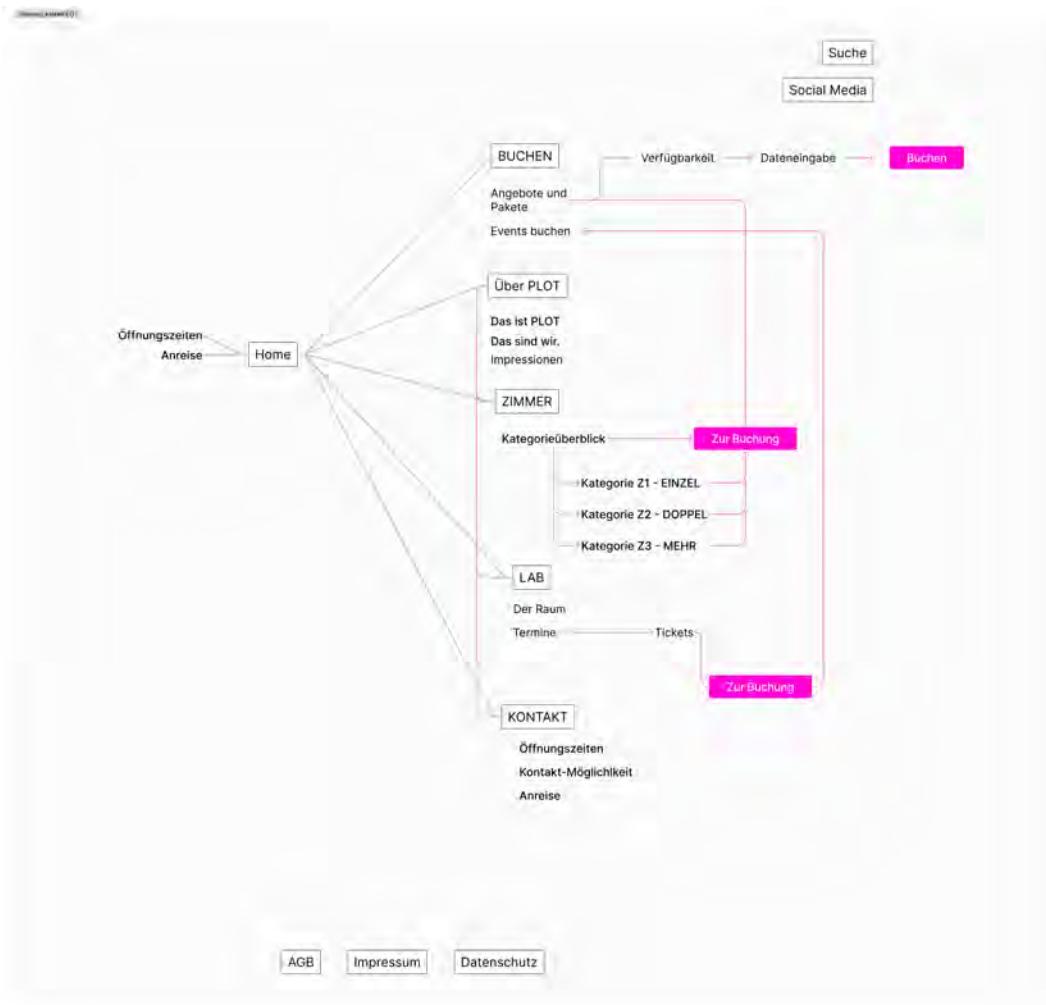


Abb. 15: Eigene Darstellung

[https://www.figma.com/file/je1j9CfH0rW60Rzx9CYnpg/
Sitemap?node-id=1%3A252&t=q23OsxaYQ4kUypuv-1](https://www.figma.com/file/je1j9CfH0rW60Rzx9CYnpg/Sitemap?node-id=1%3A252&t=q23OsxaYQ4kUypuv-1)

Handskizzen

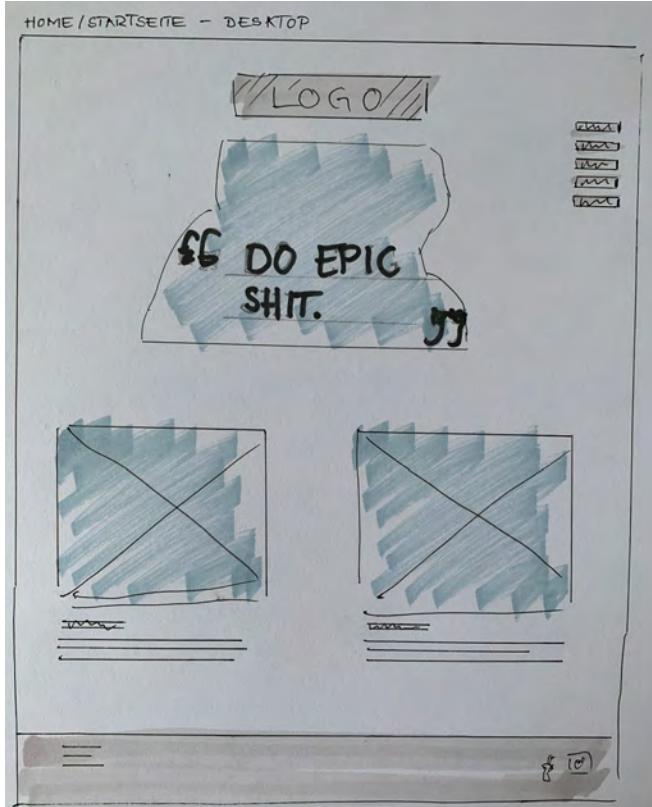


Abb. 16: Eigene Darstellung

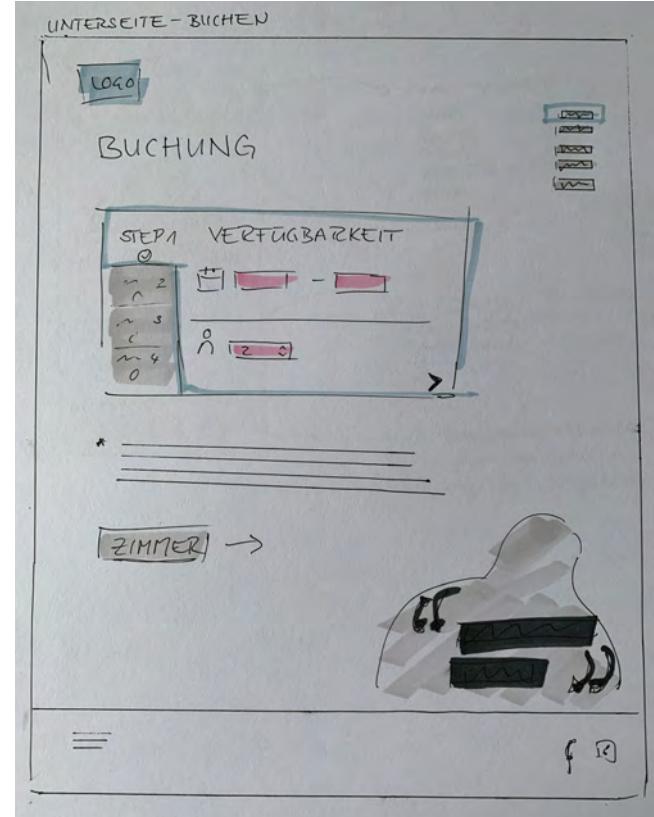


Abb. 17: Eigene Darstellung

Zunächst habe ich den Prozess damit gestartet, Handskizzen für die späteren digitalen Wireframes zu erstellen. So konnte ich einen groben Überblick über meine Strukturierung finden.

