

Julia

Gasbichler
Lerndokumentation 6. Semester 2025

Inhaltsverzeichnis

01

03 – Einleitung

02

04 – Projekte

- Stage Berlin 5
- Revisionsplakat 12
- Who-is-Who 14
- Marketing Konzept
Sportabo Sommer 16

03

19 – Glossar

02

Einleitung

In meinem dritten Lehrjahr habe ich einen Einblick in die Abteilung Information und Beratung des Sportamtes bekommen. Hier ist die Kommunikation für das gesamte Sportamt angesiedelt. Dadurch habe ich einen umfänglichen Überblick über die einzelnen Arbeiten bekommen und diverse Einblicke in die Aufgabenbereiche. Da ich im zweiten Jahr meiner Ausbildung bereits meine Kenntnisse festigen konnte und auch die Möglichkeit hatte, das CD der Stadt vielfältig anzuwenden, konnte ich nun vermehrt herausfordernde Aufträge übernehmen. Von diesen konnte ich stark profitieren und mich gut weiterentwickeln.

Das Sportamt ist Teil des Schul- und Sportdepartments, welches insgesamt 11469 Mitarbeiter*innen hat. Die Mitarbeiter*innen im Sportamt sind aufgeteilt auf die Bade- und Eisanlagen, Schulsport, Sportförderung & Beratung, Sportanlagen und den Support. Sie sind für die Verwaltung der Sportanlagen zuständig, stellen Bademeister oder arbeiten an verschiedensten Projekten, um den Sport in der Stadt Zürich zu fördern. Der Fokus liegt dabei auf jeder Altersgruppe und beschäftigt sich mit Themen wie Mädchen und Frauen im Sport, Erweiterungen des Sportangebots, Problematiken in Vereinen und noch vielem mehr.

Das zweite Semester des dritten Lehrjahres war sehr abwechslungsreich. Trotzdem hatte ich noch andere kleinere Projekte nebenbei, welche insgesamt für eine vielfältige und spannende Arbeit gesorgt haben. Neben routineaufträge wie Mitarbeiter*innen-Fotos layouten durfte ich auch für die Frauen EM 2025 Videos machen und für das Jubiläum im Letzigrund die visuelle Kommunikation gestalten. Ich hatte also in den verschiedensten Mediamatik-kompetenzen lehrreiche Aufträge, welche stark zu meiner Bildung im Mediamatik-Beruf beigetragen haben und mir viel Freude gemacht haben.

03

Meine Arbeiten

04

Stage Berlin

Einleitung

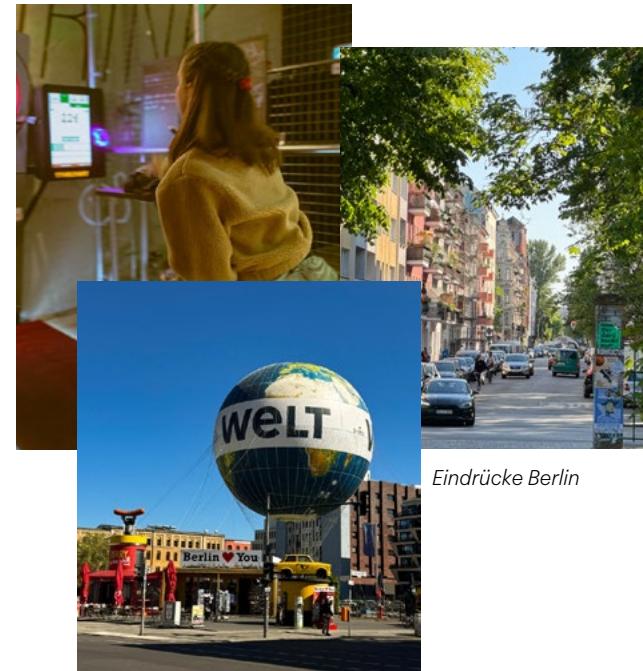
Dieses Jahr war es das erste Mal, dass im Ausbildungsbund Zürich (AVZ) die Option angeboten wurde, einen 4-wöchigen Stage in einem Start-up in Berlin zu machen. Nachdem ich mich dafür beworben habe und auch die Zusage bekommen habe, ging einerseits die Vorbereitungen aber auch die Nervosität los. Nicht nur war es absolutes Neuland für mich mit anderen Lernenden zusammen zu wohnen, sondern ich konnte mir gar nicht vorstellen, wie das Arbeiten in einem so anderen Umfeld aussehen würde.

Im Vorhinein hatte ich noch einiges zu machen. Der erste Schritt war es ein Portfolio zu erstellen, in welchem ich meine bisherige Arbeit einbaute. Dort rein versuchte ich einen guten Mix aus Aufträgen der Stadt Zürich, des Bildungszentrum Zürichsee (BZZ) und Privaten einzubauen. Diese konnte ich dem Organisator zukommen lassen, welcher es dann an das potenzielle Start-up weitergeleitet hat. In der nächsten Phase hatte ich dann ein Gespräch mit den beiden, in welchem ich mich etwas vorstellen konnte und auch einen ersten Eindruck von ihrem Start-up bekommen habe. Nachdem ich dort einen Platz bekommen habe, war dieser Teil für mich abgeschlossen.

Im Vorhinein gab es noch einen Infoabend, an welchem ich meine temporären Mitbewohner und den Organisator kennenlernte. Auch haben wir hier

nochmals mehr Informationen zu unserer Wohnsituation, den Regeln, unserer Freizeit und der Anreise bekommen. Auch mussten wir diverse Dokumente unterzeichnen, welche letzte Einzelheiten regelten.

Schon kamen das Packen und die Anreise nach Berlin. Die ersten zwei Tage nutzten wir noch, um die Stadt etwas besser kennenzulernen und uns einzurichten und schon war das Wochenende fertig und unser erster Arbeitstag stand vor der Tür.



Julia Gasbichler

Start-up Nexagen

Nexagen ist ein innovatives Unternehmen mit Sitz in Berlin, das sich auf die Entwicklung von KI-gestützten Lösungen für das Handwerk spezialisiert hat. Durch die Automatisierung wiederkehrender Büroaufgaben ermöglicht Nexagen Handwerksbetrieben, sich auf ihre Kernkompetenzen zu konzentrieren und gleichzeitig ihre Effizienz zu steigern.

Was macht Nexagen?

Nexagen bietet mit NexaMail eine KI-basierte E-Mail-Management-Lösung an, die speziell für die Bedürfnisse von Handwerkern entwickelt wurde. Die Software übernimmt Aufgaben wie das Kategorisieren von E-Mails, das Erkennen von Dringlichkeit, das Erstellen von Schnellantworten und das Versenden automatisierter Antworten. So bleibt mehr Zeit für das Wesentliche, und keine Anfrage geht verloren.

Vom Handwerk für das Handwerk

Ein zentraler Bestandteil von Nexagen ist das Innovation Lab, in dem Handwerker aktiv an der Entwicklung neuer Lösungen mitwirken können. Durch kontinuierliche Gespräche mit Handwerkern werden Problemfelder identifiziert, priorisiert und in innovative Lösungen überführt. Dieser iterative Prozess stellt sicher, dass die entwickelten Produkte den realen Bedürfnissen der Branche entsprechen.

Nexagen ist ein zuverlässiger Partner für Handwerksbetriebe, die ihre Büroarbeit durch den Einsatz moderner KI-Technologien effizienter gestalten möchten. Mit Lösungen wie NexaMail und dem aktiven Austausch im Innovation Lab trägt Nexagen dazu bei, das Handwerk digitaler und zukunftsfähiger zu machen.

05

Ablauf

Montag 14.04.

An unserem ersten Tag bei Nexagen hatten wir eine sehr komprimierte Einführung. Uns wurden unsere Plätze gezeigt, das Kommunikations-Tool Slack installiert und nach einer 5-minütigen PowerPoint ging es schon los. Mir wurden die Passwörter und Zugänge für ihre Social-Media Accounts gegeben, sie hatten bis dahin TikTok, Instagram und YouTube. Daraufhin habe ich mich daran gemacht, mir die verschiedenen Accounts anzusehen und mir aufzuschreiben, was mir dabei auffällt.

Anschliessend bin ich die Konten durchgegangen, welchen bis dahin gefolgt wurde und habe bei jedem geschaut, welche Inhalte gut ankommen, welche Accounts viele Follower haben und bei welchen Konten es aus welchen Gründen nicht gut funktioniert.

Ich habe dann angefangen mir aufzuschreiben, welche Ideen auch für Nexagen eine Option wären und ich auch umsetzen kann. Dabei habe ich darauf geachtet, dass ich im Hinterkopf behalte, welche Ressourcen mir zu Verfügung stehen. Diese Ideen habe ich dann kategorisiert, je nachdem welche Art von Post sie sind.

