

Bachelorarbeit

Konzeption und Umsetzung eines
Corporate Designs für ein Café mit
eigener Rösterei



Erstprüfer
Prof.in Dipl.-Des. Anke Stache
Zweitprüfer
M.A. Susann Ehrig

Jessica Schneidmiller
Matr. Nr. 15435034

Bachelorarbeit 2023 Detmold

Gestaltung und Produktion

Jessica Schneidmiller

MN 15435034

Bindung

Hardcover Modern

Haptik und Papier

Heaven 42 Papier, 135 g/m²

Gestaltet und gesetzt in

Adobe InDesign CC 2022

Im Rahmen des

Bachelor of Arts

Fachbereich 2

Medienproduktion

Technische Hochschule Ostwestfalen Lippe Bielefelder Str. 66

32756 Detmold

Erstprüferin

Prof.'in Dipl.-Des. Anke Stache

Zweitprüferin

M.A. Susann Ehrig



Teil 1 : Theorie

Einleitung

Themenfindung und Motivation	8
Aufbau	9
Abgrenzung	11
Definition Corporate Design	12

Hintergrund

Unternehmensgeschichte	16
Kaffeekultur	18
Filterkaffee	20

Unternehmensanalyse

Briefing	24
Interview	25
Produktprofil	27
Experteninterview	28

Marktanalyse

Wettbewerbsaudit	34
------------------	----

Kundenprofil

Kundenbefragung	42
Zielgruppe und Personas	44
Customer Journey	48
Polaritätenanalyse	51

Markenaufbau

Markenwerte	54
UPS	55

Teil 2 : Praxis

Einleitung

Grundkonzept	60
Bausteine	62

Gestaltung

Namensfindung	66
Moodboards	68
Bildmarke	70
Typografie	78
Tone of Voice	80
Gestaltungselement Schrift	81
Farbwahl	82
Eintrittskarten	86
Geschäftspapiere	90
Visitenkarte	94
Menü	96
Tassen und Becher	98
Packaging	100
Box	104
Versandtasche	106
Plakate	108
Aussenschilder	112
App Design	114

Fazit und Ausblick

Anhang

Literaturverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

Eidesstattliche Erklärung

TEIL

THEO

1 ORIE

Themenfindung und Motivation

Rund 89 % der Deutschen trinken ihn täglich – den Kaffee.¹ Er beschert vielen Menschen einen guten Start in den Tag. Und so auch mir tagtäglich. Aber was macht Kaffee eigentlich so besonders? Von klein auf habe ich den Konsum von Kaffee im privaten Haushalt mitverfolgt. Beide meiner Elternteile sind Kaffeeliebhaber und so wurde auch ich es im Erwachsenenalter, wodurch mir die Wahl meiner Abschlussarbeit nicht schwerfiel.

Doch geht es hierbei nicht um viel mehr als nur ein Heißgetränk? Die ersten 10 Minuten des Tages nur für sich. Das Zusammensitzen mit den Großeltern. Ein Treffen mit einer Freundin in einem Café. Ein Mitbringsel an einem stressigen Arbeitstag. Oder einfach der Genuss des Aromas? Ich möchte das Thema, wie damals als Kind bereits, aus einem ganz anderen Blickwinkel betrachten.

In meinem Schwerpunkt des Studiums – Grafikdesign – habe ich bereits verschiedene Teilbereiche eines Corporate Designs genauer untersuchen dürfen. Meine Bachelorarbeit soll all mein Wissen bündeln und die Konzeption als auch Umsetzung des Corporate Designs dokumentieren.

¹ (Statista, 2023)

Aufbau

Die Arbeit ist in zwei große Bereiche unterteilt. Im ersten Teil, der Theorie, wird eine Untersuchung und Analyse des Unternehmens durchgeführt.

Hierfür wird im ersten Schritt Hintergrundwissen aufgearbeitet. Dabei gehe ich genauer auf die Unternehmensgeschichte ein und definiere die Kaffeekultur. Gleichzeitig wirft die Arbeit noch einen Blick auf die Zubereitung des Filterkaffees.

Im weiteren Verlauf der Arbeit beschäftigt sich der nächste Abschnitt mit der Unternehmensanalyse. Hier wird das Briefing des Kunden genauer beschrieben und ein Produktprofil angelegt. Da ein Austausch mit Unternehmern in der Branche hilfreiche Schlüsse geben kann, wird dieses Kapitel mit einem Experteninterview abgeschlossen. Weiterführend wird eine Marktanalyse durch einen Wettbewerbsaudit durchgeführt.

Im vorletzten Teil des Theorie-Teils wird ein Kundenprofil angefertigt. Beginnend mit einer Kundenbefragung, können weitere Schlüsse für die Erstellung von Personas gezogen werden. Die Personas bilden wiederum eine Basis, um mithilfe einer Customer Journey mehr Eindrücke von der Zielgruppe zu gewinnen.

Einleitung

Abgeschlossen wird der Theorie-Teil mit dem Markenaufbau. Hier werden Markenwerte genauer definiert. Da das Unternehmen noch kein ausgefeiltes Konzept hat, wird dies mithilfe der Unique Selling Proposition erarbeitet und bietet somit den letzten nötigen Grundstein, um mit der Umsetzung des Konzeptes zu beginnen.

Im zweiten großen Teil der Arbeit, der Praxis, werden zunächst die Grundidee des Konzeptes und die Bausteine des Corporate Designs genauer beleuchtet.

Anschließend werden alle Teilbereiche und Inhalte des Corporate Designs erarbeitet. Hier folgen Einblicke in Skizzierungen, erste grobe Umsetzungen bis zu den finalen Produkten. Die Konzepte der einzelnen Corporate-Design-Elemente werden durch Anwendungsbeispiele untermauert.

Beendet wird der Praxisteil mit einem Fazit, indem das Wissen aller Teilbereiche und der persönliche Eindruck zusammengeführt werden. Er impliziert dabei einen Ausblick, der Aufschluss über die Ausweitungsmöglichkeiten des Corporate Designs und des Konzeptes bieten soll.

Gender-Hinweis

Die in dieser Hausarbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich immer gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen. Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

Abgrenzung

Damit eine Ausarbeitung des Konzeptes so gezielt wie möglich erfolgen kann, muss das sehr weitreichende Thema des Corporate Designs weiter eingegrenzt werden. Viele Inhalte eines typischen Designs werden in dieser Arbeit aufgearbeitet. Die genaue Auswahl der verschiedenen Teilbereiche erfolgen während der Arbeit. Durch unterschiedliche Methoden sollen einzelne Bausteine des Auftretens erarbeitet werden. Dadurch kann gefiltert werden, welche Teilelemente für das Corporate Design des Cafés ausschlaggebend sind und welche ausgeschlossen werden können.

Definition Corporate Design

Corporate Design ist ein Begriff aus dem Bereich des Marketings und beschreibt die visuelle Identität eines Unternehmens. Es umfasst alle Gestaltungselemente wie Logo, Farben, Schriftarten, Bildsprache und Layouts, die dazu dienen, das Unternehmen und seine Produkte oder Dienstleistungen visuell zu präsentieren und wiedererkennbar zu machen.²