Handskizzen

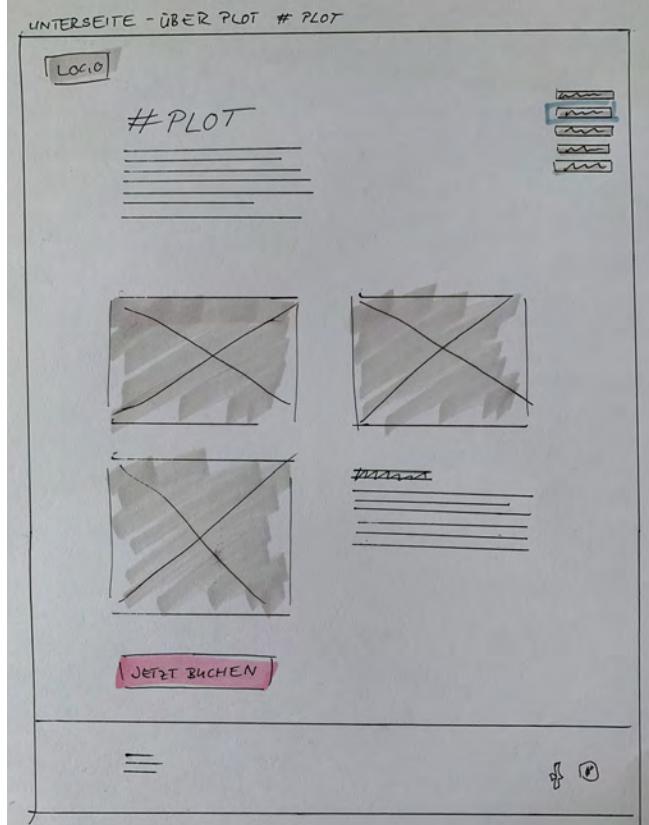


Abb. 18: Eigene Darstellung

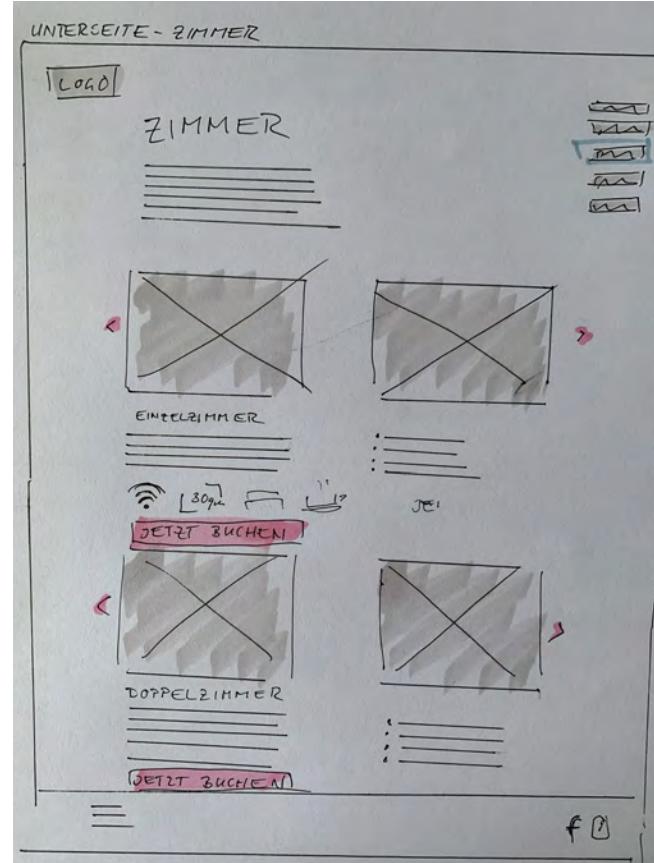


Abb. 19: Eigene Darstellung

Handskizzen

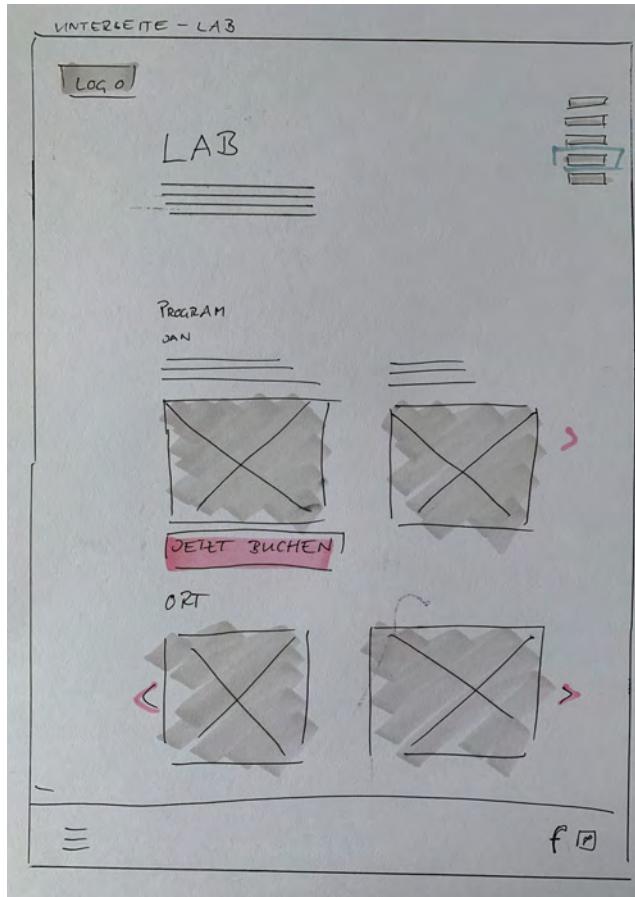


Abb. 20: Eigene Darstellung

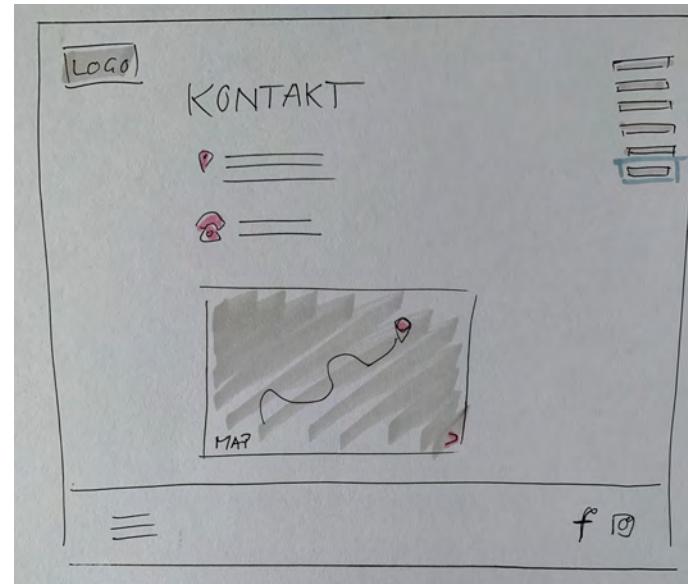


Abb. 21: Eigene Darstellung

Handskizzen

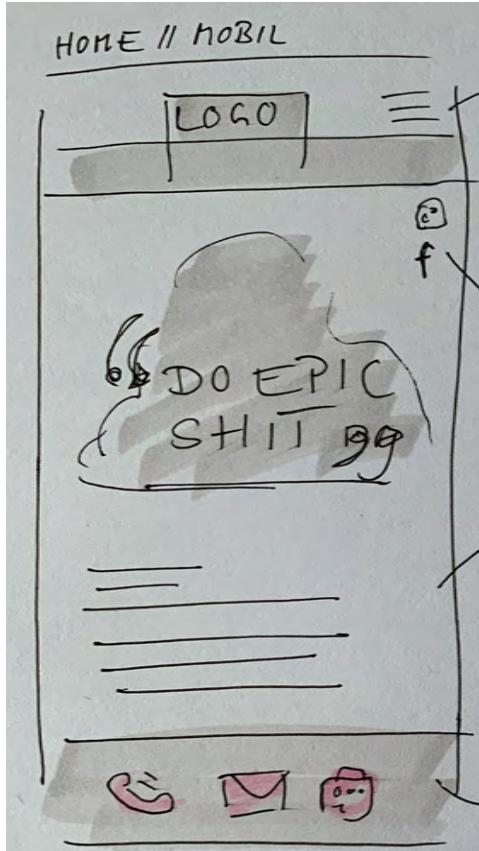


Abb. 22: Eigene Darstellung

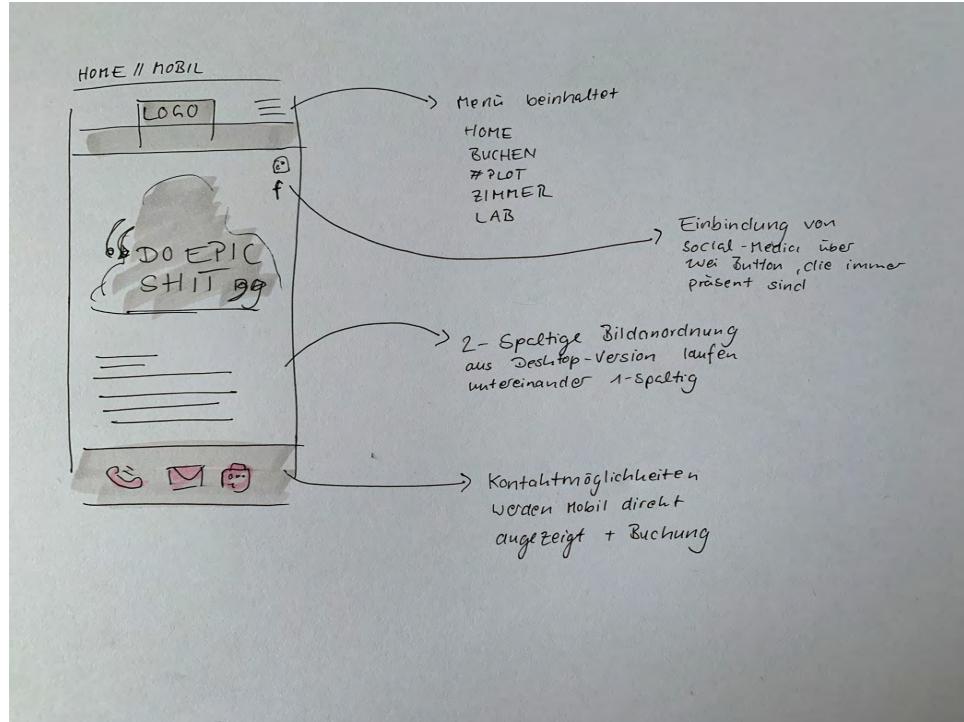


Abb. 23: Eigene Darstellung

Handskizzen Vorüberlegungen

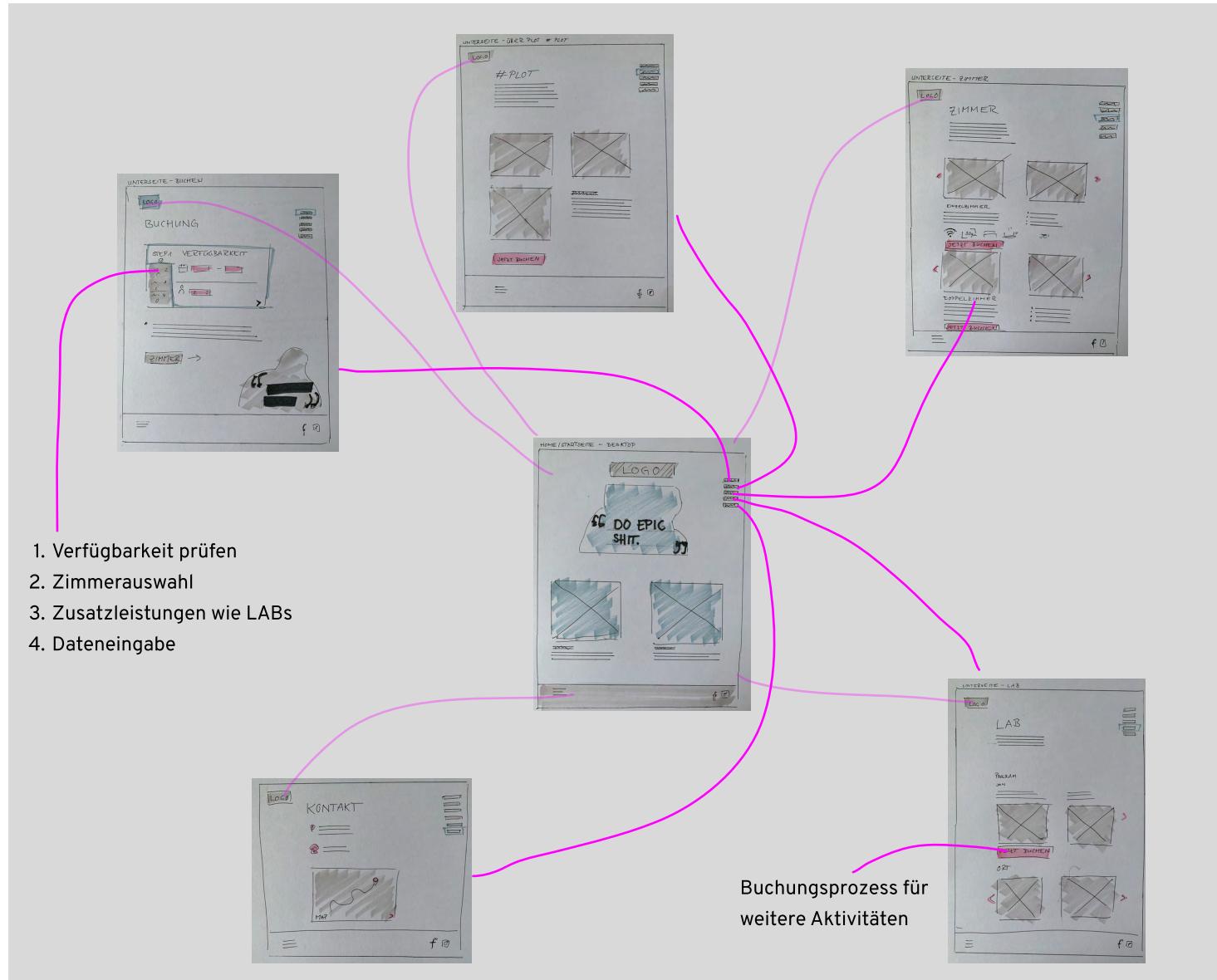


Abb. 23: Eigene Darstellung

Digitale Wireframes - Desktop 1

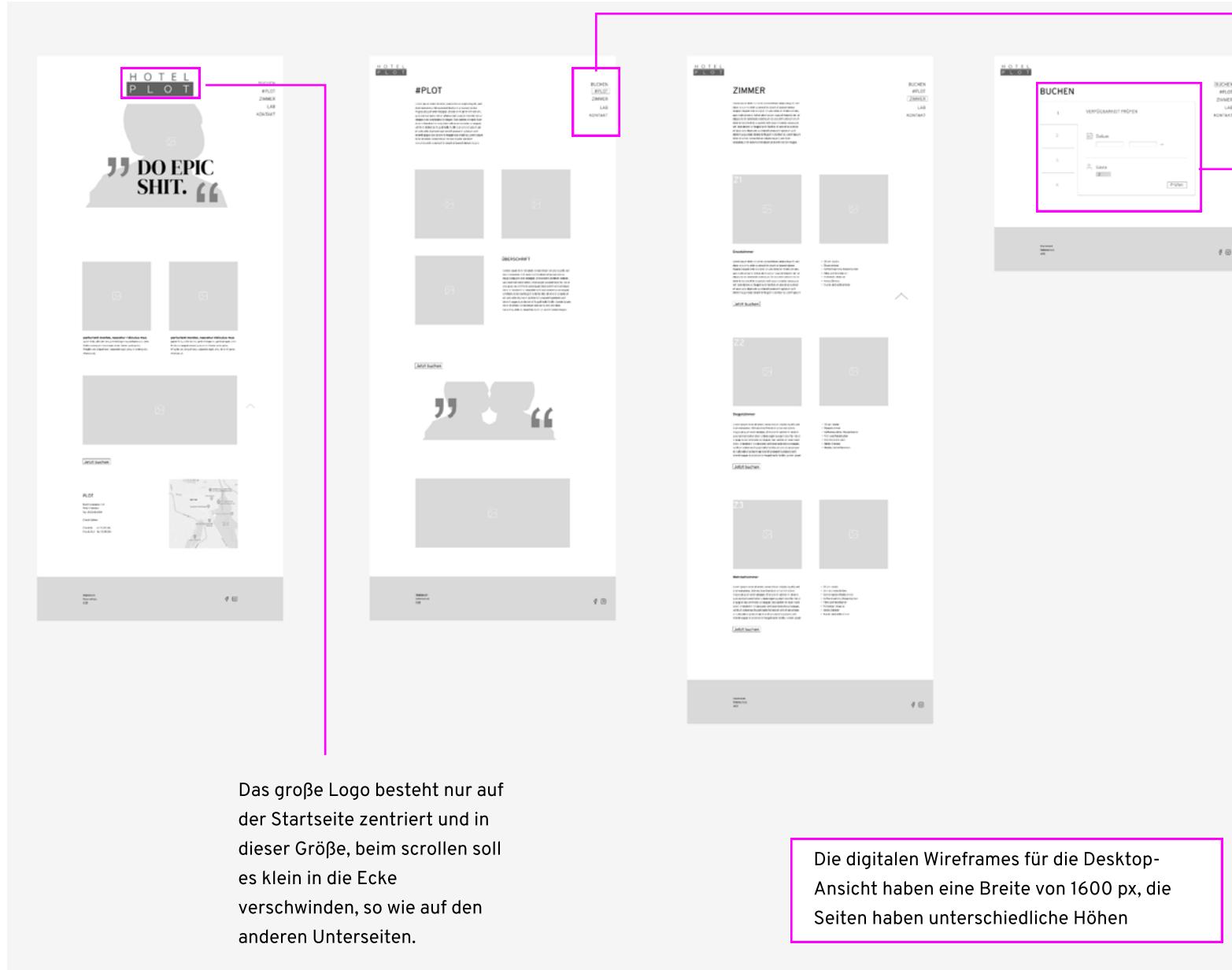


Abb. 24: Eigene Darstellung

[https://www.figma.com/
file/9mlRhjoKFTCnNe0xW5Cuzb/
Wireframes_JemmaAltrock?node-
id=93%3A1264&t=AkB8AKxHlmD9t
C1R-1](https://www.figma.com/file/9mlRhjoKFTCnNe0xW5Cuzb/Wireframes_JemmaAltrock?node-id=93%3A1264&t=AkB8AKxHlmD9tC1R-1)

Digitale Wireframes - Desktop 2



Abb. 24: Eigene Darstellung

Auf der LAB-Unterseite sind ebenfalls Buchungen möglich, nicht für den Urlaub, sondern für einzelne Aktionen. Diese kann man auch ohne Aufenthalt im Hotel buchen.

Im Programm Bereich sind die Termine zu finden. Die Auszeichnung, um welche Aktivität es sich handelt ist in Button Form dargestellt. Durch das draufklicken öffnet sich der Erklärtext der Aktivität als Overlay.

https://www.figma.com/file/9mlRhjoKFTCnNe0xW5Cuzb/Wireframes_JemmaAltrock?node-id=93%3A1264&t=AkB8AKxHlmD9tC1R-1

