

WTRMLN — AI-generated Premium Beverage Campaign

Portfolio-Case von David Sutherland

Projektbereich: KI Content Creation · KI Mediengestaltung · Visual Prompt Design · Brand Campaign · Produktvisualisierung

Format: Dokumentation eines fiktiven Marken- und Kampagnenprojekts

Projektstatus: Konzept, Branding, Produktwelt, Social-Media-Kampagne und visuelle Case-Study

1. Projekttitle

WTRMLN — AI-generated Premium Beverage Campaign

Untertitel:

Eine KI-generierte Marken- und Social-Media-Kampagne für einen fiktiven Premium-Wassermelonen-Drink.

Der Case zeigt, wie aus einem einfachen visuellen Ausgangspunkt — Wassermelone — eine vollständige Markenwelt entstehen kann: Logo, Produktdesign, Flasche, Label, Hero Visuals, Motion Shots, Social-Media-Posts, Story-Formate, Claims und eine klare visuelle Kampagnenlogik.

Im Mittelpunkt steht die fiktive Getränkemarkte **WTRMLN**. Die Marke wurde als moderner, hochwertiger Sommerdrink inszeniert: frisch, kühl, direkt, visuell stark und sofort verständlich. Der finale Look kombiniert eine rote, leuchtende Flüssigkeit in einer klaren Glasflasche mit einem schwarzen Label, einem metallischen Verschluss, Kondenswasser, Eiswürfeln, Wassersplashes und echter Wassermelonen-Textur.

Der zentrale Claim der Marke lautet:

Natural. Juicy. Iconic.

Weitere Kampagnenclaims:

- **Stay Cool. Stay Real.**
 - **Taste Summer. Stay Real.**
 - **Real Fruit. Real Refreshment.**
 - **Juicy After Dark.**
 - **Bold. Juicy. Unstoppable.**
 - **Pure Fruit. Pure Energy. Pure You.**
 - **Refreshing. Light. Elevated.**
-

2. Ausgangssituation / Problem

Ausgangspunkt war die Idee, einen starken Portfolio-Case rund um das Thema **Everything Watermelon** zu entwickeln. Das Thema ist visuell sofort verständlich, aber gleichzeitig offen genug für verschiedene gestalterische Richtungen: Produktdesign, Food-Fotografie, Motion Shots, Social Media, Lifestyle, Packaging und Branding.

Die Herausforderung bestand darin, aus einem einfachen Naturmotiv keine lose Bildsammlung zu machen, sondern eine professionelle Kampagne mit wiedererkennbarem Markencharakter. Das Projekt sollte zeigen, dass KI-Bildgenerierung nicht nur einzelne attraktive Motive erzeugen kann, sondern auch als Werkzeug für Markenentwicklung, visuelle Systeme und Kampagnenlogik genutzt werden kann.

Am Anfang stand eine erste Logo-Idee. Dieses Logo hatte bereits eine starke visuelle Eigenständigkeit: organische Buchstabenformen, rote und grüne Farbverläufe, kleine Seed-Details und ein rundes Wassermelonen-Icon am Ende. Dieses Logo wurde zur Grundlage der gesamten Kampagne.

Die erste Designrichtung war noch offen. Es gab Ideen für:

- Hero Food Visuals
- einen Drink in einer Glasflasche
- Motion-Fotografie mit Wassersplashes
- Watermelon World als surrealere Bildwelt
- ein mögliches Eisprodukt
- spätere Cocktail- oder Mixer-Serien

Im Laufe des Prozesses wurde klar, dass der Drink die stärkste Richtung ist. Die Glasflasche mit schwarzem Label, roter Flüssigkeit, Metallverschluss und sichtbarem Branding entwickelte sich zum Kernprodukt. Daraus entstand die finale Kampagnenrichtung.

Zentrales Problem im Prozess

Ein wichtiges Problem entstand durch Inkonsistenz in der KI-Bildgenerierung. Mehrfach wurden Flaschen erzeugt, die nicht mehr der finalen Produktversion entsprachen. Besonders kritisch war der Wechsel zwischen schwarzem und weißem Label. Sobald die KI eine weiße Etikett-Version erzeugte, verlor die Marke ihre visuelle Stärke und Konsistenz.

Die finale Produktversion wurde daher eindeutig festgelegt:

Finale WTRMLN-Flasche:

- klare Glasflasche
- rote, leuchtende Sparkling-Watermelon-Flüssigkeit
- silberner Metallverschluss
- schwarzes, breites Label
- WTRMLN-Logo auf dem Label
- Claim: **Natural. Juicy. Iconic.**
- Produkttext: **Sparkling Watermelon Juice**
- Kondenswasser auf Glas und Label
- hochwertiger Premium-Look

Alles mit weißem Label wurde als verworfener Zwischenstand betrachtet.

Dieser Punkt wurde später für die Dokumentation wichtig, weil er zeigt, dass KI-Projekte nicht linear verlaufen. Man muss Ergebnisse kuratieren, Fehler erkennen, visuelle Regeln nachschärfen und eine finale Version konsequent schützen.