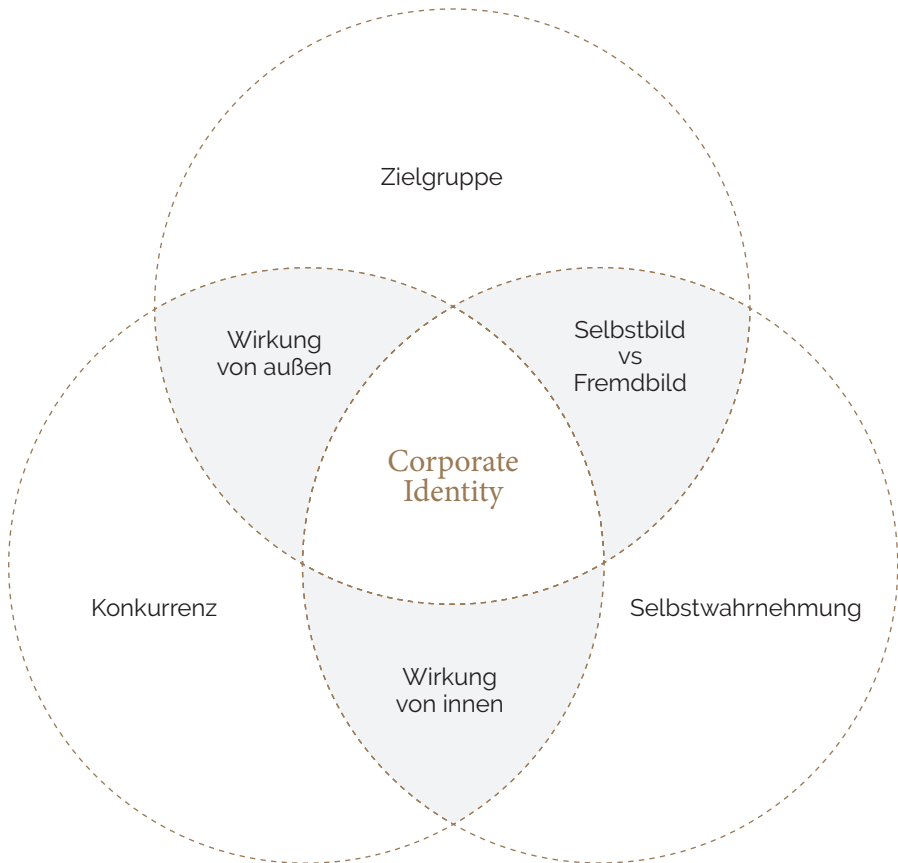
Das Ziel des Corporate Designs ist es, ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen, das die Werte und Ziele des Unternehmens widerspiegelt und in der Wahrnehmung der Kunden eine hohe Wiedererkennbarkeit und Vertrautheit schafft. Ein erfolgreiches Corporate Design kann dazu beitragen, das Image des Unternehmens zu verbessern und die Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen zu stärken und ist ein wichtiger Bestandteil der Corporate Identity.³

Die Corporate Identity geht über das Corporate Design hinaus und beinhaltet wichtige Aspekte der Unternehmensidentität, die sowohl das Erscheinungsbild als auch die Kommunikation und das Verhalten des Unternehmens beeinflussen. Beide Konzepte sind entscheidend für den Aufbau einer starken und erfolgreichen Marke.⁴

² (Google Books, n.d.)

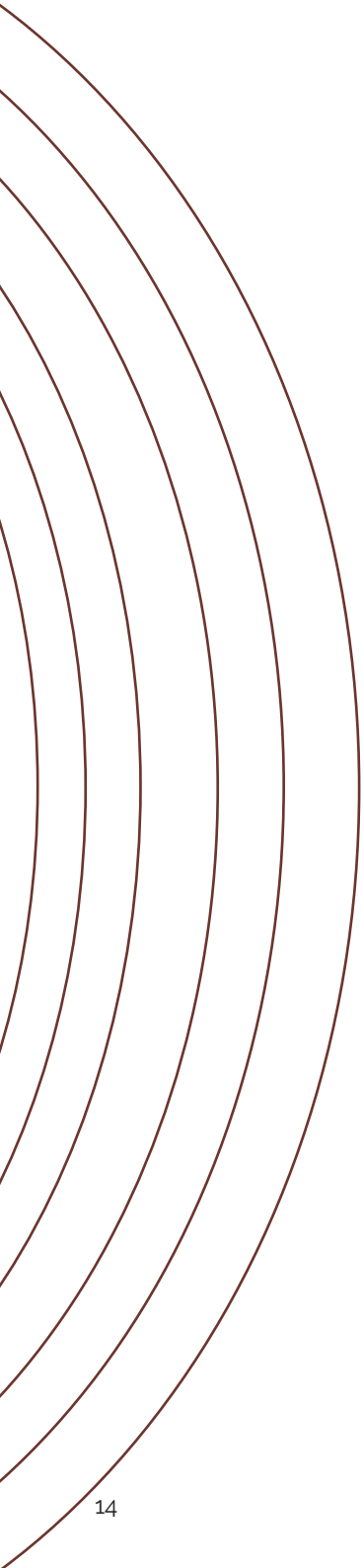
³ (Corporate Identity, n.d., p. 7)

⁴ (Corporate Identity, n.d., pp. 3-4)



Darstellung des Zusammenspiels zwischen der einzelnen Teilbereiche der Corporate Identity

Abbildung 1
Eigene Darstellung (2023)
Schaubild, Corporate Identity

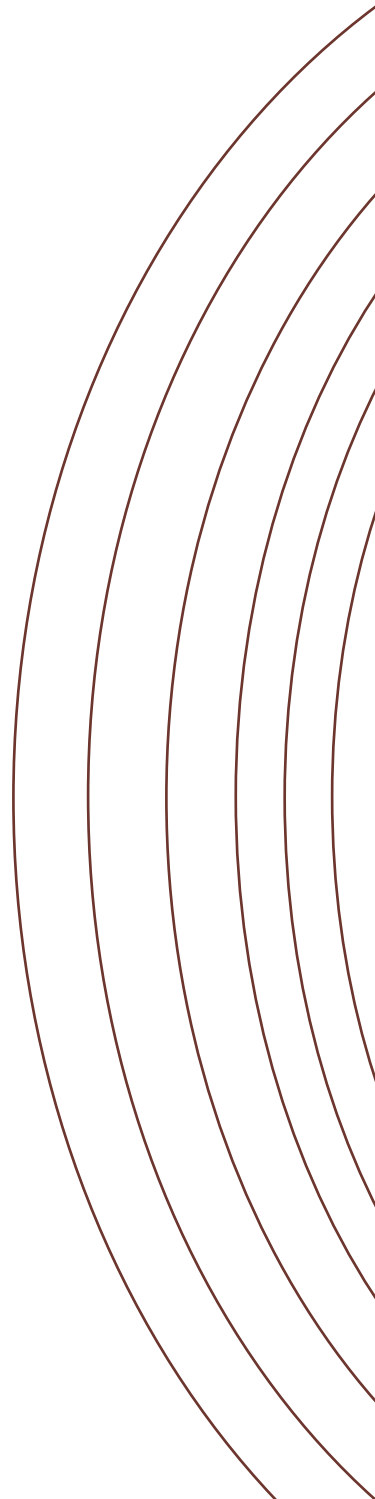


HINTERGRUND

Unternehmensgeschichte

Kaffeekultur

Filterkaffee



Unternehmensgeschichte

Die Geschichte der Gründungsidee findet ihren Ursprung 1987 in der Normandie Frankreichs. Im milden Klima experimentiert der Gründer Jean-Marie an den besten Bohnen aus aller Welt. Es wird geröstet, verkostet und gemischt, bis eine Röstnote entsteht, die seinen Ansprüchen gerecht wird. Schon früh hat Jean-Marie die Leidenschaft für sich entdeckt, ein richtiges Unternehmen wuchs dennoch nicht heran. Dies soll sich nun ändern.

Informationen zu der Unternehmensgeschichte konnten aus den Gesprächen mit dem Unternehmer gewonnen werden.

Der Kaffee fällt besonders durch seine ausschlaggebende Frische auf. Die Qualitätsfrische verwundert nicht, denn geröstet wird die Bohne erst, wenn eine Bestellung getätigt worden ist. Das Herkunftsland, das Klima und die Bodenbeschaffenheit sind nur wenige Faktoren, die den Geschmack der Bohnen einzigartig machen. Über sogenannte Kleinbauern bezieht Jean-Marie seine Kaffeebohnen. Zwar sind die Vermarktungswege deutlich länger als bei großen Institutionen, allerdings sind die Arbeiten effizienter und überzeugen durch ihre Qualität.