Digitaler Wireflow - Desktop

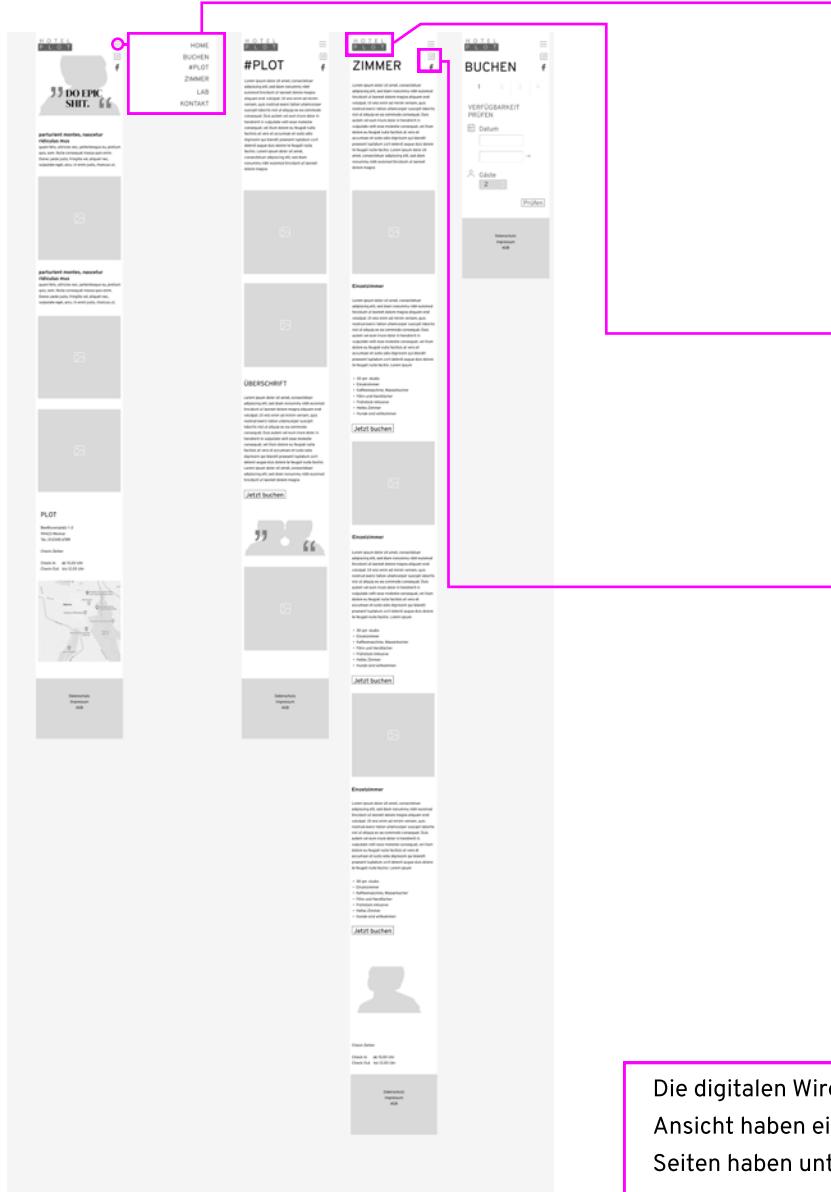


Abb. 25: Eigene Darstellung

Als Flow ist hier das Menü durchklickbar, außerdem kann man bei der Unterseite LAB im Programm die Button im ersten Termin anwählen, eine Buchung durchspielen und mehr Infos zu den Aktivitäten erfahren.

[https://www.figma.com/
proto/9mlRhjoKFTCnNe0xW5Cubz/Wireframes_JemmaAltrock?
page-id=0%3A1&node-
id=1%3A2&viewport=-1220%2C
331%2C0.72&scaling=scale-
down&starting-point-node-
id=20%3A2](https://www.figma.com/proto/9mlRhjoKFTCnNe0xW5Cubz/Wireframes_JemmaAltrock?page-id=0%3A1&node-id=1%3A2&viewport=-1220%2C331%2C0.72&scaling=scale-down&starting-point-node-id=20%3A2)

Digitale Wireframes - Mobil 1



Das Menü, welches sich als Overlay über die Seite legt, sobald es geöffnet wird. Auch von hier kommt man über "Home" immer wieder zur Startseite

Das Logo ist links in der Ecke platziert. Auch durch das Tippen auf das Logo kann man immer wieder auf die Startseite kommen.

Einbindung von Social-Media am Mobilen gerät dauerhaft präsent und scrollt mit.

Die digitalen Wireframes für die Mobile-Ansicht haben eine Breite von 375 px, die Seiten haben unterschiedliche Höhen

https://www.figma.com/file/9mLRhj0KFTCnNe0xW5Cuzb/Wireframes_JemmaAltrock?node-id=30%3A111&t=AkB8AKxHImD9tC1R-1

Abb. 26: Eigene Darstellung

Digitale Wireframes - Mobil 2



Im Programm Bereich sind die Termine zu finden. Die Auszeichnung, um welche Aktivität es sich handelt sind in Button Form dargestellt. Durch das draufklicken öffnet sich der Erklärtext der Aktivität als Overlay.

Auf der LAB-Unterseite sind ebenfalls Buchungen möglich, nicht für den Urlaub, sondern für einzelne Aktionen. Diese kann man auch ohne Aufenthalt im Hotel buchen.

Abb. 26: Eigene Darstellung

https://www.figma.com/file/9mlRhjoKFTCnNe0xW5Cuzb/Wireframes_JemmaAltrock?node-id=30%3A111&t=AkB8AKxHlmD9tC1

Digitaler Wireflow - Mobil



Als Flow ist hier das Menü durchklickbar, außerdem kann man bei der Unterseite LAB im Programm die Button im ersten Termin anwählen, eine Buchung durchspielen und mehr Infos zu den Aktivitäten erfahren.

https://www.figma.com/proto/9mlRhjoKFTCnNe0xW5Cuzb/Wireframes_JemmaAltrock?page-id=30%3A111&node-id=62%3A257&viewport=705%2C560%2C1.41&scaling=scale-down&starting-point-node-id=62%3A258

Abb. 27: Eigene Darstellung

Logo - Hotel Plot



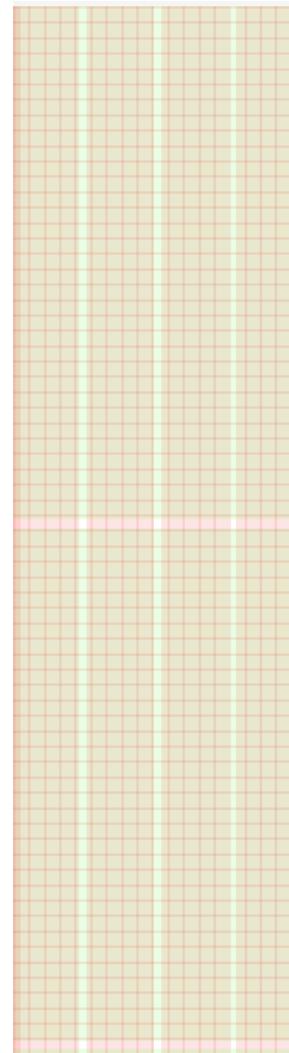
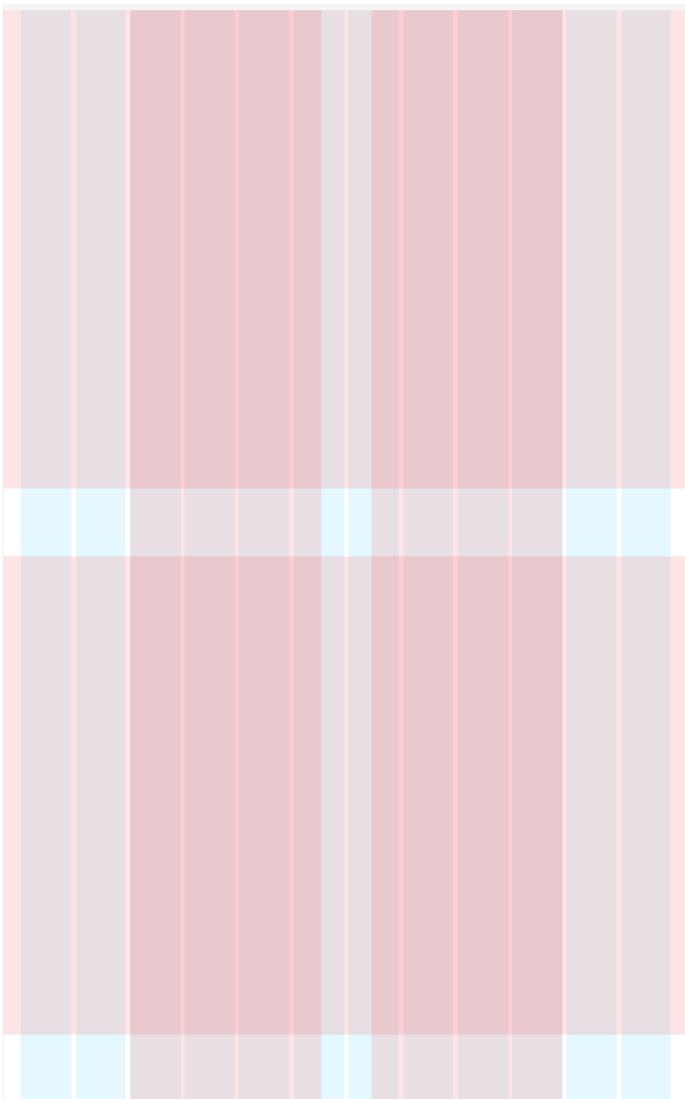
Das Logo ist schlicht und einfach gehalten, jeder kann sein eigenen PLOT erzeugen und mitbringen. Durch die Farbe ist es dennoch interessant und erzeugt somit einen Wiedererkennungswert. Es wirkt stabil und den nötigen Rahmen, seine eigene Geschichte mit dem Hotel zu erzeugen.