3. Zielgruppe

Die Zielgruppe des Projekts ist zweigeteilt: einerseits die fiktive Zielgruppe der Marke WTRMLN, andererseits die reale Zielgruppe des Portfolio-Cases.

Zielgruppe der fiktiven Marke

WTRMLN richtet sich visuell an Menschen, die ein hochwertiges, frisches und modernes Sommergetränk suchen. Die Marke wirkt nicht kindlich oder verspielt, sondern bewusst premium, urban und lifestyle-orientiert.

Die Zielgruppe umfasst:

- junge Erwachsene
- Social-Media-affine Konsumentinnen und Konsumenten
- Menschen mit Interesse an Lifestyle, Sommer, Fitness, Pool, Rooftop, Outdoor und Premium-Food
- Käuferinnen und Käufer von hochwertigen Limonaden, Sparkling Juices oder alkoholfreien Cocktail-Mixern
- Personen, die Produkte nach Aussehen, Markenwirkung und Story wahrnehmen

Die Marke könnte in mehreren Nutzungskontexten funktionieren:

- als eiskalter Sommerdrink
- als Premium-Limonade
- als alkoholfreier Mixer
- als Cocktail-Basis
- als Lifestyle-Drink für Pool, Rooftop, Picknick oder Fitness-Kontext
- als Social-Media-taugliches Produkt mit starkem Packaging

Zielgruppe des Portfolio-Cases

Der reale Portfolio-Case richtet sich an:

- Agenturen
- Weiterbildungsdozenten
- Unternehmen mit Interesse an KI-gestütztem Content
- Marken- und Marketingverantwortliche
- E-Learning- und Mediengestaltungs-Kontexte
- potenzielle Auftraggeber für KI-Visualisierung
- Personen, die sehen möchten, wie KI systematisch für Branding und Kampagnenaufbau genutzt werden kann

Der Case soll zeigen, dass KI nicht nur für Einzelbilder geeignet ist, sondern für strukturierte Produktentwicklung, Kampagnenvisualisierung und visuelle Markenkommunikation.

4. Ziel des Projekts

Ziel war es, eine vollständige visuelle Kampagne für ein fiktives Getränk zu entwickeln. Dabei sollte der Prozess von der Idee bis zur finalen Kampagnenwelt nachvollziehbar dokumentiert werden.

Das Projekt sollte folgende Fragen beantworten:

Wie kann aus einem einfachen Motiv wie Wassermelone eine eigenständige Marke entstehen?

Wie kann KI genutzt werden, um Packaging, Produktbilder, Hero Visuals, Social Posts und Kampagnenclaims zu entwickeln?

Wie lässt sich ein konsistenter visueller Stil über mehrere Bildformate hinweg aufbauen?

Wie werden Fehler im KI-Prozess erkannt, bewertet und korrigiert?

Wie kann daraus ein hochwertiger Portfolio-Case entstehen?

Konkrete Projektziele

- Entwicklung einer fiktiven Premium-Beverage-Marke
 - Aufbau eines wiedererkennbaren Logos
 - Gestaltung einer finalen Flasche mit konsistentem Label
 - Entwicklung einer visuellen Markenwelt
 - Erstellung mehrerer Produkt- und Social-Media-Visuals
 - Entwicklung von Claims und Kampagnenlogik
 - Vorbereitung von Motion- und Animation-Ideen
 - Dokumentation des Prozesses als Portfolio-Case
 - Darstellung von Learnings und Mehrwert
-

5. Meine Rolle

Meine Rolle im Projekt war die eines KI-gestützten Creative Directors, Visual Prompt Designers und Kampagnenentwicklers.

Ich habe die Produktidee weiterentwickelt, visuelle Richtungen bewertet, Prompts geschärft, Varianten kuratiert, Fehler identifiziert und die finale Markenlogik festgelegt. Besonders wichtig war dabei nicht nur die Generierung einzelner Bilder, sondern die Entscheidung, welche Bilder tatsächlich zur Marke passen und welche verworfen werden müssen.

Aufgaben im Projekt

- Ideenentwicklung und Kampagnenkonzept
- visuelle Positionierung der Marke

- Logo- und Claim-Entwicklung
- Prompt-Entwicklung für Produktbilder
- Prompt-Entwicklung für Social-Media-Motive
- Bildauswahl und Qualitätsbewertung
- Konsistenzprüfung der Flasche
- Definition der finalen Produktversion
- Entwicklung einer Kampagnenstruktur
- Vorbereitung von Animation-Prompts
- Dokumentation als Portfolio-Case

Meine Rolle war damit nicht nur technisch, sondern stark gestalterisch und strategisch. Entscheidend war die Fähigkeit, KI-Ergebnisse kritisch zu bewerten und in ein sinnvolles Kommunikationssystem zu bringen.

6. Verwendete Tools

Im Projekt kamen mehrere KI- und Kreativprozesse zusammen. Der Schwerpunkt lag auf Logoentwicklung, Bildgenerierung, Prompt Engineering, Art Direction, Kampagnenkonzeption und Dokumentation.