Auch bei der Röstung setzt Jean-Marie auf eine besonders traditionelle Art der Zubereitung. Der Vorgang in der klassischen Trommelröstung dauert bis zu zwanzig Minuten, denn die Bohnen werden nicht über 200 Grad geröstet und entfalten dadurch eine Wucht des Geschmacks, die sich durch über 800 verschiedene Aromen entfaltet.

Die Bohnen von Jean-Marie werden hauptsächlich im „Light-French“ Stil geröstet. Das bedeutet, dass die Bohnen besonders reichhaltig im Geschmack sind. Auf Kundenwunsch ließe sich aber auch jeder andere Röstungsgrad realisieren. Nach dem Röstprozess werden die Bohnen stickstoffarm verpackt, sodass sie nicht weiter oxidieren und vor Umwelteinflüssen geschützt sind.

Jean-Marie hat einen besonderen Bezug zum klassischen Filterkaffee entwickelt. Er ist auf seine wichtigsten Eigenschaften beschränkt und wird weltweit gerne konsumiert. Auch in dieser Arbeit soll der Filterkaffee im Vordergrund stehen.



Abbildung 2
Eigene Darstellung (2023)
Bildliche Darstellung des
Unternehmers

Kaffeekultur

Kaffee – ein wichtiger Bestandteil der deutschen Kultur und Gesellschaft. Rund 162 Liter Kaffee pro Jahr trinken die Deutschen. Sie gehören damit zu den Spitzenreitern rundum den Kaffeekonsum. Heute ist die Kaffeekultur, wie wir sie in Deutschland kennen, sehr vielfältig und umfasst verschiedene moderne Zubereitungsweisen wie Espresso, Cappuccino und Co. Darunter immer wieder aufzufinden: Der traditionelle Filterkaffee.⁵

In Deutschland gibt es mittlerweile eine große Anzahl verschiedener Cafés und Kaffeehäusern. Besonders in großen Städten wie Berlin oder Hamburg ist die Kaffeeszene besonders lebhaft und bietet eine riesige Auswahl an Cafés und Röstereien, in denen hochwertiger Kaffee aus der ganzen Welt angeboten wird.⁶

Aber wie sah es vorher aus? Die Kaffee-Kultur in Deutschland hat bereits eine lange Geschichte hinter sich, die sich bis ins 17. Jahrhundert zurückverfolgen lässt. Zu dieser Zeit entwickelten sich die ersten Cafés innerhalb Deutschlands, die sich nach einer gewissen Zeit als beliebte Treffpunkte von Intellektuellen, Geschäftsleuten und Künstlern entpuppten.⁷

5 (Kaffeepreis Im Welthandel Nach Sorten Bis 2023 | Statista, 2023)

6 (Kanneborn, 2019, p. 30)

7 (Deutscher Kaffeeverband, n.d.)

Im 19. Jahrhundert machte die Erfindung der Kaffeemaschine sowie der Verbreitung des Kaffees als Handelsware das Kultgetränk auch für die breite Bevölkerung zugänglich und ist seither wichtiger Bestandteil der deutschen Kultur. Besonders der Filterkaffee gilt als populär und ist aus dem Alltag vieler Deutscher gar nicht mehr wegzudenken.⁸

In den 1980ern wurde durch verschiedene Kaffeespezialitäten wie beispielsweise Espresso eine neue Ära in der Kaffekultur eingeläutet. Besonders in Großstädten wurden immer mehr Cafés eröffnet, die sich auf die Zubereitung verschiedenster Kaffeesorten spezialisiert haben.

Im 21. Jahrhundert erfuhr der Kaffee eine Modernisierung, die ihn sehr geprägt hat. Durch große Handelsketten wie Starbucks traf der Kaffee auf eine internationale breite Masse, brachte gleichzeitig allerdings auch Qualitätsverlust und eine wirtschaftliche Abhängigkeit mit sich.⁹

Die lebhafteste Kaffeeszene in Deutschland befindet sich im Umschwung. Immer mehr Kaffeehändler setzen auf Unabhängigkeit durch hauseigene Röstereien. Und auch der Begriff der Nachhaltigkeit ist bereits keine Rarität mehr und gilt als Startard.¹⁰

8 (Krieger, 2011, p. 43)

9 (Wintgens, 2004)

10 (Rossfeld, 2002, p. 60)

Filterkaffee

Die Zubereitung des Filterkaffees umfasst mehrere Schritte¹¹:

Mahlen der Kaffeebohnen: Die Kaffeebohnen werden gemahlen, um eine gleichmäßige Partikelgröße zu erreichen. Die meisten Filterkaffeemaschinen benötigen mittelgrobes bis grobes Kaffeepulver.

Dosieren des Kaffeepulvers: Das Kaffeepulver wird in den Filter gegeben. Die Menge hängt von der gewünschten Stärke und der Größe des Filters ab.

Aufbrühen mit heißem Wasser: Heißes Wasser wird über das Kaffeepulver gegossen, um den Kaffee zu extrahieren. Die Wassertemperatur sollte zwischen 90 und 96 Grad Celsius liegen, um eine optimale Extraktion zu gewährleisten.

Brühzeit: Die Brühzeit hängt von der Kaffeemenge, der Größe des Filters und der gewünschten Stärke ab. Eine typische Brühzeit beträgt zwischen 3 und 5 Minuten.

Trennen des Kaffees von den Kaffeeresten: Der Filter hält das Kaffeepulver zurück und lässt nur den Kaffee durch. Der fertige Kaffee kann dann in eine Kanne oder Tasse gegossen werden.

¹¹ (Specialty Coffee Association, 2020)

Es gibt verschiedene Arten von Filtern wie Papier-, Stoff-, Metall- oder Dauerfilter, die den Brühprozess beeinflussen können. Es gibt auch verschiedene Methoden, den Filterkaffee zuzubereiten, einschließlich der Verwendung von manuellen Kaffeefiltern, Tropfkaffeemaschinen und Chemex-Systemen.¹²



Espressokocher

Zero-Waste, starker Mokka,
einfache Handhabung



Chemex

benötigt nur einen Papierfilter,
bewusste Zubereitung

Das Café selbst setzt auf
eine Zubereitung mit einer
French Press.



French Press

Zero-Waste, große Aromenfülle
beim Kaffee



Handfilter

Erinnert an Omas Küche, Vin-
tage-Kaffeekocher



Aeropress

benötigt nur einen Papierfilter,
schnelle Reinigung

¹² (Heithoff, 2018, p. 32)

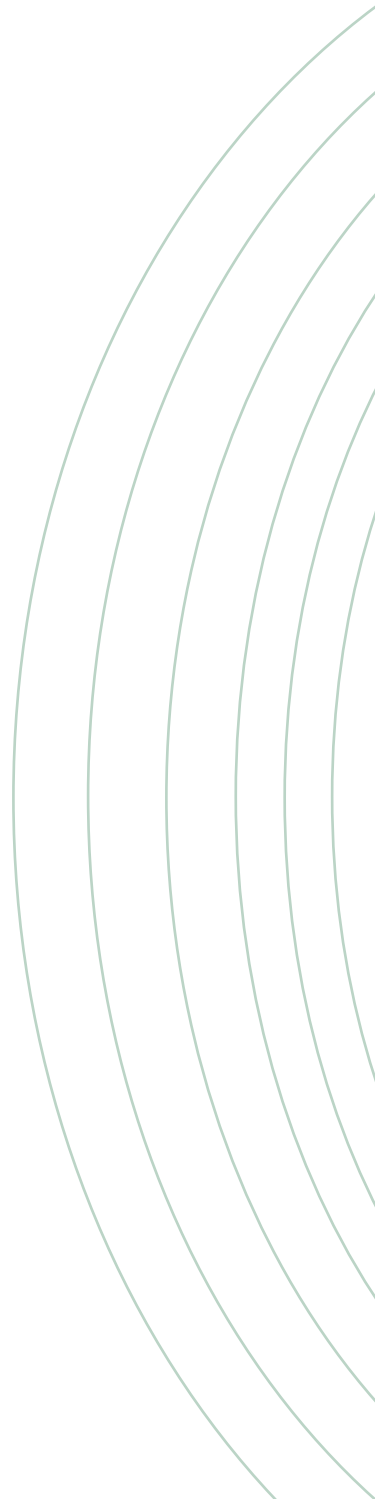


ANALYSE

Briefing

Produktprofil

Experteninterview



Vor zwei Jahren hatte ich das Glück, mit dem Gründer Bekanntschaft zu machen. Die Idee: ein neues Café mit haus-eigener Rösterei soll in Raum Bad Iburg eröffnet werden. Jedoch stehen die Gründer vor einer großen Herausforderung. Wie genau etabliert man ein Unternehmen in einem Markt, neben Konkurrenten und ganzen Ketten, ohne dabei auf der Strecke zu bleiben?