Abb. 28: Eigene Darstellung

Styleguide

Styleguide - Grid



Desktop Variante:

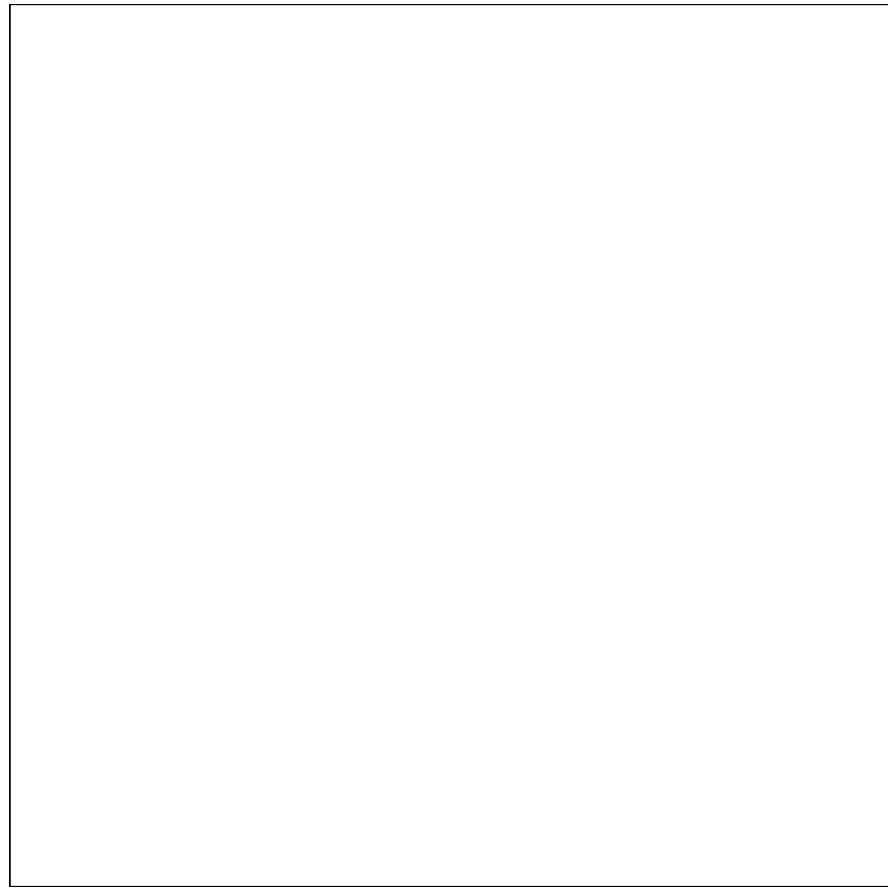
- Grundlage 12 Spalten, Margin 40 px, Cutter 10px
- Zweispaltiger Grundaufbau zentriert mit 446 px Weite und einem Abstand von 117 px
- Zur Orientierung habe ich mich noch für 1119 px hohe horizontale Einteilungen Entschieden, damit die Bildschirmgröße ungefähr eingehalten werden kann

Mobile Variante:

- Grundlage 4 Spalten, Margin 0 px, Cutter 10px
- Rechts und links habe ich am Bildschirmrand 10 px Abstand eingeplant zur Orientierung
- Ebenfalls zur Orientierung habe ich mich noch für 667 px hohe horizontale Einteilungen Entschieden, damit auch hier die Bildschirmgröße ungefähr eingehalten werden kann
- Außerdem ist hier ein Grid von 20 px angebracht

Abb. 29: Grid Screenshots

Styleguide - Farbe



#FFFFFF



#333333



#FF00FF



#FF00FF

#333333 - 20%

Die Seite besticht durch viel Weißraum. Dieser gibt den Bildern und Texten den nötigen Raum um zu wirken. Die Schrift, Rahmen und Icons sind nicht ganz schwarz, die Akzentfarbe ist ein knalliges Pink. Es wirkt spannend und bietet einen schönen Farbakzent im Gesamtbild. Auch das Logo wird diesen Pink-Ton aufgreifen.

Styleguide - Bildsprache



Abb. 30: Birmingham Museums Trust
Portrait of a Woman, Unsplash

Bildsprache soll reduziert sein, ausgeschnitten wirken und Motive aus Gemälden aufgreifen. Die Akzentfarbe wird auch in der Bildsprache aufgegriffen. Viele Bilder, die häufig eine gewisse Stimmung erzeugen statt konkrete Inhalte. Der Nutzer wird so sehr neugierig. Da er immer nur einen kleinen Teil z.B. der Zimmer sieht.

Die restlichen Bilder sind im Querformat als Rechteck oder als Quadrat angeordnet. Im mobilen Layout werden diese untereinander angeordnet, oder werden als Karussell dargestellt.

Die Bilder werden durch Farbakzente lebendig und Punkt. Die Farbwelt der Bilder orientiert sich an beige und hellen brauntönen, in Anlehnung an Leinwände.



Abb. 31: blick brillen, Instagram



Abb. 32: blick brillen, Instagram



Abb. 33: Bett, Liz Vo - Unsplash

Styleguide - Schriftwahl

DESKTOP_HEADLINE_01 - 140 PT, DM SERIF DISPLAY

MOBIL_HEADLINE_01 - 65PT, DM SERIF DISPLAY

HEADLINE_02 - 56PT, DM SERIF DISPLAY

Zwischenüberschriften - 40pt, Dm Serif Display

Mobil_Headline_02 - 28pt, Dm Serif Display

Menü-Leiste - 28 pt, Overpass

Interaktion im Buchungformular - 28 pt, Overpass

Button - 28pt, Overpass

Link- 28pt, Overpass

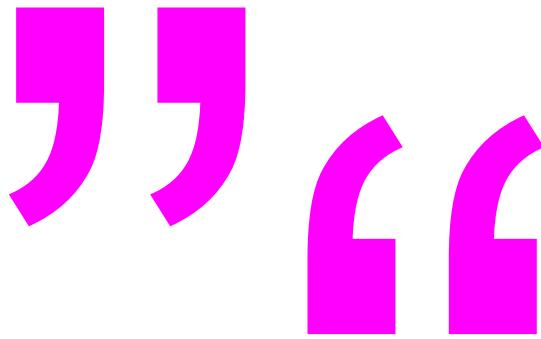
Text Überschrift - 21pt, Dm Serif Display

Fließtext - 18pt, Overpass

Die Mischung besteht auf einer Serifenbetonten, der Dm serif Display, und einer serifenlosen, der Overpass. Diese gliedern die Seiten und machen deutlich, was wichtig ist.

Zwischenüberschriften sind am Text in Pink gehalten, das kann man oben sehen.
Ansonsten ist die Schrift nicht schwarz, sondern im unserem dunklen Grau gehalten. dieser Kontrast ist deutlich einfacher für die Augen auf dem weißen Hintergrund zu lesen. Auch mit dem Pink muss man sparsam umgehen, sonst fängt es leicht an zu flimmen, zum Nachteil der Lesbarkeit.

Styleguide - Icons und Elemente



Als Wiederkehrendes Element sind die Anführungszeichen auf der Website platziert, sie umrahmen knakige Zitate oder Sprüche, die zum Handeln oder Nachdenken anregen sollen.



Für die Icons habe ich auf Feather Icon zurückgegriffen, diese habe ich ein wenig in der Strichstärke und den Endungen angepasst. (Facebook-Ikon, Instagram-Icon) Sie Anpassungen wurden dann noch konkreter, indem ich diese in Kreise gesetzt habe. Das WhatsApp Icon habe ich selber nachgebaut, auch die weiteren Icons zur Seitenavigation habe ich selber gebaut. Aufgrund der Einfachheit der Icons war das gut möglich.

Styleguide - Button

Jetzt buchen

Hover

Die Button sind schlicht gestaltet, da aber sonst keine eingerahmten Elemente auf der Website vorhanden sind stechen diese raus. Beim Hovern werden die Button etwas dunkler, beim Anklicken werden diese pink.

Jetzt buchen

Click

Link

Auch die Links auf der Homepage sind schlicht gehalten, diese sind in der gleichen Schriftgröße wie die Button, sie sind dadurch erkennbar, dass sie unterstrichen sind

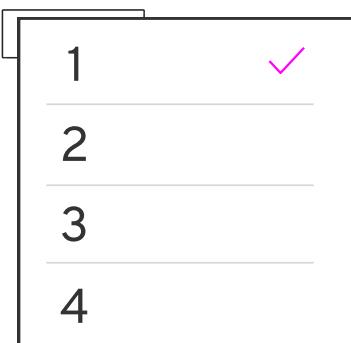
Styleguide - Formularfelder

17.01.2023

Die Felder beschriften,. Wenn in das Feld geklickt wird, erscheint ein Leerzeichen, der Nutzer kann dann seinen eigenen Inhalt eingeben.
Die Felder erhalten einen innenliegenden Schatten, so ist gut erkennbar, dass dies Felder zum ausfüllen sind. Die Ecken sind leicht abgerundet



Desktop

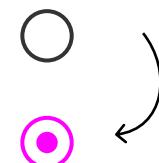


Mobil



FEHLER! Bitte fülle dieses Feld aus um fortzufahren.

Wird ein Feld fehlerhaft ausgefüllt, oder vergessen wird der nächste Schritt blockiert. Dabei färbt sich das entsprechende Feld oder Radio-Button Pink und erhält einen kleinen Text, dass dieses Feld noch gefüllt werden muss.

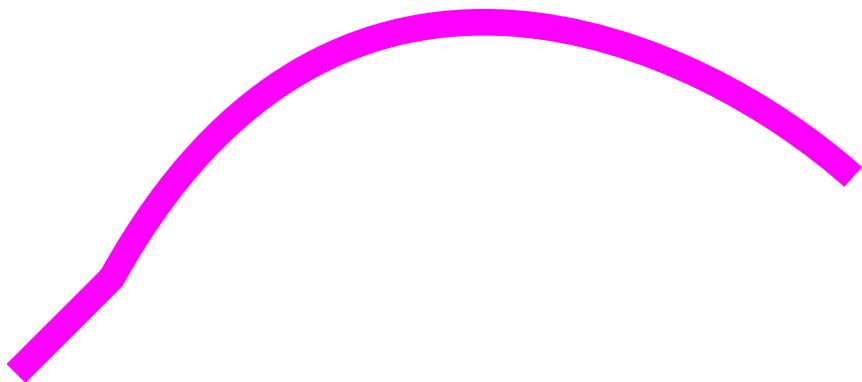


Radio-Button in Formularfeldern sind rund und werden beim anklicken Pink. Sie sind bei einer Auswahl gefüllt.