Recraft

Das erste WTRMLN-Logo wurde in **Recraft** entwickelt. Dabei wurden sowohl **Recraft Pro** als auch die normale Recraft-Version getestet. Interessanterweise lieferte nicht die Pro-Variante, sondern die einfache Version das überzeugendere Logo-Ergebnis. Dieses Logo wurde anschließend als visuelle Grundlage für die gesamte Kampagne genutzt.

Das Logo war ein entscheidender Startpunkt, weil es bereits viele spätere Gestaltungselemente enthielt:

- rote und grüne Wassermelonen-Farbwelt
- organische Buchstabenformen
- Seed-Details
- rundes Wassermelonen-Icon
- starke Wiedererkennbarkeit
- gute Einsetzbarkeit auf schwarzem Hintergrund

GPT Image 2

Für die Bildgenerierung der Kampagnenmotive wurde ausschließlich **GPT Image 2** verwendet. Dazu gehörten:

- Produktshots
- Studio-Kampagnenbilder
- Social-Media-Posts
- Story-Formate
- Splash Shots
- Lifestyle-Szenen
- Pool- und Outdoor-Motive
- Kampagnenboards / Style Sheets

Die Bildgenerierung wurde nicht als einmaliger Vorgang eingesetzt, sondern als iterativer Kreativprozess. Mehrere Varianten wurden erzeugt, bewertet, verworfen, korrigiert und weiterentwickelt.

ChatGPT

ChatGPT wurde zur Strukturierung, Konzeption, Bewertung und Weiterentwicklung des Projekts genutzt. Dazu gehörten:

- Kampagnenidee
- Markenpositionierung
- Claim-Entwicklung
- Prompt-Aufbau
- Prompt-Schärfung
- Bildbewertung
- Fehleranalyse
- Dokumentation
- Portfolio-Struktur
- Vorbereitung möglicher Animation-Prompts

Kling AI

Kling wurde in diesem Projekt noch nicht praktisch eingesetzt. Die Animationen sind bisher nicht final umgesetzt. Es wurden aber bereits Animation-Prompt-Auszüge vorbereitet, weil die Kampagne starkes Motion-Potenzial besitzt.

Kling ist als nächster Produktionsschritt vorgesehen, insbesondere für:

- Splash Shots
- Produkt-Reveals
- Pour Shots
- Kondenswasser- und Eisbewegungen
- Pool-Lifestyle-Szenen
- After-Dark-Motive

7. Didaktischer / strategischer Aufbau

Der Case ist didaktisch so aufgebaut, dass der Prozess sichtbar wird: von einer einfachen Idee über visuelle Experimente bis hin zu einer klaren finalen Kampagne.

Der strategische Aufbau folgt einer professionellen Markenlogik:

1. Motiv finden
2. visuelle Identität entwickeln
3. Produkt festlegen
4. Stilrichtung testen
5. Kampagnenmotive erzeugen
6. Social-Media-Formate ableiten
7. Fehler erkennen

8. finale Regeln definieren
9. Dokumentation erstellen

Dieser Aufbau zeigt, dass der Wert des Projekts nicht nur in den Bildern liegt, sondern im Prozess der Auswahl, Verdichtung und Qualitätskontrolle.

Strategische Markenpositionierung

WTRMLN wurde nicht als günstiger Softdrink gedacht, sondern als hochwertiger, moderner Premium-Drink.

Die Markenwerte:

- frisch
- direkt
- hochwertig
- urban
- sommerlich
- real
- kühl
- energiegeladen
- visuell stark
- social-media-tauglich

Die visuelle Kernidee lautet:

Schwarz macht das Produkt premium. Rot macht es frisch. Glas macht es hochwertig. Kondenswasser macht es begehrt. Wassersplashes machen es dynamisch.

Warum das schwarze Label funktioniert

Das schwarze Label wurde zum entscheidenden visuellen Merkmal. Es gibt dem Produkt Kontrast, Ruhe und Wertigkeit. Der rote Drink wirkt dadurch intensiver, das Logo kommt stärker zur Geltung und die Flasche sieht weniger wie ein normaler Saft aus.

Das schwarze Label macht WTRMLN nicht nur frisch, sondern auch erwachsen und markenfähig.

Didaktischer Mehrwert des Projekts

Das Projekt eignet sich besonders gut als Lern- und Portfolio-Beispiel, weil es mehrere Ebenen von KI-Mediengestaltung sichtbar macht. Es geht nicht nur um Prompting, sondern um einen vollständigen kreativen Prozess.