Konkrete Ideen habe ich mit einem Link zum Inspirationspost abgespeichert, um diese im Anschluss auch zu zeigen oder daran zu erinnern, was ich gemeint habe.

Die Schritte, die ich als nächstes machen möchte, habe ich mir so auch nochmals speziell aufgeschrieben. Zum einen ging es dabei um das Überarbeiten des Profils selber, aber auch das Erstellen von neuen

Content Arten. Auch habe ich mir überlegt, dass das Aufsetzen eines Facebook-Kanals sinnvoll wäre, da dort eine Menge von Handwerker*innen aktiv sind und diese so abgeholt werden können.

Um die richtigen Personen zu erreichen habe ich auch bestimmte Hashtags rausgesucht, welche auf die Zielgruppen abzielen, um sie so zu erreichen.

Was mir etwas schwierigfallen ist, war, dass Content benötigt wird, welcher mir nicht wirklich möglich ist zu erstellen. Dazu gehören zum Beispiel Videos mit Personen, welche etwas sagen, aber auch Bau-Fails, Auto-Content oder anderer, welcher nichts mit Nexagen zu tun hat, aber trotzdem bei Handwerkern gut ankommt.

Dienstag 15.04.

Der zweite Tag hat damit angefangen, dass ich dem Leiter von Nexagen meine Ergebnisse vom Montag gezeigt habe. Das war jedoch ein sehr kurzes Gespräch, da er nach zwei drei Sätzen von mir sagte, dass ich einfach machen soll, da ich am besten wüsste, wie es funktioniert. Das gab mir sehr viel Freiraum, das umzusetzen, was ich mir überlegt habe. Er wollte anschliessend noch wissen, was ich als nächstes machen werde, worauf ich antwortete, dass ich einerseits Anfänge wollte Canva-Vorlagen zu erstellen und andererseits noch mich um die ersten Posts kümmern wollte. Auch wollte ich beim TikTok-Account etwas weiterführen. Das war auch mein allererster Schritt, dass ich dort angefangen habe, den gleichen Konten zu folgen, wie auf Instagram. Leider hat es nach 5 Followern keinen neuen mehr hinzugefügt, was mich sehr verwirrt hat. Auf

dem Desktop konnte ich sogar gar niemandem folgen. Nachdem ich dieses Problem gegoogelt habe, ist rausgekommen, dass TikTok stoppt, dass zu viele auf einmal folgen können, um so Bots auszubremsen. So schrieb ich auch auf meine Daily-Aufgabenliste, dass ich in den nächsten Tagen immer 5 neuen Konten folgen muss, damit ich dort auch etwas höhere Engagement machen kann. Auf Instagram habe ich auch angefangen die Posts der anderen zu liken. Auf beiden Plattformen ist das sehr wichtig, da so der eigene Content höher ausgespielt wird.



Instagram Post Super Character

Schon habe ich mich daran gemacht, mit ChatGPT einen «Superhelden-Charakter» zu erstellen, welchen den typischen Nexagen-User darstellt. Das ist momentan ein ziemlicher Trend, so dass ich es natürlich auch in die Nexagen-Contentplanung mitaufnehmen wollte. Während dieser geladen hat, habe ich schon da-

mit begonnen die Templates auf Canva zu erstellen. Dafür habe ich auch noch die Logos bekommen, damit ich mit diesen Arbeiten kann.

Von da an bin ich immer wieder zwischen den verschiedenen Aufgaben hin und her gesprungen. Um

06

die Caption für einen Post zu erstellen habe ich meine groben Ideen zum Teil bei Chatgpt eingegeben und sie verbessern lassen. Natürlich hatte ich auch dann nicht die ideale Lösung, aber so hatte ich eine gute Basis, die ich immer etwas anpassen konnte. Meine gesamten Notizen und Textentwürfe habe ich in der Notiz-App aufgeschrieben, da ich diese mit meinem Handy und meinem iPad gekoppelt hatte und so je nach dem von verschiedenen Geräten an den aktuellen Dokumenten Arbeiten konnte. Zum einen hatte ich ein File, in welchem ich meine ganzen Ideen aufgeschrieben und gegliedert hatte und zum anderen habe ich für jeden neuen Post eine eigene Notiz erstellt, in welcher ich mir Referenz Links, Textentwürfe etc. gespeichert habe.

Als ich ein bisschen Vorarbeit für die ersten Posts gemacht hatte, habe ich damit angefangen mir einen konkreten Content-Plan aufzustellen. Dafür habe ich einen Kalender von 4 Wochen genommen, mir darin aufgeschrieben an welchen Tagen ich posten will und was. So hatte ich zum einen eine Übersicht, was ich bis wann fertig haben muss und zum anderen konnte ich die verschiedenen Inhalte aufeinander abstimmen. Ich war mir noch nicht sicher, inwiefern ich mich an diesen Plan halten kann, da ich mir gedacht habe, dass es gut sein kann, dass ich schon mehr posten kann. Jedoch war immer noch das Redesign in meinem Hinterkopf und ich wollte nicht schon zu viel «Formellen Content» posten, welcher dann garnichtmehr zum aktuellen Visuellen Auftritt von Nexagen passen würde.

Mittwoch 16.04.

Am Mittwoch habe ich damit gestartet nochmals auf TikTok zu versuchen mehr Konten zu folgen. Auch hier gab es wieder Probleme, so dass ich nur einem weiteren Konto folgen konnte. Anschliessend

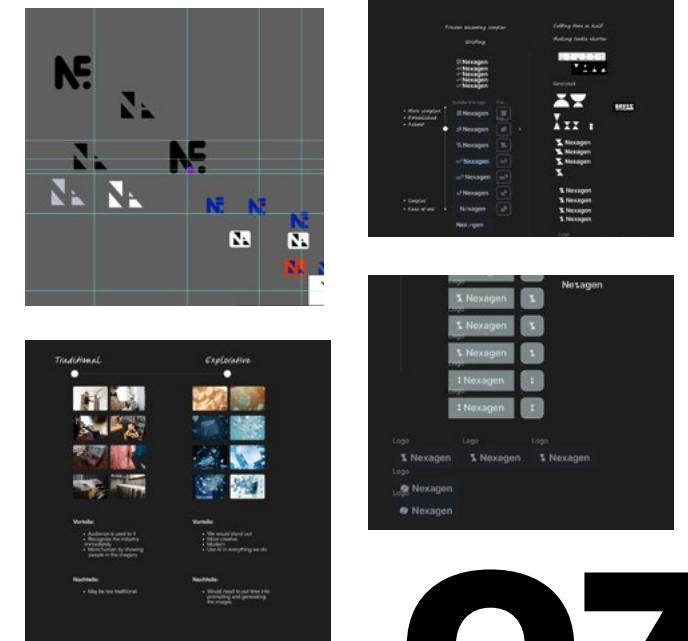
habe ich mich weiter an die Erstellung von Inhalten gemacht. Zum einen habe ich auf TikTok selbst ein Video geschnitten und dieses in den Entwürfen gespeichert und zum anderen habe ich die Vorlagen auf Canva weiterentwickelt. Hier habe ich jedoch sehr verhalten weitergemacht, da ich nicht wusste, mit welchen Farben oder auch Logos wir weiter arbeiten würden. Den Inhalt konnte ich jedoch trotzdem reinschreiben.

Um 11 Uhr hatte ich dann ein Meeting mit dem UX-Designer. Dieser hat mir zum einen erklärt, was der aktuelle Stand ist und was seine weiteren Ideen sind. Hier hat er mich immer nach meiner Meinung gefragt, welche ich ihm gegeben habe und darauf geachtet habe, dass ich diese immer noch begründe. Zum Teil war es eine Herausforderung, da er nur Englisch spricht und mir einzelne Wörter nicht immer eingefallen sind. Das war jedoch nicht allzu schlimm, da ich dann immer versucht habe, zu umschreiben, was ich meine. Wir einigten uns darauf, dass wir bis 14 Uhr beide noch weitere Ideen ausarbeiten. Diese sollten aufgrund von den Aspekten des Zeitsparens, Prozesse abzukürzen und dem Schreiben von Emails geschehen.

Zu Beginn stand ich etwas verloren im sprichwörtlichen Wald, da ich mir dachte, was ich noch gross dazu beitragen kann, da es doch schon ziemlich fortgeschritten war. Es dauerte dann ein bisschen, bis ich die ersten guten Ideen hatte und diese ausarbeiten konnte. Der Leiter von Nexagen hat mir dann kurz über die Schulter geschaut und hatte einige Anregungen, die ich gut mit umsetzen, konnte. Da er ziemlich begeistert war, gab mir das zusätzliche Motivation, um weiter dran zu arbeiten. Um 14:00 hatte ich dann das nächste Meeting, bei welchem wir unsere Ideen ausgetauscht haben.