Der Cursor auf der Homepage soll sich ebenfalls abheben. Seine Form und Farbe fügt sich gut in das Gesamtbild der Homepage und dem CD des Hotels an.

Styleguide - GESTALTUNGSELEMENTE



Eine Pinke Linie, die unterschiedlich auf den Unterseiten der Homepage angeordnet ist zieht sich als Gestaltungselement durch. Es lockert die recht statische Seite auf und macht es spannend.

Styleguide - Ansicht

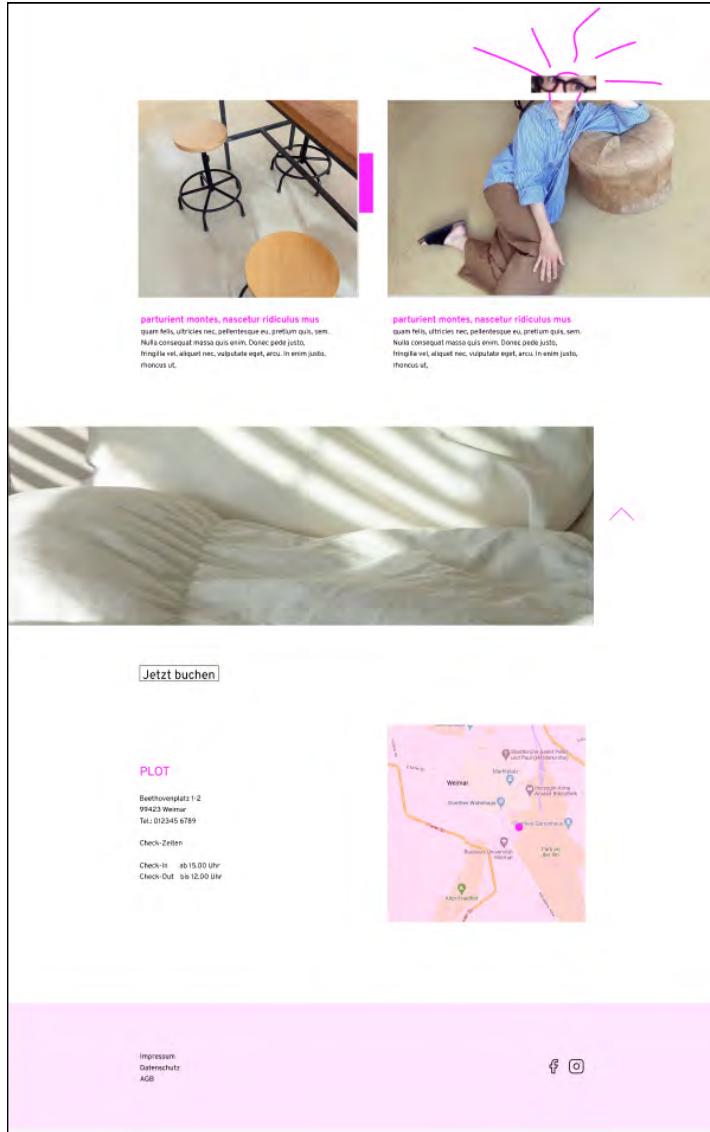
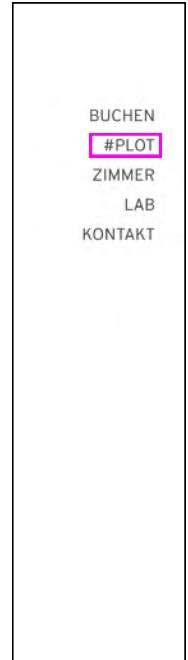


Abb. 34: Eigene Darstellung, Home Ansicht Website



Abb. 34: Eigene Darstellung, Home Ansicht Website



Prototyp

Prototyp-Desktop

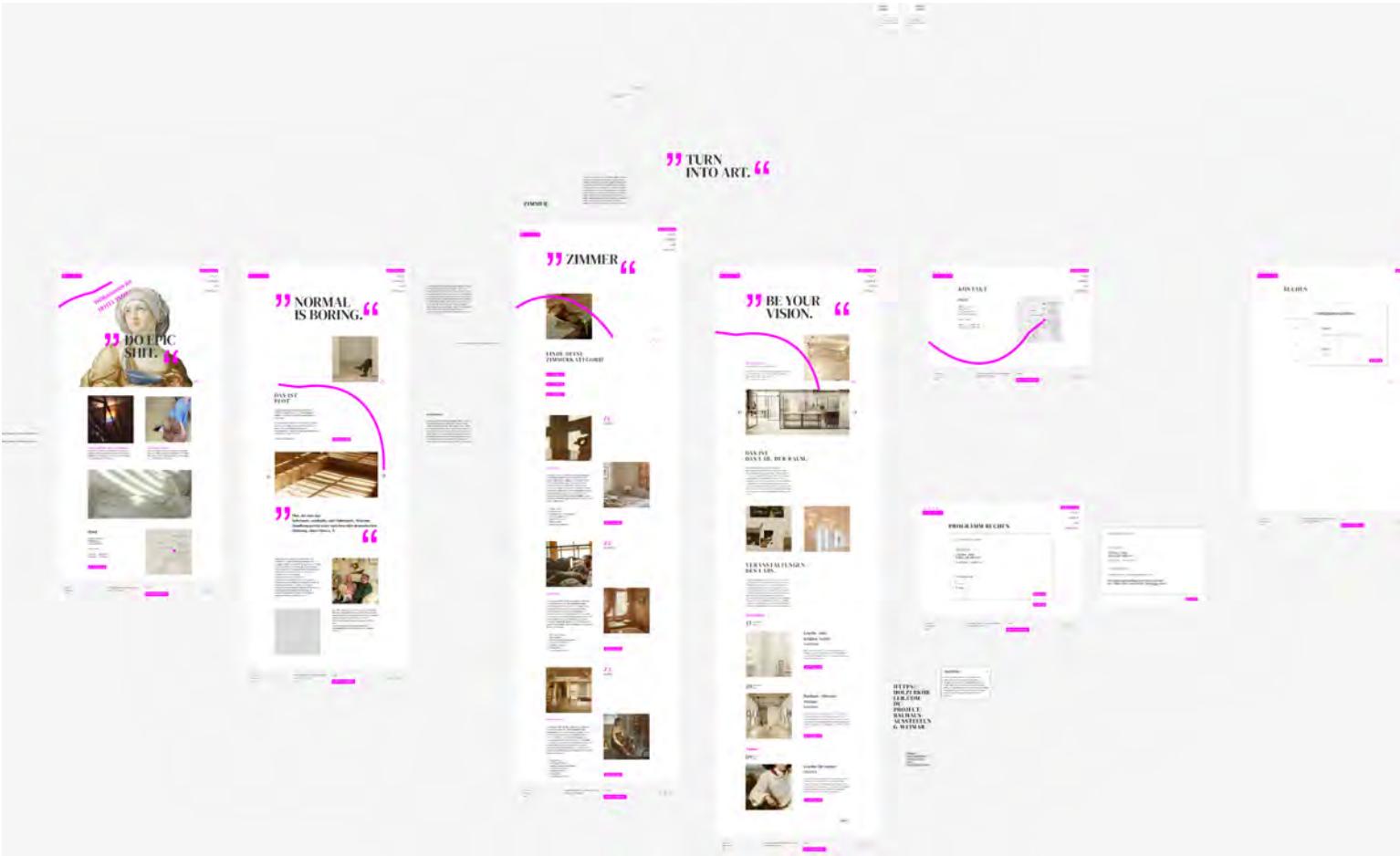


Abb. 35: Frames Desktop Prototyp

Link zum Prototypen:
https://www.figma.com/proto/nDs9YHPW4nwIzloroqiMcY/Webprojekt_Homepage_final?page-id=0%3A1&node-id=19%3A62&viewport=121%2C210%2C0.11&scaling=scale-down&starting-point-node-id=19%3A62

Link zum Figma design File:
https://www.figma.com/file/nDs9YHPW4nwIzloroqiMcY/Webprojekt_Homepage_final?node-id=19%3A62&t=oU4ZvSGBaZU5GDYN-1