Didaktisch zeigt der Case:

- wie aus einem einfachen Motiv ein vollständiges Markenprojekt entstehen kann
- wie man KI-Ergebnisse nicht nur produziert, sondern bewertet
- wie visuelle Konsistenz aufgebaut und verteidigt wird
- wie man falsche Ergebnisse erkennt und dokumentiert
- wie sich Prompting, Branding, Produktdesign und Social Media verbinden lassen
- wie sich ein Projekt von einer Idee zu einem professionellen Portfolio-Case entwickelt

Der Lernwert liegt besonders in der Iteration. Die Kampagne entstand nicht durch einen perfekten Einzelprompt, sondern durch wiederholtes Testen, Bewerten, Nachschärfen und Kuratieren. Dadurch wird der praktische Umgang mit KI realistisch sichtbar.

Strategisch-didaktische Erkenntnis

Der Case macht deutlich, dass KI in der Mediengestaltung nicht nur ein Ausführungstool ist. KI kann als kreatives Entwicklungssystem genutzt werden, wenn der Prozess klar geführt wird. Entscheidend sind dabei Ziel, Bildsprache, Auswahlkriterien, Konsistenzregeln und Reflexion.

Für die Weiterbildung im Bereich KI Content Creation und KI Mediengestaltung ist WTRMLN deshalb ein sinnvoller Case, weil er Gestaltung, Markenlogik, Prompt Engineering und kritische Reflexion miteinander verbindet.

8. Umsetzungsschritte

Schritt 1: Themenfindung

Die erste Idee war ein Portfolio-Case zum Thema **Everything Watermelon**. Der Begriff war bewusst breit gewählt, weil er verschiedene Richtungen zulässt: Produkt, Food, Lifestyle, Sommer, Social Media und Motion.

Schnell zeigte sich, dass die stärkste Richtung ein fiktiver Drink ist. Ein Getränk lässt sich gut als Produkt inszenieren, braucht ein Label, funktioniert in Social Media und kann in vielen Szenen verwendet werden.

Schritt 2: Logo und Markenname

Der Markenname **WTRMLN** entstand als reduzierte, moderne Schreibweise von Watermelon. Diese Verkürzung wirkt zeitgemäß, international und visuell markant.

Das Logo wurde als organische Wortmarke gestaltet. Die Buchstaben wirken wie aus Fruchtfleisch, Schale und Seeds geformt. Die Farbwelt verbindet Rot, Grün und dunkle Akzente. Dadurch ist das Logo sofort mit Wassermelone verbunden, ohne rein illustrativ zu sein.

Der erste wichtige Markenclaim wurde:

Natural. Juicy. Iconic.

Dieser Claim funktioniert, weil er kurz, prägnant und vielseitig einsetzbar ist. Er beschreibt Produkt, Gefühl und Markenanspruch gleichzeitig.

Schritt 3: Erste Bildserien

Zu Beginn wurden verschiedene Bildrichtungen getestet:

- Hero Food Visuals
- The Drink
- Motion Shot

- Watermelon World
- Produkt- und Packaging-Szenen
- Social-Media-Layouts

Die erste Runde zeigte: Die Marke funktioniert besonders stark auf schwarzem Hintergrund. Das Logo gewinnt an Kraft, die rote Flüssigkeit wirkt hochwertiger und die Kampagne bekommt mehr Premium-Charakter.

Schritt 4: Produktentwicklung

Der Drink wurde zur zentralen Produktidee. Entscheidend war die Flasche:

- Glasflasche statt Plastik
- roter Sparkling Juice
- metallischer Schraubverschluss
- Kondenswasser
- schwarzes Label
- Logo prominent auf der Flasche

Die schwarze Label-Version wurde als finale Produktidentität festgelegt.

Schritt 5: Kampagnenmotive

Danach wurden verschiedene Kampagnenmotive entwickelt:

Studio Black Campaign

Dunkle Produktbilder mit Glas, Eis, Splash, Wassermelone und schwarzem Hintergrund.

Lifestyle Summer Campaign

Outdoor- und Pool-Szenen mit Menschen, Sonnenlicht, Picknick, Küche und Sommerstimmung.

Motion Food Campaign

Wassermelonenscheiben mit Wasser, Eiswürfeln, Tropfen und eingefrorener Bewegung.

After Dark Campaign

Rooftop- und Abendmotive mit Drinkglas, Stadtlcht und dunkler Premium-Atmosphäre.

Schritt 6: Fehler und Korrekturen

Ein wichtiger Teil des Projekts war das Erkennen von Fehlern. Die KI wechselte mehrfach die Flasche oder das Label. Besonders problematisch war eine weiße Label-Version, die nicht mehr zur finalen Marke passte.

Dieser Moment zeigte, wie wichtig ein klarer Consistency Lock ist. Die finale Flasche musste mehrfach definiert werden:

- keine weiße Etikett-Version
- keine andere Flaschenform
- kein falscher Verschluss
- keine zu kleinen oder verformten Logos
- kein mittig unpassend platziertes Zusatzlogo

- keine generischen Saftflaschen

Die wichtigste Erkenntnis: Bei KI-generierten Kampagnen muss man nicht nur prompten, sondern auch streng kuratieren.