Diese haben wir im Anschluss auf einer Präsentation zusammengefügt, mit welcher wir sie am nächsten Tag vorstellen wollten.

Am Abend habe ich noch einen weiteren Auftrag bekommen, bei welchem ich mittels einem Screenrecording die aktuellen Funktionen in der Applikation aufzeigen sollte. Hier musste ich ziemlich für die Infos kämpfen, was ich darin zeigen sollte, da die anderen Mitarbeiter mir das zuerst nicht genau sagen konnten, ich jedoch auch keine Ahnung hatte, was die Inhalte sein könnten. Da ich jedoch schon häufiger vor dieses Problem gestellt wurde, wusste ich wie ich nachfragen musste, um die benötigten Informationen zu bekommen. Ich konnte vor dem Feierabend also noch damit beginnen und zumindest alles aufnehmen und in einem Premiere Pro Projekt abspeichern.



Gestaltungsprozess Logo

07

Donnerstag 17.04.

Am Donnerstagmorgen startete ich damit, beim Screenrecording weiterzumachen und Animationen hinzuzufügen. Dafür habe ich verschiedene YouTube-Tutorials angeschaut und Textanimaitonen für die verschiedenen Schritte, Schatten und Skalierungen für das Herausheben der einzelnen Schritte und Übergänge hinzugefügt. Dabei haben mich die Ankerpunkte des Öfteren an die Grenzen meiner Geduld gebracht. Dazwischen hatten wir noch ein Meeting, um das definitive Logo zu bestimmen.

Nachdem wir darüber gesprochen haben, was an den vier Versionen gut und was weniger gut ist, haben wir uns auf einen Favoriten geeinigt, welcher finalisiert werden sollte. Sobald das Stand, habe ich mich daran gemacht, auch mit den beschlossenen Farben die Instagram Vorlagen zu erstellen. Dabei habe ich mich vor allem auf die Posts konzentriert, welche ich gerne auf Instagram anpinnen wollte. Diese sollten nebeneinander so wirken, dass verständlich ist, dass sie zusammengehören. Für das habe ich in Canva verschiedene Elemente Randabfallend so platziert, dass sie durch das danebenliegende ergänzt werden. Um zu überprüfen, ob es auch wirklich übereinstimmt, habe ich sie in Illustrator reinkopiert und dort überprüft. Es hat überraschend gut geklappt, diese bereits in Canva sehr genau zu positionieren. Nachdem ich diese alle fertig hatte, konnte ich bereits den ersten Posten. Für die Caption habe ich mir überlegt, was mir wichtig ist und was die Aussage sein soll und dann mit diesen Anweisungen Chatgpt nach Vorschlägen gefragt. Natürlich waren diese nicht immer prickelnd, aber als Vorlage, waren sie gut zu brauchen.

Obwohl wir das Logo schon bestimmt haben, habe ich trotzdem noch eine Story mit einer Abstimmung

dazu gemacht, so dass wir einerseits mehr Interaktionen auf dem Kanal haben und andererseits auch noch ein bisschen mehr Content.

Am Nachmittag fragte mich noch der Leiter, ob wir ein Kurzes Meeting machen wollten, um die Content-Planung zu besprechen. Für mich war das kein Problem, da ich sowieso immer den aktuellen Stand in meinen Notizen mitführte. Diese konnte ich ihm dann auch so zeigen und erklären, was meine Überlegungen waren. Mir war auch wichtig nachzufragen, wie ich an bestimmte Inhalte drankomme und wie sich z. B. die Blogs weiterentwickeln. Hier waren die Antworten nicht ganz eindeutig, aber so, dass ich damit weiterarbeiten konnte.

Dienstag 22.04.

Dienstagmorgen habe ich damit begonnen, dass ich an den Textposts weiterzumachen.

Auf Capcut habe ich noch verschiedene Vorlagen gesucht, mit welchen später Remixes gemacht werden können. Hier habe ich mich auf trendige Videos fokussiert, welche eine grosse Reichweite erzielen können. Auf Capcut konnten genau solche Vorlagen sehr gut gefunden werden. Als Hintergrund habe ich nach passenden Handwerker-Hintergründen gegoogelt, welche ich dann in diesen Vorlagen ganz einfach einfügen konnte. Diese sahen leider meistens entweder zu gut aus, also gestellt oder hatten eine extrem kleine Auflösung. So stellte sich diese Suche als sehr aufwendig heraus.

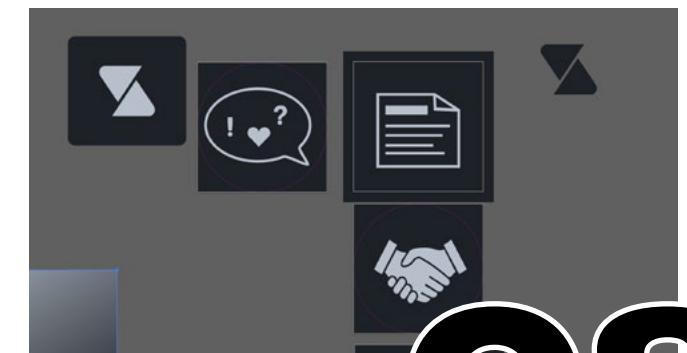
Später wurde mir noch der Auftrag gegeben, ein zweites Demo-Video zu schneiden, dieses Mal lag der Fokus jedoch mehr auf dem Ablauf der Mails und weniger, wie der Rest funktioniert. Hier war das Problem, dass es sehr verwirrend wirkte, selbst,

wenn ich es genauso aufgenommen habe, wie es wirklich funktioniert. Da es jedoch mit den Erklärungen leichter verständlich wird, habe ich es dann so gut fertigstellen können.

Mittwoch 23.04.

Zuerst habe ich passende Icons für die „Highlights“-Sektion der Website erstellt und gestaltet. Dabei war es mir wichtig, dass sie nicht nur visuell zum Gesamtstil passen, sondern auch inhaltlich klar verständlich sind. Danach habe ich für jeden Blogbeitrag, welcher bis jetzt vorhanden ist noch eine Story gemacht. Diese habe ich aber direkt wieder gelöscht und am nächsten Tag wiedererstellt, damit ich sie in die Highlights stellen kann.

Für ein geplantes Video habe ich zusätzlich einige Bilder mit der KI generiert. Zum Abschluss des Tages fand noch ein Meeting statt, in ich gemeinsam mit dem UX-Designer den Bildstil für die Website definiert haben. Dabei ging es unter anderem um Farbstimmung, Perspektiven und Konsistenz der Fotos. Dieses Treffen hat mir geholfen, mein gestalterisches Auge weiter zu schärfen und besser zu verstehen, wie man visuelle Inhalte strategisch plant.



Entwurf Highlight Icon

Donnerstag 24.04.

- Video von einem Chat mit Chatgpt animieren
- Paradies-Video
- Kurzversionen Demo-Video
- Post Teil von Nexagen -> Story mit Link dazu

Freitag 25.04.

- 1. Mai-Post
- Suche Faktenposts

Montag 28.04.

Am Montagmorgen habe ich zuerst wieder die verschiedenen Accounts durchgescrollt und Beiträge geliked, damit sie aktiver aussehen. Anschliessend habe ich noch etwas an einer Logoanimation gebastelt, welche ich am Ende der kurzen Demo-Videos einbauen wollte. Wären dessen kam jedoch schon unser Leiter und hat mich gefragt, an was ich so dran bin und wie der Plan für mein weiteres Vorgehen ist. Ich habe ihm erklärt, was ich schon alles habe und welche Posts ich noch für die nächsten Wochen geplant habe.

Anschliessend kam er auf das Redesign der Website zu sprechen, da der UX-Designer zu diesem Zeitpunkt nichtmehr für sie arbeitete. Er hatte jedoch in Figma ein Mock-up erstellt, auf welchem jegliche Inhalte für die Website ersichtlich waren. Mein neuer Auftrag war es also diese umzusetzen. Dies sollte in einem Framework namens Framer passieren. Da ich noch nie damit gearbeitet hatte, habe ich mir zuerst ein Crash-Kurs-Video dazu angesehen.

Schnell wurde mir klar, dass es eine Mischung aus Wordpress und Figma ist, mit welchen ich beidem

sich gearbeitet habe. Trotzdem hat mir das Tutorial die grundlegendsten Schritte und den Aufbau gezeigt, was sehr hilfreich war.