Briefing

Zu Beginn ist es sinnvoll, wichtige Stakeholder zu definieren.¹³ Jean-Marie ist nicht nur Ansprechpartner für kommende Kunden, sondern ebenfalls hauptverantwortlich für das Unternehmen. Dafür wird Networking nicht nur vor Ort, sondern ebenfalls in anderen Cafés betrieben. Die Marke des Cafés soll hier also nicht nur nach außen, sondern ebenfalls nach innen kommunizieren und strahlt durch ihre Mitarbeiter ein ganzheitliches Design aus. Die Markenpersönlichkeit ist sehr stark an den Besitzer des Cafés gebunden, denn seine Persönlichkeit und der persönliche Geschmack fließen in die Marke ein. Unter Berücksichtigung dieser Aspekte soll ein Konzept für das Café entwickelt und in einem aussagekräftigen Corporate Design untermauert werden.

Interview

Wie würden Sie mit drei Eigenschaften das „Image“ des Unternehmens in der Öffentlichkeit beschreiben oder wie wollen Sie gesehen werden?

„Unser Café soll sehr familiär und einladend sein, denn so sind wir auch. Es soll zum längeren Verweilen einladen und das Beisammensein fördern. Eben ein bekannter Treffpunkt in der Ortschaft. Wir sind nicht an der „breiten Masse“ interessiert, wie beispielsweise Starbucks.“

Welche positiven Eigenschaften sind Ihrer Meinung nach in der Öffentlichkeit bekannt, von Ihrem Unternehmen oder Ihrem Geschäftsfeld?

„Da unser Café noch nicht eröffnet ist, ist das schwer abzuschätzen. Wir würden uns selbst als traditionell und gleichzeitig modern beschreiben. Unser Café soll auch die jüngere Kundschaft ansprechen, auch wenn wir unseren Kaffee noch ganz klassisch zubereiten. Wir kennen viele potenzielle Kunden in der Ortschaft.“

Welche negativen Eigenschaften werden Ihrer Meinung nach mit dem Unternehmen/Geschäftsfeld verbunden?

„Uns ist natürlich auch bewusst, dass ein Café keine Rarität auf dem Markt ist. Wir wollen nicht in die Schublade der „Massenproduktion“ gesteckt werden. Wir setzen auf Qualität statt Quantität. Filterkaffee wird ebenfalls gerne schubladiert. Dabei wird er tagtäglich konsumiert.“

Für welches Thema steht Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit? (Alleinstellungsmerkmal, Unique Selling Proposal - USP)

„Wir stehen für hochwertige Produkte, was wir vor allem durch unsere handgerösteten Bohnen erzielen. Wir wollen zum langen Sitzen einladen und keinem „to-go“ Café ähneln.“

Das Unternehmen hat noch kein klar definiertes USP. Klar ist jedoch, dass das Beisammensein und der Kaffee an sich für die Firmenphilosophie von hoher Bedeutung ist.

Was sind die kritischen Punkte, die bei der Zielgruppe überwunden werden müssen?

„Möglicherweise müssen wir erst einmal Vertrauen schaffen, damit die Kunden von unseren Produkten überzeugt sind.“

Wer sind die Hauptkonkurrenten? Von wem wollen sie sich abheben?

„Bad Iburg ist ein sehr beliebter Ort, der immer wieder besucht wird. Durch den Umbau des Bahnhofs wird der Tourismus vermutlich weiter zunehmen. Deshalb sind die Cafés in der Umgebung unsere Hauptkonkurrenz.“

Was hebt sie schon jetzt von der Konkurrenz ab?

„Im Vergleich zu vielen anderen Cafés rösten wir unsere Bohnen noch selbst.“

Welche Gedanken und Gefühle wollen sie mit dem Auftritt auslösen?

„Unsere Kunden sollen sich bei uns besonders heimisch fühlen. Wie in einem gemütlichen Café in der Ortschaft eben, in dem man gerne viel Zeit verbringt. Sowohl modern als auch traditionell französisch.“

Produktprofil

Derzeit möchte das Café vier verschiedene Kaffeebohnen anbieten.

Die Klassische Espressobohne 25,90€/kg - 80%Arabica
Röstgrad 3/5 20% Robusta
Cremabildung 4/5
Koffeeingehalt 2/5
Kräftig, würzig

Der Filterkaffee 22,90€/kg - 100%Arabica
Röstgrad 3/5
Cremabildung 5/5
Koffeeingehalt 1/5
Schokoladig, cremig, langanhaltend

Der Allrounder 28,90€/kg - 70%Arabica
Röstgrad 4/5
Cremabildung 5/5
Koffeeingehalt 3/5
Schokoladig, nussig, fruchtig

Neben den selbstgerösteten Kaffeebohnen möchte das Unternehmerpaar noch andere Alternativen im Café anbieten. Zusätzlich sollen auch Gebäcksorten zu erwerben sein.

Die Milde 22,90€/kg - 80%Arabica
Röstgrad 2/5
Cremabildung 3/5
Koffeeingehalt 2/5
Gemischt, aromatisch

Experteninterview

Wie bereits erwähnt, ist es auch für das neu gründende Café von Vorteil Networking zu betreiben.¹⁴ Der Austausch mit anderen Inhabern einer ähnlichen Branche kann bei der Neugründung hilfreich sein und macht auf mögliche Risiken aufmerksam.

Bei der Suche nach einem passenden Experten bin ich auf ein Café mit hauseigener Konditorei in einer kleinen Ortschaft im Raum Unna gestoßen, die bereits seit mehreren Jahren ein festes Standbein erarbeitet und eine langlebige Kundentreue erzielt haben.

Hey Stefanie, erst einmal vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, mich bei meiner Recherche zu dem Corporate Design für das Café zu unterstützen. Ich habe heute einige Fragen für dich vorbereitet. Du kannst – aber musst nicht alles beantworten. Vielleicht magst du dich erst einmal vorstellen?

„Ja gerne ... Also ich bin Stefanie und habe seit 2012 mein eigenes Café mit hauseigener Konditorei in Dortmund gegründet. Seit der Gründung gab es, wie bei vielen anderen Unternehmen, immer mal Höhen und Tiefen. Heute können wir gerne über alles sprechen, was mit der Gründung und vor allem auch der Gestaltung zu tun hat. Darauf kommts in deiner Arbeit ja an, richtig?“

Damit liegst du absolut richtig. Wie groß ist dein Team jetzt und habt ihr vor noch weiter zu wachsen?

¹⁴ (Magersuppe, 2008, p. 187)

„Wachstum ist immer gut. Wir haben, neben meinem Mann und mir, noch zwei weitere Festangestellte, die vor allem im Konditor-Bereich tätig sind. Weniger im Verkauf. Außerdem haben wir immer mal Aushilfen vor Ort. Gerade tagsüber oder am Wochenende kann es bei uns schonmal voller werden.“

**Erinnerst du dich an den aller ersten Tag der Eröffnung?
Wie lief das ab und hattet ihr viel Kundschaft?**

„Ohja ... Aufregend war das, und hat mir bereits im Vorfeld schlaflose Nächte bereitet (lacht). Tatsächlich lief die Eröffnung gut und wir hatten mehr Kundschaft als wir erwartet hatten.“

Womit habt ihr eure Eröffnung beworben?