Schritt 7: Social-Media-Kampagne

Aus den Produktbildern wurden Social-Media-Posts entwickelt. Die Posts wurden im Format 4:5 und 9:16 gedacht, weil diese Formate besonders relevant für Instagram Feed, Reels, Stories und TikTok sind.

Die Social Posts kombinierten:

- Logo-Platzierung
- Claim
- Produktbild
- Lifestyle-Kontext
- Wassermelonen-Textur
- Eis und Kondenswasser
- klare Markenfarben

Schritt 8: Kampagnenboard / Style Sheet

Zum Schluss entstand die Idee eines großen Kampagnenboards: eine Übersicht mehrerer finaler Motive in einem Raster. Ziel war ein Style-Sheet-artiges Abschlussbild, das die Marke als visuelles System zeigt.

Das finale Raster sollte enthalten:

- Logo-only Panel auf schwarzem Hintergrund
- Produktflasche mit schwarzem Label
- Wassermelonen-Splash
- Drinkglas mit Flasche
- Handheld Bottle
- Multipack / mehrere Flaschen
- Claim-Post
- Hero Product Shot

Dieses Board dient als Abschluss und Überblick der Kampagne.

9. Prompt-Auszüge

Die Prompts wurden nicht als kurze Bildbeschreibungen formuliert, sondern als ausführliche visuelle Regieanweisungen. Der Ansatz orientierte sich an Kamera, Licht, Material, Komposition und Konsistenz.

Prompt-Auszug 1: Hero Product Shot

A premium studio product photograph of the final WTRMLN sparkling watermelon juice bottle, centered on a clean black reflective surface. The bottle is made of clear glass, filled with intense ruby-red sparkling watermelon liquid, covered with realistic condensation droplets. It has a brushed silver

metal cap and a wide matte-black label with the WTRMLN logo clearly printed across the center. The label includes the text "Sparkling Watermelon Juice" and the claim "Natural. Juicy. Iconic."

Surround the product with fresh watermelon wedges, transparent ice cubes, small mint leaves, and subtle red splash droplets. The background is deep black with controlled studio lighting, glossy reflections, and a premium beverage advertising look. The bottle must remain the exact final product design: black label, red liquid, silver cap, clear glass, no white label, no alternate packaging.

Prompt-Auszug 2: Motion Splash / Watermelon

A dramatic high-speed commercial food photography shot of a fresh watermelon wedge exploding through cold water and ice cubes against a deep black background. The watermelon flesh is saturated ruby red with realistic fibers, glossy wet texture, black seeds, and a crisp green rind. Water droplets, ice cubes, and small watermelon fragments are frozen mid-air, creating a bold sense of impact and freshness.

Place the WTRMLN logo subtly in the upper left corner and the claim "Bold. Juicy. Unstoppable." in small clean typography near the bottom edge. The image should feel like a premium beverage campaign asset, not a generic fruit photo.

Prompt-Auszug 3: Lifestyle Pool Shot

A cinematic summer lifestyle advertising shot showing a person drinking the final WTRMLN bottle by a pool during golden hour. The bottle must be the exact final product: clear glass, red sparkling watermelon liquid, silver metal cap, wide black label, WTRMLN logo on the label, condensation droplets. The person is wet from the pool, wearing sunglasses, surrounded by warm sunlight, water reflections, and fresh watermelon slices.

The WTRMLN logo appears in the upper corner as a subtle brand mark. Add the claim "Stay Cool. Stay Real." in bold campaign typography. The mood is premium, confident, sunlit, refreshing and real.

Prompt-Auszug 4: After Dark Campaign

A high-end rooftop evening advertisement for WTRMLN sparkling watermelon juice. The final WTRMLN bottle stands beside a crystal tumbler filled with red sparkling watermelon drink, ice cubes, mint, and a watermelon garnish. The city skyline is blurred in the background with warm bokeh lights. The surface is glossy black with reflections of the bottle and glass.

Use dramatic low-key lighting, red highlights, premium nightlife atmosphere, and clean typography. Place the WTRMLN logo off-center near the top and the

claim "Juicy After Dark." in bold red and white letters. The product must keep the black label, red liquid, silver cap and clear glass bottle.

Prompt-Auszug 5: Campaign Board / Style Sheet

A high-end 8-panel advertising campaign board for the fictional premium drink brand WTRMLN. The layout is a clean grid with thin white dividers on a black background. The first panel is only the WTRMLN logo and the claim "Natural. Juicy. Iconic." on pure black. The remaining panels show the final WTRMLN bottle and campaign assets: hero product shot, watermelon splash, drink glass with bottle, bottle in ice, handheld bottle, multipack, and bold claim poster.

Every product image must use the final bottle only: clear glass, red sparkling watermelon juice, silver metal cap, wide matte-black label, WTRMLN logo, condensation droplets. No white label. No alternate bottle. No generic packaging. Premium commercial photography, 8K look, deep black backgrounds, red liquid glow, glossy reflections, consistent brand world.