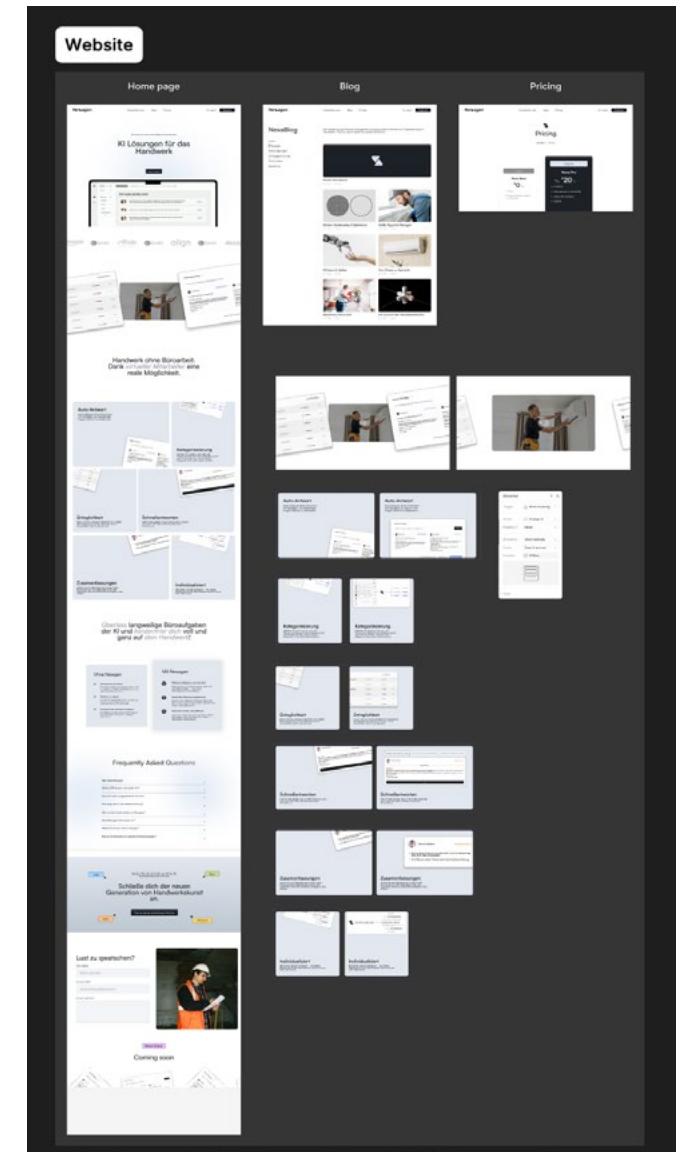
Anschliessend habe ich die Zugänge zur aktuellen Website bekommen, welche auch in Framer angelegt wurde, habe diese kopiert und damit angefangen die neue Website gemäss Figma Vorlage nachzubauen.

Ich habe etwas recherchiert und angeblich wäre es möglich, Figma-Mock-ups in Framer zu übernehmen, jedoch bräuchte ich dafür eine höhere Figma-Version, was ich nicht habe und im Start-up auch nicht die nötigen Ressourcen da sind, um dieses zu aktivieren. So habe ich damit begonnen es von Hand zu übernehmen.

Ich habe von oben nach unten gearbeitet, und eine Sektion nach der anderen bearbeitet. Bilder etc. habe ich dabei immer aus Figma rausexportiert. Das hat mal mehr und mal weniger gut funktioniert. Auch das Arbeiten in den verschiedenen Frames, mit welchen Framer aufgebaut ist war zum Teil etwas schwierig, aber da ich mir immer im Hinterkopf behalten habe, dass es gleich aufgebaut ist wie HTML, da es später auch in HTML umgewandelt wird, konnte ich mit diesem Verständnis arbeiten. Mein grösstes Problem war jeweils, dass ich nicht immer verstanden habe, wieso mir etwas nichts angezeigt wird.

Am Nachmittag habe ich noch einen Post online gestellt, in welchem zu sehen ist, wie das Handling in den Kategorien in dem Nexagen-Applikaiton funktioniert. Damit dies auch gut ausgespielt wird, habe ich verschiedene Hashtags verwendet, welche die Reichweite erhöhen.

2 Wochen Webdesign



Mock-up Website

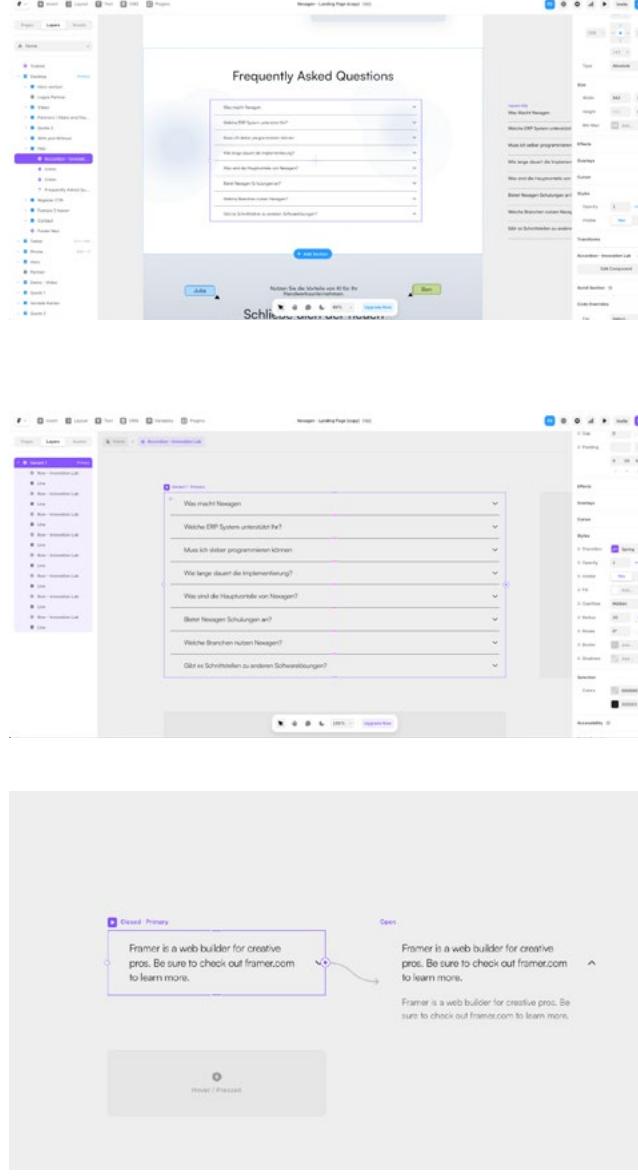
09

Zu Beginn konnte ich das komplette Mockup direkt aus [Figma](#) in [Framer](#) exportieren. Das war sehr hilfreich, da es mir eine gute Grundlage gegeben hat. Trotzdem war der importierte Stand nicht sofort einsatzbereit. Viele Elemente waren unsauber angeordnet oder unübersichtlich gruppiert, was ein strukturiertes Weiterarbeiten erschwert hat. Deshalb bestand der erste Schritt darin, die Datei gründlich aufzuräumen. Ich habe überflüssige Gruppen entfernt, Komponenten neu benannt und Bilder in besserer Auflösung importiert. Dabei habe ich gelernt, wie wichtig sauberes Arbeiten auch in digitalen Entwürfen ist, besonders, wenn die Datei weiterentwickelt werden soll.

Im weiteren Verlauf lag der Fokus darauf, alle Formulare und Inhalte korrekt einzubinden. Ich musste dabei darauf achten, dass die Positionierung der Elemente exakt dem Design entsprach. Besonders bei interaktiven Komponenten wie Buttons, Kontaktformularen oder Dropdowns war es wichtig, dass diese nicht nur gut aussahen, sondern auch funktionierten. Ich habe dabei viel über die Logik hinter Interaktionen und Zuständen (Varianten in Framer) gelernt und verstanden, wie man Elemente sinnvoll miteinander verknüpft.

Eine grosse Herausforderung war das Einfügen und Anpassen von Animationen. Framer bietet dafür viele Möglichkeiten, aber gerade als Anfängerin ist es gar nicht so einfach, diese richtig zu nutzen. Ich musste viel ausprobieren, teilweise Tutorials ansehen und immer wieder testen, bis eine Animation so wirkte, wie ich es mir vorgestellt hatte.

Ich hatte immer wieder Unterstützung von den beiden Co-Founder im Unternehmen, welche mir an manchen Stellen Weiterhelfen konnten, vor allem wenn mein Blick nach langen arbeiten am selben



formular: Häufige Fragen

Problem beschränkt war. Da aber auch sie nicht täglich mit Framer arbeiten gab es auch Problem, bei welchen sie mir nicht weiterhelfen konnten oder es mit ihrer Hilfe länger dauerte, als wenn ich es selbst gemacht hätte.