„Wir haben eigentlich nur Plakate entwerfen lassen und sie in der Stadt aufgehängt. Unser Café hat seinen Sitz in einem kleinen Vorort. Da macht sowas schonmal schnell die Runde, wenn es Neuigkeiten gibt.“

Wie geht ihr denn aktuell mit eurer Werbung vor? Verfolgt ihr ein bestimmtes Konzept?

„Tatsächlich hat eine Online-Präsenz für uns einen großen Schwung gebracht. Gerade für die jüngeren Gäste, für die wir vorher einfach nicht präsent genug waren. Allerdings mussten wir uns hier selbst erstmal einfinden, um zu verstehen, wie wir die Plattformen richtig nutzen können.“

Wir haben außerdem angefangen Merchandise-Artikel zu vermarkten. Saisonal gesehen, also rundum Weihnachten zum Beispiel, wird sowas bei uns im Café gerne gesehen."

Was ist für dich ein gelungenes Design?

„Gute Frage ... Ich finde wichtig, dass die Gestaltung flexibel ist und viel Spielraum bietet. Erweiterbarkeit ist da für mich ein wichtiges Schlagwort. Es sollte zeitlos sein, sodass das Unternehmen mit dem Design wachsen kann. Aber noch wichtiger, ist meiner Meinung nach die richtige Idee. Ihr müsst euch von der Masse unterscheiden. Die Welt ist so schnelllebig geworden, dass man untergeht, wenn man nicht heraussticht.“

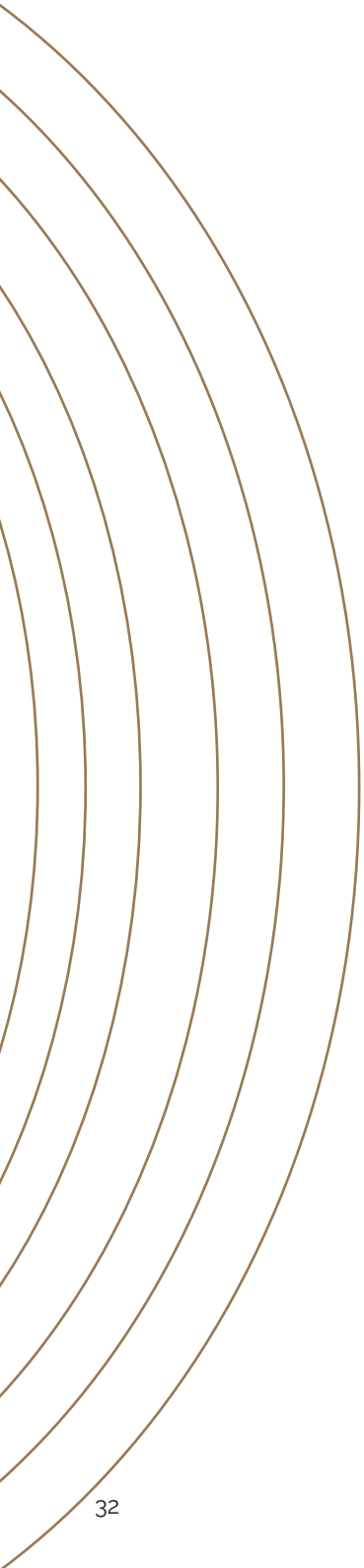
Was hältst du von führenden Trends?

„Als Grundbaustein denke ich nicht, dass es eine gute Basis für ein Unternehmen ist. Trends kommen und gehen nämlich schneller, als wir sie begreifen können. In gewissen Bereichen macht es aber sicherlich Sinn, sich selbst und das Unternehmen "up-to-date" zu halten.“

Angenommen, du würdest online Produkte verkaufen. Wie würdest du deine Aufmerksamkeit erweitern?

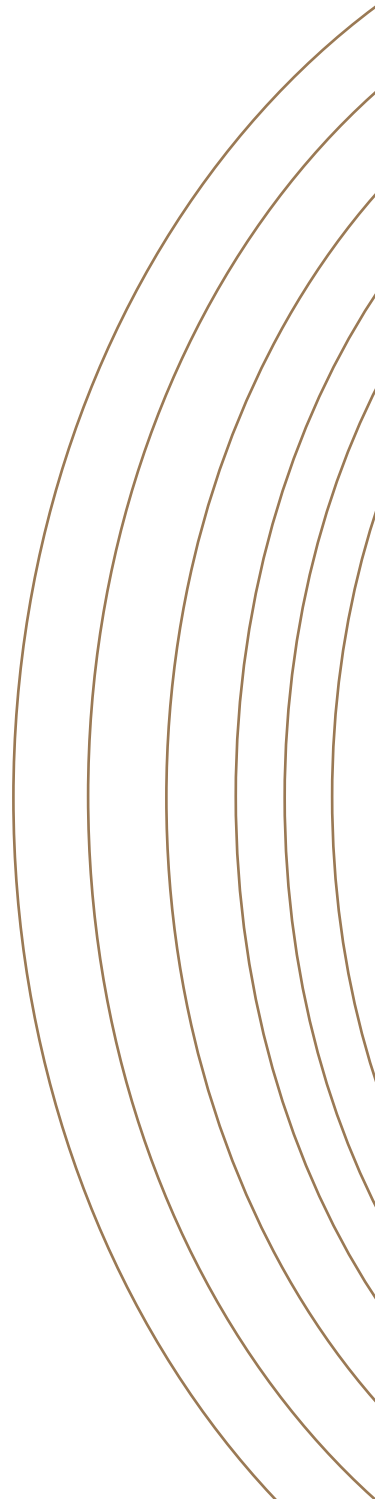
„Oh, ich denke, da kommt ein Onlineauftritt beziehungsweise eine Website ganz gelegen. Ich würde aber außerdem noch auf gute Partner setzen, von denen man profitieren kann.“

Das Interview gibt zusätzliche Aufschlüsse und Anregungen für das Konzept und das Corporate Design. Es zeigt, dass eine Unique Selling Proposition für das Unternehmen eine Grundvoraussetzung ist, um sich im Markt zu etablieren. Des Weiteren bietet es einen Einblick in die Wirkung von Plakatwerbung und die Funktion von Merchandise-Waren, die neben den handelsüblichen Produkten von den Kunden erworben werden können. Es hebt außerdem hervor, wie hilfreich ein Online-Auftritt für den Markenaufbau sein kann.



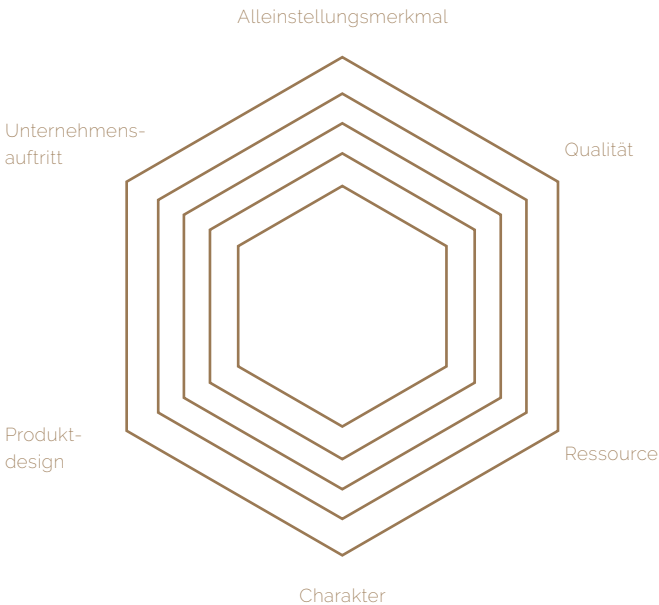
MARKTANALYSE

Wettbewerbsaudit



Wettbewerbsaudit

Eine Wettbewerbsaudit ist ein Verfahren, mit dem systematische Vergleiche gezogen werden können. Der Wettbewerbsaudit gibt Aufschluss über die Touchpoints die die einzelnen Unternehmen aufweisen. So kann definiert werden, wo bei der Konkurrenz Überschneidungspunkte herrschen und anhand welcher Eigenschaften sich das Café von den Konkurrenten abheben kann. Je farbiger und großflächiger die Abbildung erscheint, desto stimmiger wirkt die Marke. Die 6 Ringe geben dabei jeweils das Level vor. Der innerste Ring gibt an, dass eine Eigenschaft kaum zutrifft, während der äußerste Kreis angibt, dass die jeweilige Eigenschaft stark auf das Unternehmen zutrifft.¹⁵