10. Animation-Prompt-Auszüge

Die Animationen wurden im Projekt noch nicht final umgesetzt, aber bereits konzeptionell vorbereitet. Das ist wichtig, weil die Bildserie starkes Motion-Potenzial hat. Besonders geeignet sind Splash Shots, Kondenswasser, Eiswürfel, Pour Shots, Handheld Lifestyle Shots und After-Dark-Szenen.

Animation Prompt 1: Hero Bottle Reveal

PROMPT

The final WTRMLN bottle stands upright on a glossy black reflective surface. Tiny condensation droplets slowly slide down the glass while red sparkling bubbles rise inside the drink. A soft red splash blooms behind the bottle in slow motion, while ice cubes glimmer in the foreground.

CAMERA MOTION

Slow cinematic dolly-in from a medium product distance to a close premium hero framing. The camera begins slightly low, aligned with the bottle base, then rises subtly to label height. End on a locked, centered shot of the WTRMLN logo on the black label.

CAMERA ANGLES & LENS

50mm product lens, eye-level to label, shallow depth of field, clean compression, minimal distortion.

LIGHTING

Low-key black studio lighting, narrow rim light along the glass edges, red backlight glowing through the liquid, small specular highlights on water droplets and silver cap.

MOTION FX

Slow condensation movement, rising carbonation bubbles, micro water droplets in the background, subtle surface reflections, faint mist near the bottle base.

EMOTIONAL TONE

Premium, cold, desirable, iconic.

Animation Prompt 2: Watermelon Splash Impact

PROMPT

A fresh watermelon wedge crashes through a wall of cold water and floating ice cubes. Droplets explode outward in slow motion while the WTRMLN logo sits subtly in the upper left corner.

CAMERA MOTION

Start in macro close-up on the watermelon flesh and seeds. Snap into a slow-motion side tracking movement as the wedge cuts through the water. End with the fruit suspended mid-splash, frozen in a powerful diagonal composition.

CAMERA ANGLES & LENS

85mm macro lens for texture, then 35mm commercial product lens for the full splash. Slight low angle to make the fruit feel powerful.

LIGHTING

Hard rim light from behind the splash, small white highlights on droplets, dark teal-black background, red reflections through the water.

MOTION FX

Exploding water, tumbling ice cubes, suspended droplets, tiny watermelon fragments, realistic fluid dynamics, no fantasy glow.

EMOTIONAL TONE

Bold, fresh, unstoppable, high-energy.

Animation Prompt 3: Pool Lifestyle Drink Moment

PROMPT

A person lifts the final WTRMLN bottle and drinks from it beside a sunlit pool. Water glistens on skin, sunlight flashes through the bottle, and the red liquid catches warm golden reflections.

CAMERA MOTION

Slow handheld commercial push-in from shoulder level toward the bottle. The camera tracks the bottle as it moves to the lips, then holds on the drinking moment with soft background bokeh.

CAMERA ANGLES & LENS

70mm lifestyle lens, shallow depth of field, warm compressed background, focus locked on the bottle label.

LIGHTING

Golden-hour backlight, water reflections from the pool, warm rim light on hair and bottle edges, natural sun flare controlled but not overdone.

MOTION FX

Water droplets on skin, condensation on bottle, subtle pool ripple reflections, small lens flare, natural hand movement.

EMOTIONAL TONE

Cool, real, confident, refreshing.

Animation Prompt 4: Juicy After Dark

PROMPT

The final WTRMLN bottle stands beside a crystal glass on a rooftop table at night. City lights blur in the background while ice cubes shift inside the drink and condensation runs down the glass.

CAMERA MOTION

Slow right-to-left slider movement across the bottle and glass, ending with the claim "Juicy After Dark." visible in the lower frame. Subtle parallax between bottle, glass, and city skyline.

CAMERA ANGLES & LENS

50mm cinematic product lens, low table-level angle, shallow depth of field, rich bokeh.

LIGHTING

Warm city bokeh, red accent light from below, cool rim light on glass edges, reflective black tabletop.

MOTION FX

Tiny bubbles, glass condensation, ice micro-movement, background light shimmer, faint rooftop breeze.

EMOTIONAL TONE

Urban, premium, evening, stylish.

Animation Prompt 5: Pour Shot

PROMPT

The WTRMLN bottle tilts slowly and pours red sparkling watermelon juice into a clear glass filled with ice. The liquid cascades over the cubes, creating bubbles, reflections and a saturated red glow.

CAMERA MOTION

Macro close-up on the bottle mouth, then slow tilt down following the liquid stream into the glass. End on the glass filling with carbonation and ice movement.

CAMERA ANGLES & LENS

100mm macro lens for liquid details, shallow depth of field, tight premium framing.

LIGHTING

Black studio background, red liquid backlight, crisp highlights on glass, silver cap reflection, controlled specular shine.

MOTION FX

Pouring stream, carbonation fizz, ice rotation, liquid ripples, condensation trails.

EMOTIONAL TONE

Fresh, sensory, premium, drinkable.

11. Ergebnis / Output

Das Projekt führte zu einer vollständigen visuellen Kampagnenwelt für WTRMLN.