Was ich rückblickend etwas unterschätzt habe, war das Thema Responsive Design. In der ersten Woche lag mein Fokus stark auf dem Desktop-Layout, da ich diese als Ausgangspunkt für die anderen beiden verwendet habe. Erst in der zweiten Woche habe ich begonnen, mich mit der Optimierung für Tablet und Mobile zu beschäftigen. Dabei habe ich gemerkt, dass viele meiner bisherigen Umsetzungen für kleinere Bildschirme nicht funktionierten oder unübersichtlich wirkten. Ich musste also einiges anpassen, neu anordnen oder sogar ganz neu denken. Das war einerseits frustrierend, aber gleichzeitig auch ein grosser Lernmoment. Ich habe dabei verstanden, wie wichtig es ist, von Anfang an responsive zu denken und nicht erst zum Schluss. Ich hätte aber auch nicht gewusst, wie ich gewisse Elemente nach dem Import aus Figma für diese Arbeit vorbereiten könnte.

Am letzten Tag des Projekts standen dann noch einige finale Aufgaben auf dem Plan. Ich habe gemeinsam mit einem Teammitglied neue Fotos für die Website gemacht – dafür haben wir eine Kamera mit einem besonders guten Objektiv verwendet, das für gestochen scharfe und ästhetisch ansprechende Bilder gesorgt hat.

10

Zusätzlich habe ich ein kurzes Demo-Video erstellt, welches aus den beiden bereits gemachten Videos zusammengebaut wird. Das Video habe ich in Premiere Pro zusammengesetzt und mit Musik unterlegt, um einen professionellen Eindruck zu vermitteln. Dieses musste auf Youtube hochgeladen werden, damit es über diese Plattform dann auf der Webseite geschaltet werden kann. Zum Abschluss habe ich noch kleinere visuelle Korrekturen vorgenommen und letzte Details in Framer optimiert.

Insgesamt habe ich in diesen zwei Wochen sehr viel gelernt, nicht nur über Framer, sondern auch über Planung, Strukturierung, technisches Umsetzen und die Wichtigkeit eines durchdachten, responsiven Designs. Besonders stolz bin ich darauf, dass ich trotz anfänglicher Unsicherheit vieles selbstständig umsetzen konnte. Gleichzeitig weiss ich jetzt auch, wie wichtig es ist, sich Hilfe zu holen, wenn man nicht weiterkommt und wie wertvoll der Austausch mit erfahreneren Kolleginnen und Kollegen ist.

Hier geht es zu meinem Blogbeitrag:

tie-international.com/blog



Hier geht es zur Nexagen Website:

nexagen.io



Weniger E-Mails. Mehr Fokus.

Das smarte E-Mail-Postfach für Handwerker.

Jetzt testen



11

Revisionsplakat

Einleitung

Das Erstellen von Plakaten ist für mich eine ziemliche Routineaufgabe, jedoch bekomme ich meistens bereits die Inhalte für die Plakate geliefert. Dieses Mal war es jedoch so, dass ich nur den Zweck bekommen habe und den restlichen Inhalt selbst erarbeiten musste. Es ging darum, dass in den Hallenbädern City und Oerlikon im Sommer die Revision durchgeführt wird und in diesem Zeitraum die Bäder schliessen. Da die Türen jedoch nicht verschlossen sind, kommt es immer wieder vor, dass trotzdem Personen das Bad zu besuchen versuchen. Auch die Plakatierung bringt dabei nicht immer etwas. Im Hallenbad City ist zudem auch der Veloparkplatz geschlossen, auf was die Nutzer auch aufmerksam gemacht werden müssen. Dafür gibt es Flyer, welche auf die Fahrräder gelegt werden können und darauf hinweisen.

Mit diesem Projekt wollte ich auch zwei meiner Leistungsziele abdecken, und zwar das Konkretisieren und Festlegen von Farben sowie das Verfassen eines kleinen Textes für ein Kommunikationsmittel.

Vorgehen

Zu Beginn habe ich mir Gedanken zu den Farben gemacht. Diese habe ich auch schriftlich aufgeschrieben, um alles zu konkretisieren.

Zeitplan - Revision Haba City & Oerlikon (Plakat und Flyer)

Aufgaben	KW4	KW5	KW6	KW7	KW8	KW9	KW10	KW11	KW12	KW13	KW14	KW15	KW16	KW17	KW18	KW19	KW20	KW21	KW22	KW23
Planung																				
Zielplan																				
Definition Farben																				
Definition Ausschreib																				
Produktion																				
Texte schreiben Flyer																				
Erstellen Layout Plakat																				
Erstellen Layout Flyer																				
Versionen erstellen																				
Druckdokumente anfordern																				
Kontrolle																				
Grundkontrolle																				
Zweitkontrolle																				
Kreativitaet Kontrollur																				
Druck																				
Versionen am Druckerei																				
Bestätigung Druckauslieferung																				
Druck																				
Abgabe																				

Bei der Erstellung des Dokuments habe ich eine Vorlage der Stadt verwendet, da ich so das Raster bereits drin habe und auch die Farben vorhanden sind. Ich habe dann eine erste Version gemacht, welche meinen Definitionen entsprach. Beim Text wollte ich mich möglichst kurz und bündig halten, damit es verständlich und klar ist. Bei zu viel Text gehen häufig die wichtigsten Informationen verloren.

Auch wollte ich noch eine Illustration einfügen und fand eine kleine Pilone sehr passend. Die habe ich in Illustrator illustriert und anschliessend in InDesign in das Plakat eingefügt. Weiter wollte ich für den Flyer, welcher auf die Fahrräder gelegt wird, auch eine kleine Velo-Illustration einfügen. Dafür konnte ich eine Illustration aus einem anderen Projekt nehmen, welche auch sehr minimalistisch war, sodass sie sich gut in das restliche Plakat eingefügt hat.

Bei der Farbe musste ich von Rot etwas mehr ins Magenta gehen, da es sonst nicht gut ausgesehen hat und auch schwer lesbar war. Die neue Version hat mir direkt viel besser gefallen.

Ich habe nun begonnen, verschiedene Versionen zu erstellen, bei welchen ich von Mal zu Mal Fortschritte erzielen konnte.

Als ich eine Version hatte, welche mir am besten gefallen hat, habe ich diese meiner Berufsbildnerin geschickt, welche es gegengecheckt hat. Nachdem sie grünes Licht gegeben hat, habe ich es noch den Betriebsleitern der jeweiligen Bäder gesendet, damit auch sie es gegenchecken konnten.

Von einer Stelle kam auch dort grünes Licht, bei dem Bad, welches auch die Flyer für den Veloparkplatz benötigt, kam das Feedback, dass neben Velos auch Motorräder und Trottis nicht erwünscht sind, sodass es keine Diskussionen gibt, weil nur Fahrräder angesprochen werden. Als ich diese Textanpassung vornahm, kam meiner BB auch in den Sinn, dass dieser Teil für das andere Bad irrelevant ist und ich es dort im Titel streichen kann. Ich habe dann den Betriebsleiter erneut kontaktiert und auch er war unserer Meinung. Leider habe ich zu spät gemerkt, dass es weiter unten im Plakat nochmals erwähnt

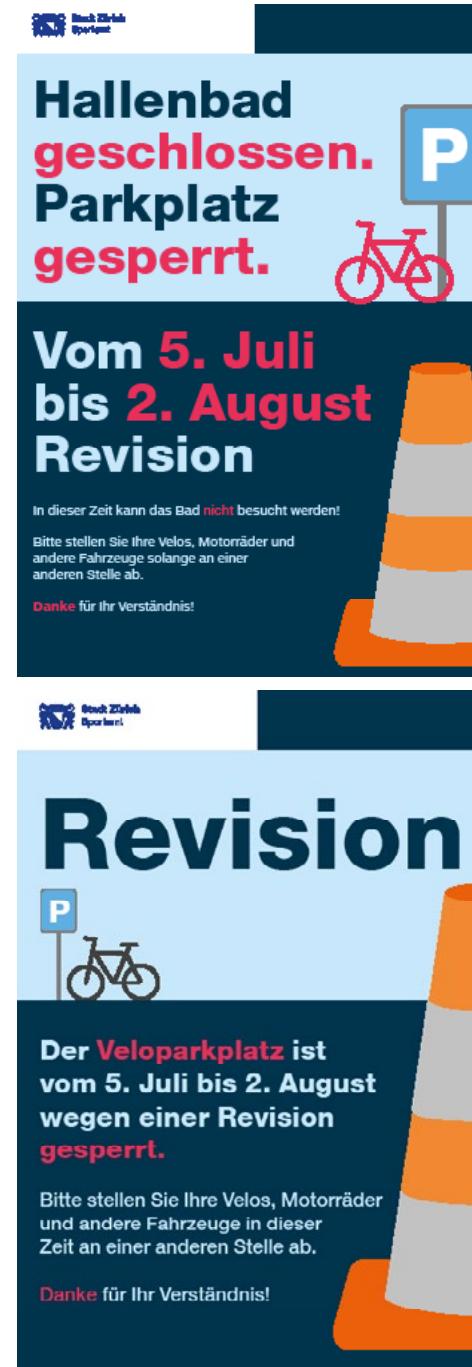
wird und ich es auch dort anpassen musste. Diese Version mussten wir dann zum Glück nicht nochmals zur Abnahme schicken.