Prototyp-Mobil

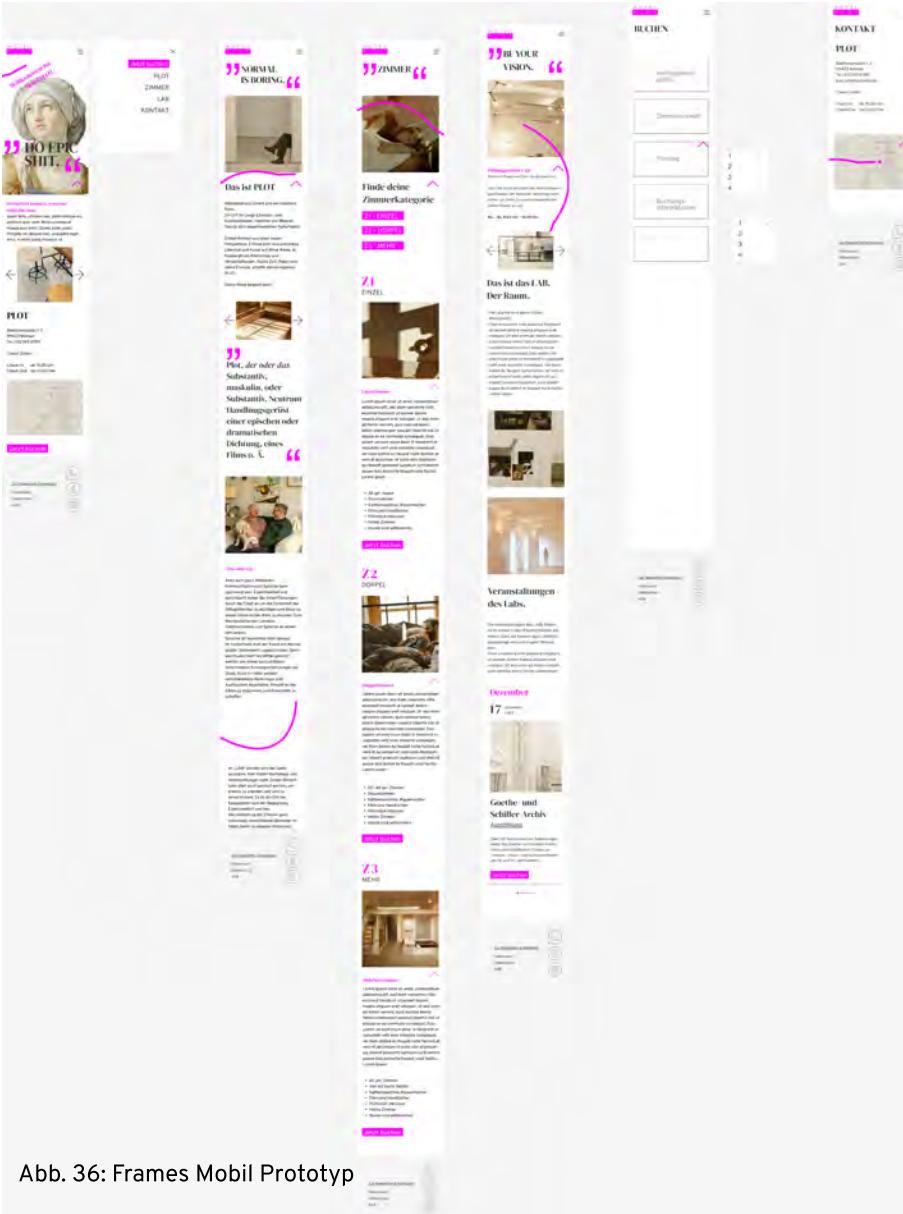


Abb. 36: Frames Mobil Prototyp

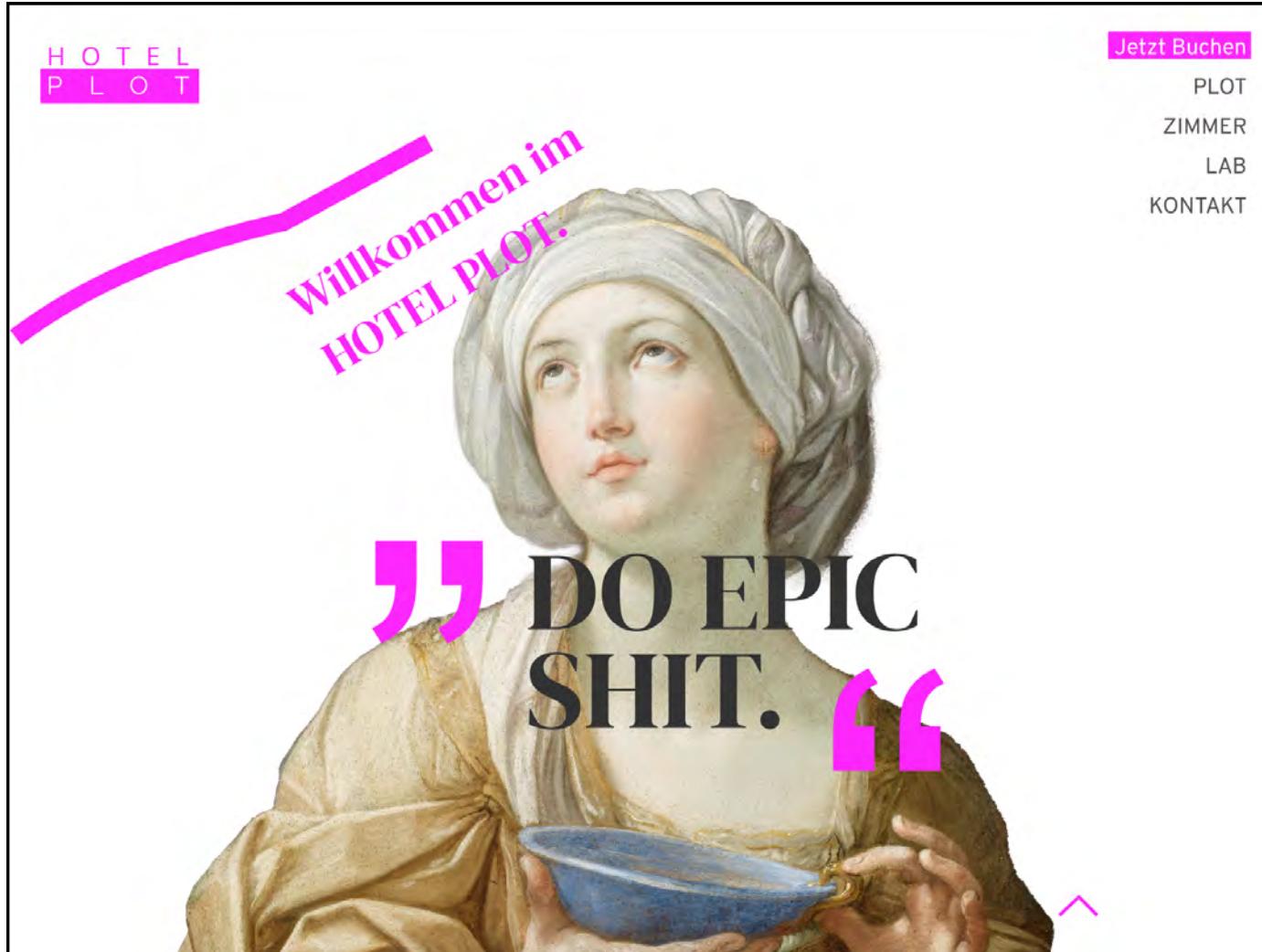
Link zum Prototypen:

https://www.figma.com/proto/nDs9YHPW4nwlzloroqiMcY/Webprojekt_Homepage_final?page-id=98%3A800&node-id=104%3A801&viewport=357%2C128%2C0.28&scaling=scale-down&starting-point-node-id=104%3A801

Link zum Figma design File:

https://www.figma.com/file/nDs9YHPW4nwlzloroqiMcY/Webprojekt_Homepage_final?node-id=98%3A800&t=oU4ZvSGBaZU5GDYN-1

Prototyp-Desktop, Ansicht



Link zum Prototypen:

https://www.figma.com/proto/nDs9YHPW4nwIzloroqiMcY/Webprojekt_Homepage_final?page-id=98%3A800&node-id=104%3A801&viewport=357%2C128%2C0.28&scaling=scale-down&starting-point-node-id=104%3A801

Link zum Figma design File:

https://www.figma.com/file/nDs9YHPW4nwIzloroqiMcY/Webprojekt_Homepage_final?node-id=98%3A800&t=oU4ZvSGBaZU5GDYN_1

Abb. 37: Ansicht, Startseite Hotel Plot, Desktop

Prototyp-Desktop, Ansicht



Link zum Prototypen:

https://www.figma.com/proto/nDs9YHPW4nwIzloroqiMcY/Webprojekt_Homepage_final?page-id=98%3A800&node-id=104%3A801&viewport=357%2C128%2C0.28&scaling=scale-down&starting-point-node-id=104%3A801

Link zum Figma design File:

https://www.figma.com/file/nDs9YHPW4nwIzloroqiMcY/Webprojekt_Homepage_final?node-id=98%3A800&t=oU4ZvSGBaZU5GDYN-1

Abb. 38: Ansicht, Startseite Hotel Plot, Mobil

Ressourcen der Design Files

Plugins

Feather Icon, Link: <https://www.figma.com/community/plugin/744047966581015514>,

- mit Anpassungen genutzt

Downsize, Link: <https://www.figma.com/community/plugin/869495400795251845>

- um die Bilder zu komprimieren

Bilder des Prototypen, Link: https://www.figma.com/file/K4p6stBoq0F1LgvvWP7TxJ/Ressource_Bilder_Protyp?node-id=0%3A1&t=wVRxIOWqlWthZpFa-1

- inklusive Annotationen mit Bearbeitung der Bilder

7_ABSTRAKT

Das Ziel des Webprojekts war es, ein Erlebnishotel zu visualisieren und ein Konzept mit anschließendem Prototypen zu entwickeln. Die Kriterien der Arbeit waren klar festgesteckt, bei der Ausführung war dann die eigene Kreativität gefragt. Dazu wurde die Projektzeit in drei Phasen aufgeteilt.

In meinem Projekt geht es um ein Kulturhotel für junge Menschen inmitten von Weimar. Ein Hotel voller Inspiration, Mut und neuen Ideen.