Finaler Output

- Logo / Wortmarke WTRMLN
- Markenclaim: **Natural. Juicy. Iconic.**
- finale Produktflasche
- schwarzes Labelsystem
- Studio Hero Visuals
- Motion Food Visuals
- Social-Media-Posts im 4:5-Format
- Story-Posts im 9:16-Format
- Lifestyle-Szenen
- After-Dark-Motive
- Pool- und Outdoor-Szenen
- Splash Shots
- Kampagnenboard / Style Sheet
- Prompt-Auszüge
- Animation-Prompt-Vorbereitung
- Portfolio-Dokumentation

Finale visuelle Richtung

Die finale WTRMLN-Kampagne kombiniert:

- rote Flüssigkeit
- schwarzes Label
- schwarzer Hintergrund

- Wassermelone
- Eis
- Kondenswasser
- Glas
- Metallverschluss
- klare Claims
- Premium-Licht
- Social-Media-Komposition

Der Look wirkt kaufbar, hochwertig und markentauglich. Besonders stark ist der Kontrast aus schwarzem Label und roter Flüssigkeit. Dadurch entsteht ein wiedererkennbarer visueller Code.

12. Nutzen / Mehrwert

Der Case hat mehrere Ebenen von Mehrwert.

Mehrwert für das Portfolio

Der Case zeigt nicht nur technische KI-Nutzung, sondern kreatives Denken. Er belegt, dass aus einer einfachen Idee ein vollständiges Kampagnensystem entstehen kann.

Sichtbare Kompetenzen:

- KI-gestützte Markenentwicklung
- Visual Prompt Design
- Produktvisualisierung
- Packaging-Denken
- Social-Media-Kampagnenlogik
- Art Direction
- Bildkritik und Kuratierung
- Fehleranalyse im KI-Prozess
- Motion-Vorbereitung
- Portfolio-Dokumentation

Mehrwert für Unternehmen

Für Unternehmen zeigt der Case, wie KI zur frühen Kampagnenentwicklung genutzt werden kann. Bevor ein echtes Shooting, Packaging-Test oder Kampagnenbudget eingesetzt wird, können mit KI verschiedene Richtungen visualisiert und bewertet werden.

Mögliche Einsatzfelder:

- Moodboards
- Packaging-Prototypen
- Kampagnenvorschläge
- Social-Media-Visuals
- Pitch-Decks
- Produktideen
- Werbemotive
- Animation-Previsualisierung

Mehrwert für Bildung und Weiterbildung

Der Case eignet sich sehr gut als Beispiel für moderne KI-Mediengestaltung. Er zeigt die Verbindung von:

- Prompt Engineering
- Branding
- Design Thinking
- visueller Kommunikation
- Reflexion
- Iteration
- Qualitätskontrolle

Damit ist das Projekt nicht nur ein ästhetisches Ergebnis, sondern auch ein Lernbeispiel für professionelle KI-Prozesse.

13. Reflexion / Learnings

Learning 1: Ein starkes Motiv reicht nicht aus

Wassermelone ist visuell attraktiv, aber ohne Markenlogik bleibt es nur ein Food-Motiv. Erst durch Name, Logo, Claim, Flasche, Label und Kampagnenkontext wurde daraus eine Marke.

Learning 2: Recraft war für das Logo der richtige Startpunkt

Das Logo entstand in Recraft. Dabei zeigte sich, dass nicht immer die technisch umfangreichere oder bezahlte Variante automatisch das bessere Ergebnis liefert. Obwohl auch Recraft Pro getestet wurde, war die einfache Version in diesem Fall überzeugender. Das bessere Logo war nicht das komplexeste, sondern das mit der stärksten visuellen Klarheit.

Das war ein wichtiges Learning: Bei KI-Tools zählt nicht nur der Funktionsumfang, sondern das konkrete Ergebnis. Entscheidend ist, welche Variante zur Marke passt.

Learning 3: Schwarz verändert die Markenwirkung komplett

Die schwarze Designwelt war der entscheidende Schritt. Auf weißem Hintergrund sah das Produkt sauber aus, aber nicht maximal premium. Auf schwarzem Hintergrund bekam die Marke Tiefe, Kontrast und Wertigkeit.

Learning 4: Konsistenz ist der wichtigste Qualitätsfaktor

Die größte Herausforderung war nicht, schöne Bilder zu erzeugen, sondern die gleiche Flasche konsistent zu halten. Die KI wechselte mehrfach Form, Label und Stil. Dadurch wurde deutlich: Bei KI-Kampagnen braucht man klare visuelle Regeln.

Learning 5: Fehler gehören in die Dokumentation

Der Moment, in dem der Kontext teilweise verloren ging und falsche Flaschen mit weißem Label erzeugt wurden, ist kein reiner Fehler, sondern ein wichtiger Teil des Lernprozesses. Er zeigt, dass KI-Systeme wiederholt kontrolliert und gesteuert werden müssen.