Anschliessend konnte der Auftrag in den Druck geschickt werden und kam leider etwas später als vereinbart, aber dennoch vor dem Einsatz am jeweiligen Standort an.

Reflexion

Ein solches Plakat ist ein Routineauftrag für mich, da ich häufig solche Informationsplakate gestalte. Deshalb war es auch ein geeigneter Auftrag für mich, um die beiden Ziele bezüglich Text, Form und Farbe einzubringen, da ich mir durch diese bewussten Überlegungen bei zukünftigen Aufträgen auch bewusster bin, auf was ich achten kann und muss.

Das Gestalten des Plakates hat mir Freude gemacht, da es eine angenehme Mischung zwischen Illustrieren und Anordnen etc. war. Ich hatte komplett Freiheit beim Erstellen des Plakates, was mir auch sehr gut gefallen hat. Weiter war es aber etwas mühsam, das Feedback der beiden Bäder einzuholen, da ich durch meine Abwesenheit und die Antwortzeit wichtige Zeit verloren habe, sodass sie schlussendlich wenige Tage zu spät geliefert wurden.



Who-is-Who

Einleitung

Für die Mitarbeitenden des Sportamts, welche im Verwaltungszentrum Eggbühl ihr Büro haben, ist es zum Teil nicht ganz einfach, sich jedes Gesicht einzuprägen. Um das zu erleichtern, gibt es das Who-is-Who, welches jeden Mitarbeitenden zeigt, welche Funktion er*sie hat und in welchem Bereich er*sie tätig ist. Diese Fotos werden immer in den ersten Wochen nach dem Eintritt der*des Neuen gemacht. Die Organisation und der Unterhalt der Datei liegt bei den Mediamatik-Lernenden.

Vorgehen

Zu Beginn jeden Monats oder auch schon in der letzten Woche des Vormonats wird die Liste der neuen Eintritte überprüft und in die Excel-Tabelle des Who-is-Whos übertragen. Anschliessend wird überprüft, welche Tage für ein Shooting geeignet sind. Dabei stellen Teilzeitfrei, Berufsschule oder fixes Homeoffice häufig eine Herausforderung dar. Durch das Erstellen einer separaten Gruppe im Outlook-Kalender ist es einiges angenehmer, da so alle gewünschten Kalender miteinander aufgehen können und sie nach dem Shooting auch zusammen wieder entfernt werden können.

Auch die Räumlichkeiten stellen immer wieder eine Herausforderung dar. Es gibt nicht viele Räume, welche genug Platz bieten, um den gewünschten Abstand für die Portraits zu halten. Auch müssen

die Wände weiss sein und der Raum soll leer sein. Es gibt 3 verschiedene Sitzungszimmer, die sich für die Aufnahmen eignen. Das Problem ist jedoch, dass diese häufig ausgebucht sind und dies eine zusätzliche Einschränkung neben den Abwesenheiten der verschiedenen Personen bietet.

In der Terminanfrage ist es auch wichtig, möglichst genau zu beschreiben, um was es geht und in welchem Rahmen das passiert. Wichtig ist auch, dass die Person möglichst kein ganz schwarzes oder ganz weisses Oberteil anhat, da dies beides vor dem weissen Hintergrund die Gesichtsfarbe beeinflusst. So ist die Wirkung bei einem weissen Hemd meist so, dass es die Person gespenstisch wirken lässt und bei schwarzem wirkt es extrem hart.

In der Excel-Liste wird auch immer mitgeführt, ob die Person bereits zugesagt hat oder eine Absage vorliegt. Dies schafft einen guten Überblick und erleichtert die Arbeit.

Am Tag des Termins fangen die Vorbereitungen meistens 15 Minuten vor dem Start des ersten Shootings an. Dann geht es daran, die Kamera zu holen, den Raum vorzubereiten und die Einstellungen am Blitz und an der Kamera zu überprüfen.

Sobald die Mitarbeitenden kommen, begrüsse ich sie und versuche, leichten Smalltalk mit ihnen zu

machen, damit sie sich nicht unwohl fühlen. Ich erkläre ihnen, wie sie hinstehen sollen, um das Foto zu machen. Zu Beginn versuche ich, möglichst wenig Anweisungen zu geben und erst dann konkretere Angaben zu machen, welche Positionen sie ausprobieren könnten. Auch werden immer Fotos von beiden Seiten gemacht.

Wichtige Anweisungen:

Ca. 50 cm – 1 m von der Wand wegtreten, damit es nicht so wirkt, als würde die Person an der Wand kleben.

Ein Bein leicht nach vorne und auch die Schulter der gleichen Seite leicht abdrehen.

Kinn minimal nach oben heben.

Eine Hand auf dem Oberschenkel abstützen.

Wichtig ist, während dem Shooting auch, dass angesprochen wird, wenn etwas nicht ganz richtig liegt oder auf dem Bild stört. So sind zum Beispiel lange Haare oder auch Ärmel sehr anfällig dafür, abzustehen oder ins Gesicht zu hängen, ohne dass es der Person bewusst ist.

Die Bilder zeige ich auch immer der Person, da es häufig Einzelheiten gibt, die mir nicht auffallen, aber die Person bei sich selbst nicht schön findet. Auch solche Bedürfnisse werden beachtet, da es ungünstig ist, wenn die Person ein Bild nicht schön findet, welches alle anderen sehen können.

Meistens sind die Personen jedoch sehr schnell zufrieden und das Shooting ist nach wenigen Minuten fertig. Bei anderen Personen kann es jedoch auch länger gehen, bis sie zufrieden sind, das ist sehr individuell.

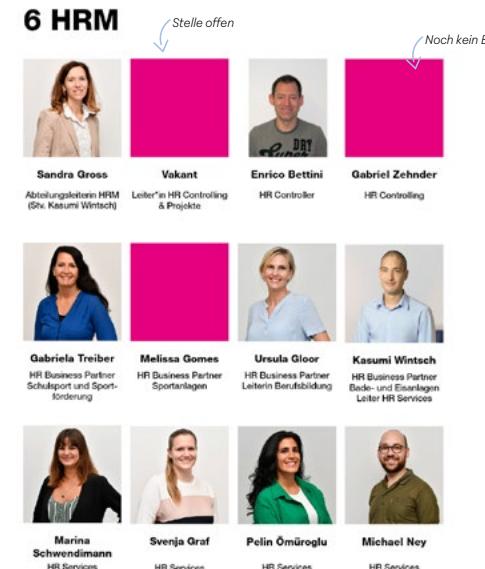
Sobald alle durch sind, geht es an die Datenübertragung. Hier werden alle Fotos auf das N-Laufwerk übertragen und anschliessend in Adobe Lightroom geöffnet. Hier kann einfach sortiert werden, welche Bilder gut sind und welche nicht. Die Guten werden anschliessend mit Sternen bewertet, was die Koordination erleichtert.

Den Personen werden jeweils 2-3 Bilder geschickt, von welchen sie aussuchen können, welches für sie am besten passt. Die Rückmeldung können sie mir direkt geben und ich bearbeite das Bild noch ganz wenig weiter, sodass die Wand bzw. der Hintergrund schön weiss ist und keine übertriebenen Schatten gibt.

Anschliessend werden die Bilder mit Namen und Funktion in das Dokument eingepflegt. Da die Funktion möglichst verständlich sein soll, kann nicht die

aus dem Outlook/Microsoft Organigramm übernommen werden. Wenn ich die Funktion selbst nicht genau kenne, frage ich dies im Mail mit der Bildauswahl nach.

Sobald alle Änderungen für den jeweiligen Monat übernommen wurden, gibt es eine Kontrolle, wobei geschaut wird, ob alle neuen Bilder platziert sind und die Namen korrekt sind. Auch muss der Stand auf dem Titelblatt mit dem neuen Monat beschriftet sein. Anschliessend exportiere ich es als interaktives PDF und schicke es einer Person aus der Kommunikation, damit diese es im Intranet hochladen kann.



Ausschnitt Who is Who

5 Schulsport



Reflexion

Das Who-is-Who zu erstellen ist immer eine eher mühsame Aufgabe, da es sehr schwer ist, die Termine zu finden und es etwas ist, was in einem gewissen Zeitraum geschehen muss. Das Fotografieren selbst macht mir viel Spass, jedoch ist es manchmal etwas schwer, mit den Personen umzugehen, die nicht besonders fotogen sind oder nicht gerne fotografiert werden. Umso schöner ist es jedes Mal, wenn sie ihr Foto am Ende gut finden. Die Kamera ist da wirklich super und macht mit dem Blitz die Bilder so, dass sie den Personen schmeicheln und gut aussehen.