¹⁵ (The Benchmarking Management Guide, 1993, p. 72)

Abbildung 4
Eigene Darstellung (2023)
Aufbau Wettbewerb

Feinbackerei und Stadtcafe Grosse Rechten



Große Str. 21
49186 Bad Iburg
Niedersachsen

Assoziationen:	Alleinstellungsmerkmal:	Backtradition seit 1912
- traditionell	Qualität:	hoch
- familiär	Ressource:	nicht erwähnt
- gemütlich	Charakter:	sichtbar
	Produktdesign:	nicht vorhanden
	Unternehmensauftritt:	wenig Ähnlichkeiten

Venezia Eiscafe



Akkardenstraße 7
49186 Bad Iburg
Niedersachsen

Assoziationen:	Alleinstellungsmerkmal:	international
- offen	Qualität:	mittel
- vielseitig	Ressource:	vorgeröstet aus Italien
- gemütlich	Charakter:	kaum sichtbar
	Produktdesign:	nicht vorhanden
	Unternehmensauftritt:	kaum Ähnlichkeiten

Eiscafe San Marco



Große Str. 17
49186 Bad Iburg
Niedersachsen

Assoziationen:	Alleinstellungsmerkmal:	wird nicht deutlich
- traditionell	Qualität:	niedrig
- bekannt	Ressource:	nicht erwähnt
	Charakter:	nicht sichtbar
	Produktdesign:	nicht vorhanden
	Unternehmensauftritt:	keine Ähnlichkeiten

Cafe Kroneck Salis



Schlossstraße. 17
49186 Bad Iburg
Niedersachsen

Assoziationen:	Alleinstellungsmerkmal:	Räumlichkeit
- kulinarisch	Qualität:	hoch
- bekannt	Ressource:	nicht erwähnt
	Charakter:	sichtbar
	Produktdesign:	nicht vorhanden
	Unternehmensauftritt:	Ähnlichkeiten

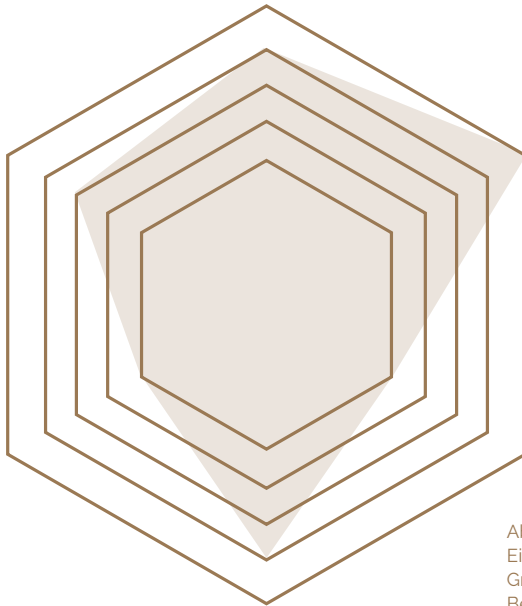


Abbildung 6
Eigene Darstellung (2023)
Große-Rechtien
Benchmark

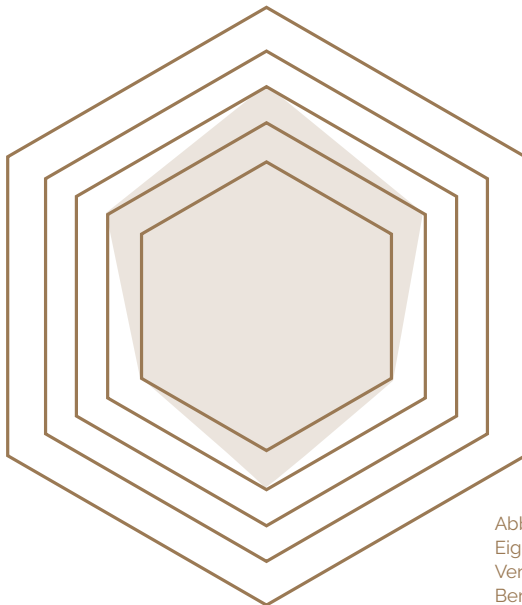


Abbildung 7
Eigene Darstellung (2023)
Venezia
Benchmark

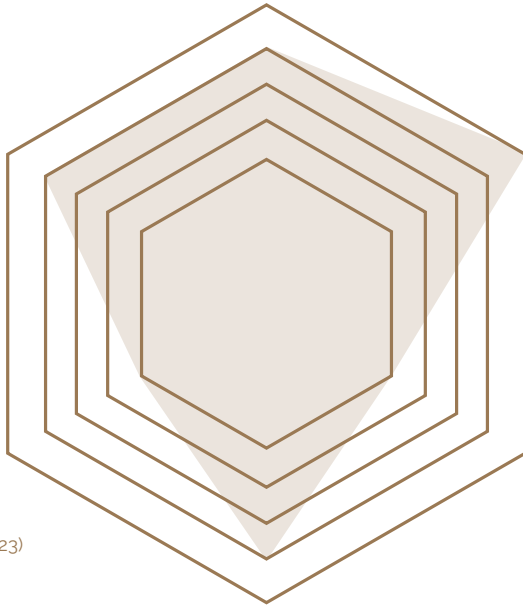


Abbildung 9
Eigene Darstellung (2023)
Kroneck Salis
Benchmark

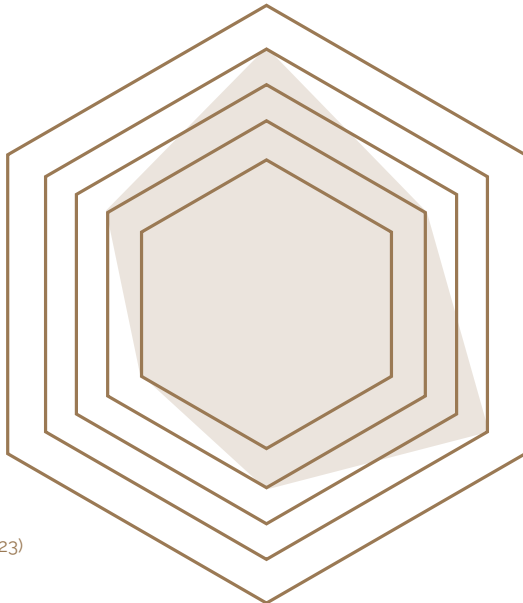


Abbildung 8
Eigene Darstellung (2023)
San Marco
Benchmark

Das Wettbewerbsaudit hat im Durchschnitt ergeben, dass kein Unternehmen alle sechs Eigenschaften abdeckt. Dabei machen sich auch stärkere Konkurrenten erkennbar, wie das Café Krones Salis oder das Stadtcafé Große-Rechten, dessen Auftritt stimmiger wirkt als bei anderen Konkurrenten. Besonders auffällig ist, dass kaum einer der Konkurrenten durch ein besonderes Corporate Design in den Vordergrund tritt. Betrachtet man das Auftreten der einzelnen Konkurrenten genauer, fällt auf, dass es sich um ähnliche Stile in der Gestaltung handelt. Farbwelten sind nahezu identisch und auch das typografische Auftreten wirkt nicht bei jedem Konkurrenten durchdacht. Im Besonderen die beiden Eiscafé's wirken in ihrem Auftreten veraltet und weniger modern oder zeitgemäß. Folgende Grafik zeigt an, wie sich der Wettbewerbsaudit im Durchschnitt aller Konkurrenten verhält.