Für professionelle Arbeit bedeutet das:

- Referenzen klar definieren
- finale Version benennen
- falsche Varianten aussortieren
- Consistency Lock formulieren
- Ergebnisse kritisch prüfen
- nicht jede schöne Variante übernehmen

Learning 6: Social Media braucht eigene Komposition

Ein Produktbild ist nicht automatisch ein guter Social Post. Für Social Media braucht es:

- klares Format
- gute Lesbarkeit
- Logo-Platzierung
- starke Claims
- genügend Negativraum
- schnelle Wiedererkennbarkeit
- starke Farbkontraste

Learning 7: Motion muss schon im Bild gedacht werden

Die besten Bilder waren die, die Bewegung bereits in sich tragen: Splash, Eis, Tropfen, Pour, Handheld, Poollicht. Diese Motive lassen sich später besser animieren, weil sie eine klare physische Dynamik enthalten.

Auch wenn in diesem Projekt noch keine finalen Animationen umgesetzt wurden, wurde die spätere Animation bereits in der Bildplanung mitgedacht. Das erleichtert den nächsten Schritt mit Kling AI.

Learning 8: KI ersetzt nicht die Entscheidung

Die KI erzeugt Varianten. Die Qualität entsteht aber durch Auswahl, Kritik, Richtung, Korrektur und Verdichtung. Der wichtigste kreative Akt war nicht nur das Generieren, sondern das Entscheiden.

14. Finaler Consistency Lock

Für alle zukünftigen WTRMLN-Bilder gilt:

Produkt: WTRMLN Sparkling Watermelon Juice

Flasche: klare Glasflasche

Flüssigkeit: leuchtend rot, prickelnd, sichtbar frisch

Verschluss: silberner Metallverschluss

Label: breites schwarzes Label

Logo: WTRMLN prominent auf dem Label

Claim: Natural. Juicy. Iconic.

Text: Sparkling Watermelon Juice

Look: Premium, frisch, modern, social-media-tauglich

Material: Glas, Wasser, Eis, Metall, Frucht, Kondenswasser

No-Gos: weißes Label, andere Flaschenform, generische Saftflasche, unlesbares Logo, zu verspielter Look, Cartoon-Stil, falsche Produktfarbe

15. Fazit

WTRMLN zeigt, wie aus einer einfachen visuellen Idee eine vollständige KI-generierte Premium-Kampagne entstehen kann. Der Case verbindet Branding, Produktdesign, Prompt Engineering, Social-Media-Denken und Art Direction.

Das Ergebnis wirkt nicht wie ein einzelnes Experiment, sondern wie eine glaubwürdige Markenwelt. Die finale Flasche ist stark genug, um als reales Produkt vorstellbar zu sein. Das schwarze Label, die rote Flüssigkeit, das Logo und die Claims erzeugen eine klare Identität.

Besonders wertvoll ist der Prozess, weil er auch die Schwierigkeiten sichtbar macht: falsche Flaschen, verlorene Konsistenz, Label-Wechsel und notwendige Korrekturen. Genau diese Probleme machen den Case professionell, weil sie zeigen, dass KI-Arbeit nicht aus einem einzigen perfekten Prompt besteht, sondern aus Iteration, Kontrolle und gestalterischer Entscheidung.

Der Case eignet sich als Portfolio-Projekt, weil er mehrere Fähigkeiten gleichzeitig zeigt:

- kreative Markenentwicklung
- visuelle Kampagnenführung
- KI-Bildgenerierung
- Prompt-Systematik
- Social-Media-Kommunikation
- Produktinszenierung
- Reflexionsfähigkeit

WTRMLN ist damit ein starker Portfolio-Case für KI Content Creation und KI Mediengestaltung.

16. Kurzbeschreibung für Portfolio / Website

WTRMLN — AI-generated Premium Beverage Campaign ist eine fiktive Marken- und Produktkampagne für einen hochwertigen Sparkling Watermelon Juice. Ausgehend von einem einfachen Motiv — Wassermelone — wurde mit KI ein komplettes visuelles System entwickelt: Logo, Flasche, Packaging-Look, Hero Visuals, Splash Shots, Lifestyle-Posts, Story-Formate und Kampagnenclaims. Der Case zeigt, wie KI-gestützte Mediengestaltung zur Entwicklung von Markenwelten, Produktvisualisierungen und Social-Media-Kampagnen eingesetzt werden kann.

17. Mögliche nächste Schritte

Für eine noch stärkere Portfolio-Ausarbeitung könnten folgende Erweiterungen entstehen:

- finale Website-Case-Study als HTML-Projekt
- animierte 5-Sekunden-Clips für Social Media
- Kling-Animationen der Splash Shots

- Packaging Mockup mit Flaschenetikett als separates Design
- Instagram-Karussell mit 6 bis 8 Slides
- kurzer LinkedIn-Post zum Projekt
- Behind-the-Scenes Abschnitt mit Prompt-Iteration
- Vergleich: verworfene vs. finale Flaschenversion
- Motion Reel mit Musik und Claims
- Produkt-Launch-Page mit Hero Section