In der Konzeptionsphase wurde vertiefend auf die Idee des interaktiven Kultur-Hotels eingegangen. Dabei wurde viel Recherchearbeit geleistet. Eine große Herausforderung stellt hier die Konkurrenzanalyse dar. Ein wirklich vergleichbares Hotel mit einem solchen Konzept ist schwer zu finden. Um die Konkurrenten aufzuzeigen wurden Hotels herangezogen, die einen ähnlichen Ansatz haben, und die verschiedene Teilaspekte des Hotel PLOT aufweisen. Auch die Standortwahl spielt eine wichtige Rolle. In diesem Fall ist die Wahl auf Weimar gefallen. Eine historisch wichtige Stadt für Kunst und Literatur in Deutschland. Unsicherheiten bezüglich der Stadt kamen auf, doch die Stadt an sich überzeugte.

Entsprechende Kernziele wurden festgelegt, dabei wurde auch ein starker Bezug zu definierten Zielgruppe bedacht. Die Zielgruppe an sich wird kurz beschrieben. Durch die Personas wurde das Bild der potenziellen Nutzer deutlicher. Auch die Anforderungen an eine Homepage wurden klarer.

Mit der Gestaltung der Moodboards wurde die Richtung definiert. Die Idee minimalistisch, direkt und ein bisschen Punkt kommen in der zweiten Version deutlicher zum Ausdruck. Die Farbwahl und die Anordnung sind deutlich spannender und ansprechender als die erste. Auch die Anordnung des Menüs ist hier innovativer, gerade im Bezug auf die Zielgruppe.

Im nächsten Schritt, dem Entwicklungsprozess war es daran, die Ideen und Konzepte der ersten Phase zu strukturieren und in Wireframes und konkrete Inhalte zu verwandeln. In dieser Phase ging es direkt los mit den Wireframes. Die Herausforderung bestand darin, sie Ideen deutlich zu machen. Mit einem Scribble gelingt das besser, direkter und eindeutiger. Im Nachgang waren die Wireframes deutlich schneller und strukturierter angepasst und erstellt.

Die Sitemap brachte das Gerüst, die Scribble die visuelle Komponente.

7_ABSTRAKT

Im Styleguide kamen dann die Feinheiten zusammen. Schrift, Farbe und Interaktionen wurden festgelegt. Dabei zeigte sich, dass eine Schriftmischung aus einer seriflosen und einer serifebetonten Schrift eine spannende Mischung ergibt.

Die Farbe war für mich schon seit der ersten Phase gesetzt. Wie ein punkiger Irokesen akzentuiert das Pink die Homepage und die Gestaltung. Die restlichen Farben sind zurückhaltend.

Die Zusammenstellung gibt einen guten Überblick und spiegelt auch das Konzept wieder.

Auch das Logo, welches ich entwickelt habe bestickt im End hauptsächlich durch die Farbgebung.

Im letzten und finalen Schritt wurde dem Wireframe Leben/Farbe eingehaucht. Alle konzeptionellen Überlegungen standen und nun wuden konkrete Bilder, Farben Überschriften und Verknüpfungen eingebaut. Da das Grundgerüst stand wurde dieser Schritt zu einem sehr Recherchelastigen Teil. Die Bildsprache hatte ich festgelegt, doch passende Bilder in einem Duktus zu finden, wie man es sich vorstellt ist schwieriger. Stimmungsvolle Bilder habe ich dann gefunden, diese passten teilweise nicht ins Konzept. Daher wurden fast alle Bilder mithilfe eines Sepia Filters angepasst. So bekamen alle Bilder den gewünschten "alte Leinwand" Look.

Mit der technischen Umsetzung stand ich vor einer kleinen Herausforderung. Das Programm musste verstanden und nachvollzogen werde. Erst durch das anlegen von Komponenten kam eine Einheitlichkeit in die Prototypen. Ich habe hier noch einmal gemerkt, dass ich im Styleguide noch einige Anpassungen machen sollte. Auch die Wireframes spiegeln teilweise nicht mehr das wieder, was der Prototyp zeit. Da es sich aber um geringe Anpassungen handelt, habe ich mich dazu entschieden die Wireframes so zu belassen. Auch die Unterschiede für eine Desktop- und eine Mobile-Anwendung wurden hier deutlich. Dre Styleguide musste daher noch einmal angepasst werden.

Dies ist ein iterativer Entwicklungsprozess. Durch die Weiterentwicklung und Anpassungen in den weiteren Phasen kann das Projekt wachsen. Ich bin mir sicher, würde diese Website tatsächlich so programmiert werden, würde es zu weiteren Anpassungen und Verbesserungen kommen. Durch Test könnten weitere Feinheiten herausgestellt werden.

Insgesamt lässt sich sagen, dass das Ergebnis ein funktionierender Prototyp für die Mobile und Desktop-Anwendung entstanden sind.

8 _QUELLENVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 - Bild, Unsplash URL: https://unsplash.com/photos/IMExA_2t6Lg

Abb. 2 - Bildschirmfoto Google-Maps URL: <https://www.google.com/maps/@50.976204,11.3316515,16z>, letzter Aufruf: 29.11.2022

Abb. 3 - Bildschirmfoto WILD AT ART URL: <https://wildatartscotland.com>, letzter Aufruf: 27.11.2022

Abb. 4 - Bildschirmfoto Hotel Fiedenau URL: <https://www.literaturhotel-berlin.de> letzter Aufruf: 27.11.2022

Abb. 5 - Bildschirmfoto art'otel URL: <https://artotelamsterdam.de> Letzter Aufruf: 27.11.2022

Abb. 6 - Bild, Instagram, URL: <https://www.instagram.com/p/CFEW-6whZMb/?hl=en>

Abb. 7 - Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/2EGNqazbAMk>

Abb. 8 - Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/NoRsyXmHGpl>

Abb. 9 -

Bild, Pinterest, URL: <https://www.pinterest.de/pin/684406474606842170/>

Bild, Unsplash, URL: https://unsplash.com/photos/_dAnK9GJvdY

Bild; URL: https://www.neu-innovation.de/moderne-arbeitswelten/arag-eroeffnung-von-studio17/attachment/arag_eroeffnung_kreative_doppeletage_kollabor

Bild, URL: https://arthive.com/de/artists/86016~Walter_Gropius#show-media://photo/767912

Bild, Pinterest, URL: <https://www.pinterest.de/pin/679691768763460634/>

Bild, Pinterest, URL: <https://www.pinterest.de/pin/2955555994887666/>

Bild, Klassik-Stiftung, URL: <https://www.klassik-stiftung.de/erlebnisportal-weimar/>

Bild, Pinterest, URL: <https://www.pinterest.de/pin/650699846175008952/>

Bild, Klassik-Stiftung, URL: <https://www.klassik-stiftung.de/en/bauhaus-museum-weimar/>

Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/o0Qqw21-0NI>

Abb. 10 -

Bild, Unsplash, URL:https://unsplash.com/photos/C_dSxETIS_4

Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/Kv1hYI9LlxU>

Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/nptLmg6jqDo>

Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/KR84RpMCb0w>

Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/-nHdJiyWgNQ>

Bild, Behance, URL: https://www.behance.net/gallery/154338873/The-Act-Of-Sitting?tracking_source=search_projects%7Cbook

Bild, Awwwards, URL: <https://www.awwwards.com/sites/outpost-1>

Eigenes Foto, Schaufenster Alkmar NL

Abb. 11 - Bildschirmfoto, Zalando, URL: <https://www.zalando.de/beauty-rouge/> (beim scrollen entdeckt und ein Bildschirmfoto gemacht, das Bild existiert leider nicht mehr auf der Seite.)

8 QUELLENVERZEICHNIS

Abb. 12 -

Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/omeaHbEFIN4>

Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/aYwJeBcFEQQ>

Bild, Elektronikpraxis, URL: <https://www.elektronikpraxis.de/elektronik-trifft-design-kreative-toben-sich-im-prototyping-lab-aus-a-1028874/>

Abb. 13 -

Bild, Unsplash, URL: <https://unsplash.com/photos/Kv1hYI9LlxU>

Bild, Unsplash, URL: https://unsplash.com/photos/C_dSxETIS_4

Abb. 14 - Bild, Numeroventi Hotel, URL: <https://numeroventi.it/Stay>

Abb. 15 - Eigene Darstellung erstellt mit FigJam

Abb. 16 -23 Eigene Darstellung, Zeichnungen der Wireframes

Abb. 24 - Eigene Darstellung Zusammenhänge mit den Zeichnungen dargestellt

Abb. 25 - Eigene Darstellung Desktop Wireframes, erstellt mit Figma

Abb. 26 - Eigene Darstellung Mobile Wireframes, erstellt mit Figma

Abb. 27 - Screenshot aus Figma Präsentation, Inhalt in Figma gestaltet

Abb. 28 - Screenshot aus Figma Präsentation, Inhalt in Figma gestaltet

Abb. 29 - Screenshot aus Figma Design, Grid Ansicht

Abb. 30 - Birmingham Museums Trust, Portrait of a Woman, Unsplash URL: <https://unsplash.com/photos/Kv1hYI9LlxU> - Freigestellt

Abb. 31 - Bild, blick brillen, Instagram URL: <https://www.instagram.com/p/CkIJMDGtpZG/?hl=en>

Abb. 32 - Bild, blick brillen, Instagram URL: <https://www.instagram.com/p/CfYlaYsDNvC/?hl=en>

Abb. 33 - Bild, Bett, Liz Vo - Unsplash URL: <https://unsplash.com/photos/pl3sj3DigxM>

Abb. 34 - Screenshot aus Figma Ansicht der Styleguide Linien mit Abb. 18- Abb. 20