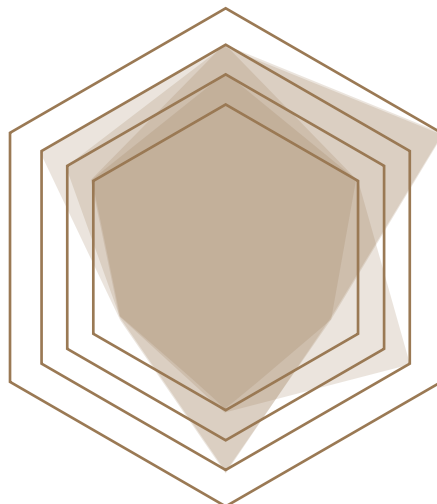
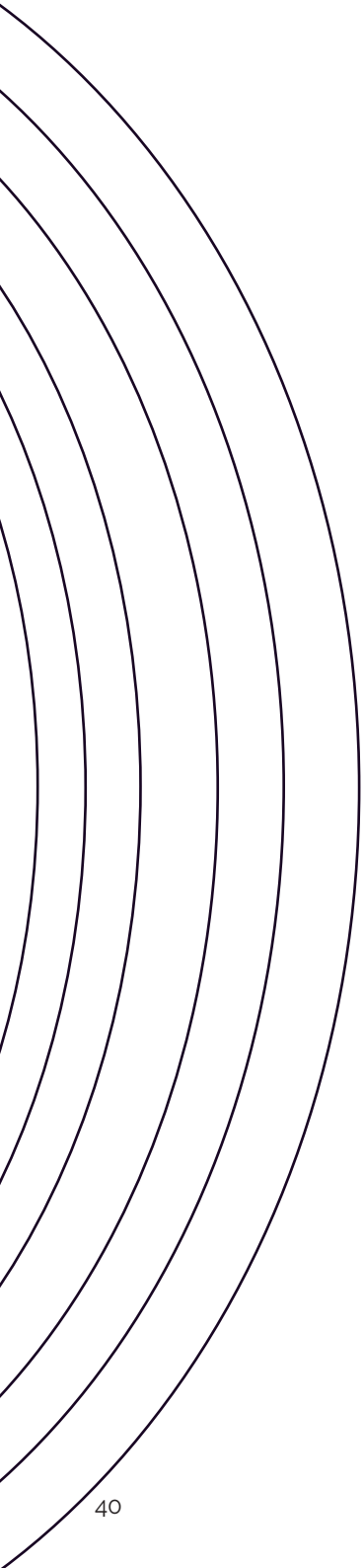


Abbildung 5
Eigene Darstellung (2023)
durchschnittliche Wett-
bewerb



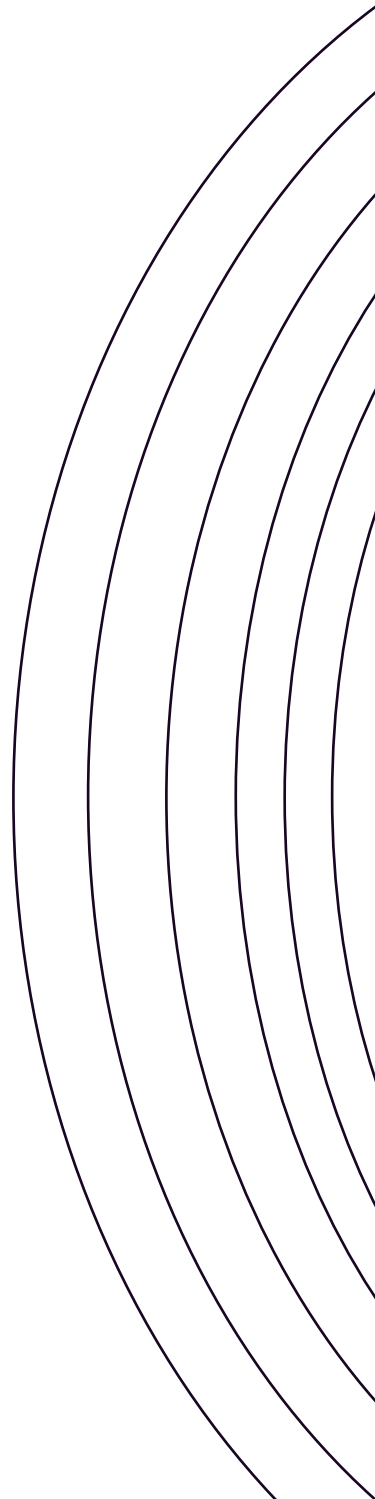
KUNDENPROFIL

Kundenbefragung

Zielgruppe

Personas

Customer Journey



Kundenbefragung

Um ein ganzheitliches Bild von den potenziellen Kunden für das Café zu finden, wurde intensive Recherche betrieben. Die Umfragen wurden unter Berücksichtigung für die Befragung neuer Kunden konzipiert. Durch die Kontakte, die der Unternehmer in der Ortschaft bereits geknüpft hatte, konnten viele Teilnehmer für eine Umfrage gewonnen werden. Da die Zukunftsaussichten für ein Konzept, wie das des Cafés, nicht zwingend nur in der Ortschaft Bad Iburg bestehen muss, fiel die Entscheidung zwei unabhängige Umfragen zu machen.

Zum einen fokussiert sich die erste Umfrage im Allgemeinen auf den Konsum von Kaffee und den Besuch von Cafés. Diese Umfrage lief deutschlandweit. Die zweite Umfrage fokussierte sich dabei vor allem auf die Personen in der Ortschaft, die als potenzielle Kunden im Vordergrund stehen.

Die Kundenbefragungen wurden in einem Zeitraum vom 17.04.2023 bis zum 28.04.2023 durchgeführt.

Beide Umfragen wurden über „Google Formulare“ online durchgeführt und anschließend analysiert.

Im Folgenden wurden die Ergebnisse der Umfragen zusammengefasst.

Umfrage A

Die erste und allgemein gehaltene Umfrage hat ergeben, dass der Schnitt zwischen männlicher und weiblicher Zielgruppe nahezu ausgeglichen ist. Die Teilnehmer wiesen eine Altersspanne zwischen 18 und 69 auf, was sich auf einen Altersdurchschnitt von circa 36 Jahren beläuft. Die Teilnehmer gehören der unteren bis höheren Mittelschicht an und befinden sich in einem Bildungsabschluss oder sind berufstätig.

Durchschnittlich geben die Umfragen-Teilnehmer im Monat circa 29 Euro für den Konsum von Kaffee aus. Dabei wird der Filterkaffee im eigenen Haushalt am meisten konsumiert. 80 % der Befragten geben an, dass sie gerne Cafés besuchen. 50 % der Teilnehmer verbringt in einem Café eine längere Zeit, um zu lesen, lernen oder zu arbeiten.

Umfrage B

Die zweite Umfrage, die ausschließlich im Umkreis des Cafés durchgeführt wurde, ergab zusätzlich, dass rund 66% sich eine Neueröffnung eines Cafés im Ort wünschen. Davon können sich 50 % vorstellen, das Café als regelmäßigen Workspace zu nutzen und rund 33 % gelegentlich. Insgesamt haben 83 % noch keine Berührungspunkte mit einem Konzept, das auf einer Kaffee-Flatrate basiert.

Eine ausführliche Auflistung der Umfrage erfolgt im Anhang dieser Arbeit.