Mir gefällt sehr, wie eigenständig ich das Projekt angehen kann, da ich die komplette Verantwortung dafür habe. Dies kann zwar auch eine Herausforderung sein, da alles im Blick behalten werden muss und die Termine vereinbart werden müssen. Diese Abhängigkeit von den Terminkalendern der anderen und auch der Raumverfügbarkeit ist etwas nervig, da es schwer ist, einen geeigneten Termin zu finden und an alle die Mails zu senden.

15

Marketingkonzept Sportabo Sommer

Einleitung

In der Kommunikationsabteilung gibt es jedes Jahr für 4 Monate eine*n KV-Lernende*n. Dieses Jahr hatte sie die Aufgabe eine Marketing-Kampagne für das Sportabo Sommer auf die Beine zu stellen. Mit diesem Abo können alle Badis in der Stadt Zürich besucht werden. Da sie jedoch noch keine Erfahrung mit einer solchen Arbeit hatte, habe ich sie unterstützt, soweit ich konnte oder sie es gebraucht hat.

Vorgehen

Schon bald nachdem sie den Auftrag bekommen hat, wurde klar, dass sie Unterstützung braucht. Zum einen natürlich im Erstellen der verschiedenen Produkte, aber auch in der Vorarbeit konnte ich mein Wissen einbringen.

Wir haben uns zusammengesetzt und sie hat mir die Rahmenbedingungen erläutert. Anschliessend haben wir uns daran gemacht, eine Zielgruppe zu definieren, für welche wir uns dann Gedanken gemacht haben. Dabei haben wir verschiedene Kanäle ausgewählt, auf welchen wir werben wollen. Da wir uns als Zielgruppe junge Erwachsene gesetzt haben, was Social Media auf jeden Fall ein guter Kanal. Auch wollten wir Plakate und den Trams aufhängen, da so direkt die Stadtzürcher Bevölkerung angeprochen werden kann.

Erstellung des Plakats

Die Erstellung des Plakats verlief sehr gut und stellte eine wichtige Etappe in der Kampagne dar. Um die Arbeit zu erleichtern und alles richtig zu machen, habe ich zunächst die Vorlage für Tramplakate der Stadt verwendet, welche in der CD-Ablage vorhanden ist. Diese diente als Grundgerüst, das ich mit Illustrationen aus Adobe Stock ergänzte. Dabei war es wichtig, die verschiedenen Elemente so anzupassen und neu anzuordnen, dass sie harmonisch und stimmig miteinander wirkten. Dies erforderte einiges an Feinarbeit, insbesondere in Bezug auf die Farbgebung und das Layout, da sie zum Teil von verschiedenen Künstlern stammten. Ich wollte eine möglichst diverse Warteschlange auf dem Plakat abbilden, die vor der Kasse ansteht. Leider hat die Illustration der Kasse nicht besonders stimmig gewirkt, so dass ich diese wieder weggelassen habe und die Personen einfach so hintereinander angeordnet habe. Es war eine Herausforderung, dass das Plakat sowohl ansprechend als auch übersichtlich bleibt.

Ein besonderer Fokus lag darauf, neben dem klassischen Text auch eine Illustration eines Handys einzufügen, das zeigt, wie das Sportabo dargestellt wird. Dafür gab es auch eine perfekte Illustration eines jungen Mädchens, welche ein Handy nach-

vorne hält. Diese konnte ich auch so weit anpassen, dass sie sich in das Plakat einfügt und stimmig gewirkt hat. Um hier eine möglichst hohe Bildqualität zu gewährleisten und eine Pixelbildung zu vermeiden, habe ich das Handy-Display nicht einfach als Screenshot eingefügt, sondern es aus mehreren selbst erstellten Objekten und Texten zusammengesetzt, also quasi ein „Mock-up“. Dies verleiht dem Plakat einen modernen und professionellen Look und unterstützt den Wiedererkennungseffekt der Kampagne.

Was „Illustrationen anpassen“ heisst:

- Linien Einheitlich machen
- Outlines entfernen
- Detailgrad aufeinander abstimmen
- Farben stimmig zueinander wählen
- Grössen ändern
- Formsprache abgleichen
- Merkmale/Proportionen gleich hervorheben

Videoproduktion

Für die Videoproduktion hatten wir die Gelegenheit, mit den anderen KV-Lernenden des Sportamtes zusammenzuarbeiten, was die Arbeit sehr bereicherte und Spass machte. Wegen der mässiger Wetterbedingungen, der Himmel war bewölkt und wir hatten wenig Sonnenschein, achteten wir sorgfältig darauf, dass im Video der Himmel möglichst wenig sichtbar war, um einen tristen Gesamteindruck zu vermeiden.

Die Aufnahmen erfolgten an zwei unterschiedlichen Orten: Ein Teil wurde im Freibad gedreht, das zu diesem Zeitpunkt noch geschlossen war. Dadurch konnten wir Aufnahmen machen, die keine anderen Badegäste zeigten, was einerseits die Privatsphäre respektierte und andererseits einen sauberen, ruhigen Hintergrund gewährleistete. Leider mussten wir deswegen auch darauf achten, dass die Becken nicht zu sehen sind, da diese noch nicht für den Badebetrieb parat gemacht wurden. Somit ergab es sich, dass wir um viele Elemente herum filmen mussten. Der zweite Drehort war ein öffentlicher

Platz in der Stadt, der urban wirkte und somit gut zur Zielgruppe junger Erwachsener passte.

Das Storyboard für das Video haben wir gemeinsam erarbeitet: Die KV-Lernende und ich entwickelten zunächst die einzelnen Szenen und die Abfolge der Inhalte. Anschliessend wurde das Storyboard mit der Auftraggeberin besprochen und entsprechend angepasst, sodass alle wichtigen Punkte und Botschaften abgedeckt waren. Während des Drehs gaben die Lernenden die vorgegebenen Texte sicher und überzeugend wieder, was die Authentizität und Wirkung des Videos stark unterstützte. Die Zusammenarbeit verlief sehr gut, und die lockere Atmosphäre trug dazu bei, dass alle Beteiligten Spass an der Produktion hatten.

Nachbearbeitung des Videos

In der Nachbearbeitung lag mein Fokus darauf, das vorhandene Material bestmöglich zu optimieren. So habe ich das Licht in den Aufnahmen angepasst, um die Bilder freundlicher und lebendiger wirken zu lassen. Ausserdem wurden die Stimmen auf verschiedene Tonspuren gelegt, um eine bessere Klangqualität zu erzielen und die Verständlichkeit zu erhöhen.

Um einen Wiedererkennungseffekt innerhalb der Kampagne zu schaffen, wurden im Video die gleichen Vorteile des Sportabos genannt, die auch auf dem Plakat prominent dargestellt sind. Diese Vorteile wurden nicht nur im gesprochenen Text wiederholt, sondern auch nochmals als Texteinblendungen gezeigt. Passend zur Stimmung des Videos wurde die Musik sorgfältig ausgewählt und der Schnitt darauf abgestimmt, sodass die Botschaft ansprechend und eingängig vermittelt wird.

Darüber hinaus wurde die zuvor erstellte Illustration mit dem Handy-Mock-up ebenfalls in das Video eingeblendet. Dies sorgt für eine visuelle Verbindung zwischen den verschiedenen Kampagnenmedien und stärkt die Wiedererkennbarkeit des Angebots bei der Zielgruppe.

Reflexion

Die Arbeit an der Marketing-Kampagne für das Sportabo Sommer war für mich eine sehr wertvolle und lehrreiche Erfahrung. Von Anfang an war klar, dass uns dieser Auftrag vor einige Herausforderungen stellen würde, da wir mehr oder weniger ins kalte Wasser geworfen wurden. Gerade die Tatsache, dass die KV-Lernende noch wenig Erfahrung mit solchen Projekten hatte, bedeutete für mich, dass ich mein Know-How einbringen konnte und mein Wissen aus der Schule gut anwenden konnte.

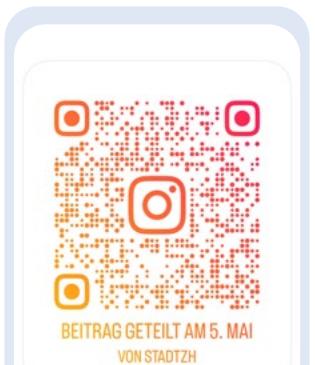
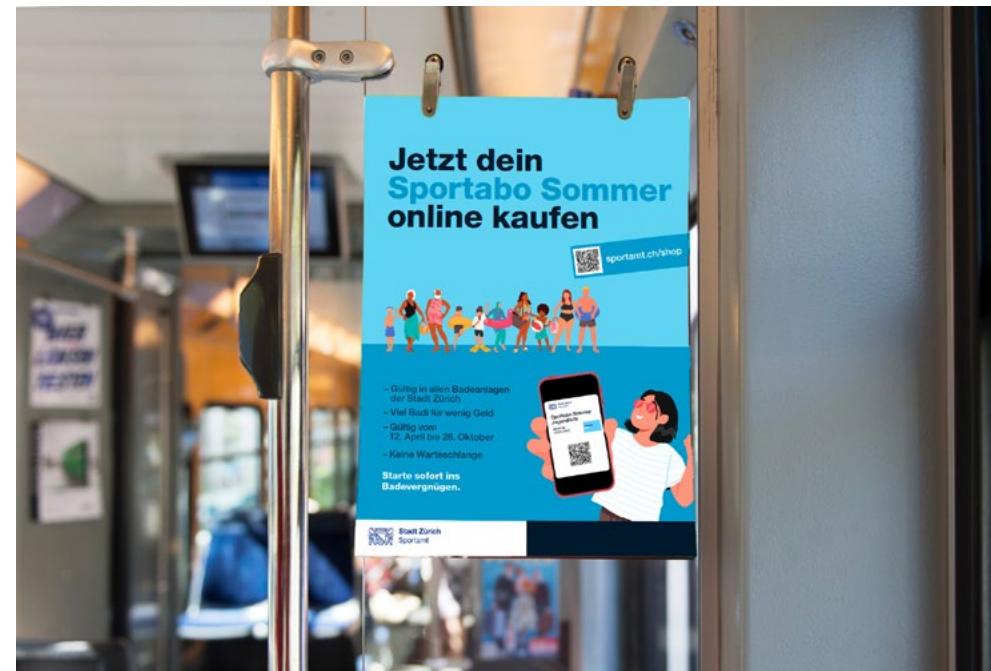
Im Verlauf der Arbeit konnten wir trotz der anfänglichen Unsicherheiten und Hürden viele Fortschritte erzielen. Besonders das gemeinsame Erarbeiten der Zielgruppe und die Auswahl der geeigneten Werbekanäle haben mir gezeigt, wie wichtig eine sorgfältige Vorarbeit ist. Auch das kreative Umsetzen der Plakatgestaltung mit den Illustrationen Illustrationen und dem Handy-Mock-up war eine spannende Herausforderung, bei der ich viel lernen konnte.

Besonders bereichernd war die Produktion des Videos. Die Zusammenarbeit mit den KV-Lernenden des Sportamtes hat nicht nur Spass gemacht, sondern auch gezeigt, wie wertvoll Teamarbeit ist. Trotz schwieriger Wetterbedingungen und Hürden, wie den verschiedenen Abwesenheiten im Team, konnten wir das Projekt Schritt für Schritt voranbringen und flexibel auf unerwartete Situationen reagieren. Das war nicht immer einfach, aber genau diese Abwechslung hat den Auftrag auch so spannend gemacht.

Was mich besonders stolz macht, ist das fertige Endprodukt, das nach intensiver Planung, viel Einsatz und kreativer Zusammenarbeit entstanden ist.

Es ist ein tolles Gefühl, zu sehen, wie aus einer Idee eine sichtbare Kampagne wurde, die hoffentlich viele junge Menschen anspricht und motiviert. Dieses Erfolgserlebnis bestätigt den Wert unserer Arbeit und macht deutlich, wie lohnenswert es ist, sich solchen komplexen Projekten zu widmen.

Darüber hinaus schätze ich sehr, dass dieser Auftrag Kompetenzen aus verschiedenen Bereichen abdeckt, von Marketing und Kommunikation über Gestaltung bis hin zur Videoproduktion. Diese Vielseitigkeit macht die Arbeit abwechslungsreich und fördert die persönliche Weiterentwicklung in mehreren Kompetenzfeldern gleichzeitig. Solche Gelegenheiten sind selten und bieten eine tolle Chance, praktische Erfahrungen zu sammeln, die über die reine Theorie hinausgehen.



Beitrag auf Instagram

Glossar

Ausbildungsverbund Zürich

Departementübergreifender Verbund, welcher Mediamatiker*innen ausbildet.

BB

Berufsbilder*innen am Einsatzplatz der Mediamatiklernenden

Bildungszentrum Zürichsee (BZZ)

Berufsschule für Mediamatiker*innen, KV, Informatiker*innen und FABE

Bots

Automatisierte Programme, die bestimmte Aufgaben im Internet ausführen, wie z.B. Chatbots, die Kundenanfragen beantworten.

Capcut

CapCut ist eine kostenlose Videobearbeitungs-App, mit der man Videos schneiden, Effekte hinzufügen, Texte einfügen und Musik unterlegen kann. Besonders beliebt bei TikTok- und Social-Media-Nutzer*innen.

Canva

Canva ist ein Online-Design-Tool, mit dem man einfach und ohne Designkenntnisse Grafiken, Präsentationen, Poster, Social-Media-Beiträge und mehr erstellen kann. Es bietet viele Vorlagen und eine benutzerfreundliche Oberfläche.

Chatgpt

Ein Künstliche-Intelligenz-basierter Sprachgenerator, der natürliche Sprache versteht und menschenähnliche Texte erzeugen kann.

Content

Inhalte, die digital bereitgestellt werden, wie Texte, Bilder, Videos, Audio oder interaktive Elemente.

Contentplanung

Der Prozess der strategischen Erstellung, Organisation und Veröffentlichung von

Inhalten (z.B. Texte, Bilder, Videos) für Marketing oder Kommunikation.

Demo

Kurzform für „Demonstration“; eine Präsentation oder Vorführung eines Produkts, einer Software oder eines Features.

Figma

Ein webbasiertes Design- und Prototyping-Tool, das die Zusammenarbeit von Teams bei der Gestaltung von Benutzeroberflächen erleichtert.

Frame

Ein einzelner Bildausschnitt oder Abschnitt in einer Animation, einem Video oder Design, der als Grundlage für weitere Bearbeitung dient.

Framer

Ein Design- und Prototyping-Tool, das interaktive und animierte Benutzeroberflächen ermöglicht, häufig genutzt im UX/UI-Bereich.

Framework

Ein Gerüst oder eine Struktur aus vorgefertigten Komponenten und Tools, die die Entwicklung von Software erleichtern und standardisieren.

Formular

Ein Formular ist ein interaktives Element auf einer Website, über das Nutzer*innen Daten eingeben können , z. B. Name, E-Mail-Adresse oder eine Nachricht. Häufig verwendet für Kontaktformulare oder Newsletter-Anmeldungen.

Hashtags

Wörter oder Phrasen, denen ein „#“-Symbol vorangestellt ist, die in sozialen Medien zur Kategorisierung und besseren Auffindbarkeit von Beiträgen dienen.

HTML

HyperText Markup Language – die Standard-Auszeichnungssprache zur Erstellung von Webseiten.

Mock-up

Ein visuelles Modell oder Prototyp, der zeigt, wie ein Design oder eine Webseite später aussehen soll, meist ohne vollständige Funktionalität.

Nexagen

Ein Unternehmen, das KI-gestützte Softwarelösungen speziell für Handwerksbetriebe entwickelt, um Büroprozesse zu automatisieren und effizienter zu gestalten.

Redesign

Die Überarbeitung oder Neugestaltung eines bestehenden Produkts, einer Webseite oder eines Designs, um es moderner, funktionaler oder ansprechender zu machen.

Responsive Design

Responsive Design bezeichnet ein Webdesign, das sich automatisch an verschiedene Bildschirmgrößen anpasst, z. B. auf Smartphones, Tablets oder Desktops. Ziel ist, dass eine Website auf allen Geräten gut aussieht und funktioniert.

Screenrecordings

Aufnahmen des Bildschirminhalts, die zur Demonstration, Dokumentation oder Analyse von Abläufen verwendet werden.

Templates

Vorgefertigte Vorlagen, die als Basis für Dokumente, Websites, E-Mails oder andere digitale Inhalte dienen und individuell angepasst werden können.

UX-Designer

Ein Designer, der sich auf die Nutzererfahrung (User Experience) konzentriert und digitale Produkte so gestaltet, dass sie intuitiv und benutzerfreundlich sind.

Wordpress

WordPress ist ein kostenloses Content-Management-System (CMS), mit dem man ohne Programmierkenntnisse Webseiten und Blogs erstellen und verwalten kann. Es ist eines der am weitesten verbreiteten Systeme weltweit.

20