Zielgruppe und Persona

Um ein Verständnis für den Kunden zu entwickeln und ihn zu verstehen, kann die Nutzung von Personas hilfreich sein. Sie umschreiben typische Verhaltensweisen einer Zielgruppe oder einer bestimmten Untergruppierung. Dabei dienen die Personas als Prototypen und sind somit nur hypothetisch aufgestellt, geben aber ein genaueres Bild über Eigenschaften, Erwartungen und Verhalten ab.¹⁶

Um Personas erstellen zu können, wurden die Daten aus der vorherigen Kundenbefragung erhoben, sodass die Personas möglichst realistisch abgebildet werden können. Dabei orientieren sich die Personas an allgemeinpersönlichen Daten. Aus diesem Grund lassen sich die Teilbereiche in soziodemografisch, psychografisch, technografisch, geografisch und ethnografisch unterteilen. Repräsentativ stehen folgende drei Personas für die Zielgruppe und bilden somit die Basis für die Customer Journey.¹⁷

16 (Revella, 2015, p. 11)

17 (Magazine, 2015, p. 34)



Persona 1 Jose Huffman

"Als Studentin ist das Geld manchmal etwas knapper, weshalb ich mich über günstige Kaffeealternativen freue."

Abbildung 10
Perona 1

Alter:	21
Wohnort:	Osnabrück
Distanz:	14km
Beruf:	Studentin
Familienstand:	ledig
Kinder:	keine
Werte:	das Leben genießen, Selbstverwirklichung
gefunden über:	Website

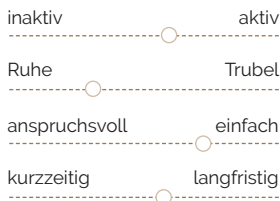
Alltag:

Sie verlässt pünktlich um 08:00 Uhr die Wohnung, um rechtzeitig zur ersten Vorlesung zu kommen. Nachdem Sie sich etwas zum Mittagessen und einen Kaffee beim Bäcker nebenan geholt hat, verbringt sie den restlichen Nachmittag damit, Lektüre in der Bibliothek zu studieren. Abends trifft sie sich mit einer Freundin, um Pizza zu machen.

Persönlichkeit:



Bedürfnisse:





Persona 2 Mark Fenner

"Im Homeoffice als Familienvater kann es schonmal etwas stressiger werden. Deshalb freue ich mich immer über die Möglichkeit, mich zum arbeiten zurück-zuziehen."

Abbildung 11
Perona 2

Alter: 43
Wohnort: Bad Iburg
Distanz: 3,4 km
Beruf: Projektmanager
Familienstand: Verheiratet
Kinder: 3 Kinder (7,9 und 16 Jahre)
Werte: Familie, Zeit für Hobbies, Gesundheit
gefunden über: einen Mitarbeiter

Alltag:

Früh morgens um 05:30 Uhr verlässt er das Bett und bereitet mit seiner Frau alles für den Alltag vor. Um 08:30 Uhr findet sein erstes Meeting statt. Es folgt ein hektischer Alltag mit vielen Terminen, Problemen und Kaffee. Zwischen den Meetings bespaßt er die Kinder. Gegen 19:00 Uhr kommt er zum Abendessen aus seinem Büro. Anschließend genießt er die letzten Stunden auf der Couch.

Persönlichkeit:



Bedürfnisse:





Persona 3 Melissa Bach

"Als frisch gewordene Mama bin ich froh, wenn ich Zeit finde, meine Freunde zu sehen. Da nimmt man sich gerne mal etwas mehr Zeit als sonst."

Abbildung 12
Persona 3

Alter:	32
Wohnort:	Hilter am Teutoburger Wald
Distanz:	6,7 km
Beruf:	Buchhalterin, Hausfrau
Familienstand:	Verlobt
Kinder:	1 Kind (4 Monate)
Werte:	Familie, Freunde, Zeit für sich selbst
gefunden über:	eine Bekannte/ die Website

Alltag:

Ihr Alltag beginnt mit der Vorbereitung der ersten Babyflasche. Nachdem ihr Verlobter aus dem Haus ist, macht sie sich an den Haushalt. Gegen 13:00 Uhr trifft sie eine Freundin, die ebenfalls Mutter ist, in einem Park zum Spaziergang. Sie tauschen sich aus und machen sich um 16:00 Uhr auf den Heimweg. Am Abend kocht sie mit ihrem Partner gemeinsam etwas zu essen.

Persönlichkeit:



Bedürfnisse:



Customer Journey

Mithilfe der zuvor definierten Informationen kann eine Customer Journey Map visualisiert werden. Sie dient dazu, verschiedene Touchpoints zwischen der Marke und dem Kunden zu beleuchten. Da die Marke abzielt, mit den Kunden dauerhaft in Kontakt zu bleiben, können sich die Customer Journeys im Laufe der Zeit verändern.¹⁸

Für das Café gibt es 2 Versionen der Touchpoints, zum einen für die Kunden, die direkt vor Ort das Café besuchen, als auch für die Kunden, die Kaffeebohnen des Cafés über die App/Website beziehen. Um den Kunden in beiden Handlungswegen zu verstehen, braucht es eine Customer Journey, die beide Wege beleuchtet. Untersucht wird dies anhand der Persona „Mark Fenner“ (MF).

Polaritätenanalyse

Die Polaritätenanalyse ist ein Verfahren aus dem Kommunikationsdesign, das darauf abzielt, Trends zu erkennen sowie das Verhalten von Gruppierungen oder Individuen besser zu verstehen. Die Basis der Inhalte konnten durch die Umfragen gewonnen werden und wurden durch drei potenzielle Kunden veranschaulicht.¹⁹

¹⁸ (Eichholzer & Oberholzer, 2017, p. 23)

¹⁹ (Spies & Wenger, 2018, p. 90)

Awareness

Bei einem Meeting erfährt MF von der Neueröffnung des Cafés. Sie tauschen sich kurz über das Konzept aus.

Am nächsten Morgen, entdeckt er von Weitem das Café, auf dem Weg zum Bäcker.

Consideration

MF ist interessiert und besucht am nächsten Morgen die Website des Cafés. Er erfährt von den Workspaces und bucht kurzfristig einen Platz für den Nachmittag.

Purchase

Die Abwicklung im Café läuft einfach. MF erhält eine Karte und kann direkt mit dem Arbeiten beginnen. Dafür hat er sich einen ruhigen Fensterplatz ausgesucht.

Gegen Mittag bestellt er etwas von den täglichen Gebäckwaren an der Theke. Er genießt die Kaffee-Flatrate während der Arbeit. Am Ende wird alles über die Karte abgerechnet.

Ownership, Usage

MF ist von der Arbeitsatmosphäre begeistert. Er legt sich ein Profil auf der „the Daily Grind“-App an und abonniert den Social Media Account.

Reconsideration

MR informiert sich über das Buchungssystem in der App. Er bucht für sich und seinen Arbeitskollegen erneut einen Workspace.

Abbildung 13
Eigene Darstellung (2023)
Customer Journey 1

Awareness

Auf dem Weg zur Arbeit steht MR an einer Ampel. Sein Blick wandert zu einem Plakat des Cafés, über das er von einer neuen Kaffeebohne erfährt. Er ist neugierig, weil er nicht wusste, dass es in der Ortschaft eine Rösterei gibt.

Consideration

MF ist interessiert und besucht zuhause den Social-Media Kanal über den er auf die Website gelangt. Er findet eine Auswahl an vier verschiedenen Kaffeesorten.

Purchase

MR liebt sich über die Art und Weise der Herstellung ein und ist von den Bohnen überzeugt. Da er sich nicht für eine Sorte entscheiden kann, entschließt er sich

dazu, das vergünstigte Bundle zu kaufen. Er zahlt ganz einfach per Rechnung und erhält im Anschluss eine Bestellbestätigung.

Ownership, Usage

Nachdem das Paket bei MR ankommt, fällt ihm besonders das Pakaging ins Auge. Er probiert die unterschiedlichen Sorten und hat zwei Favoriten.

Reconsideration

MR kauft seine Lieblingssorten erneut über die App. Als „Wiederholungstäter“ erhält er 5% Rabatt an der Kasse.

Abbildung 14
Eigene Darstellung (2023)
Customer Journey 2

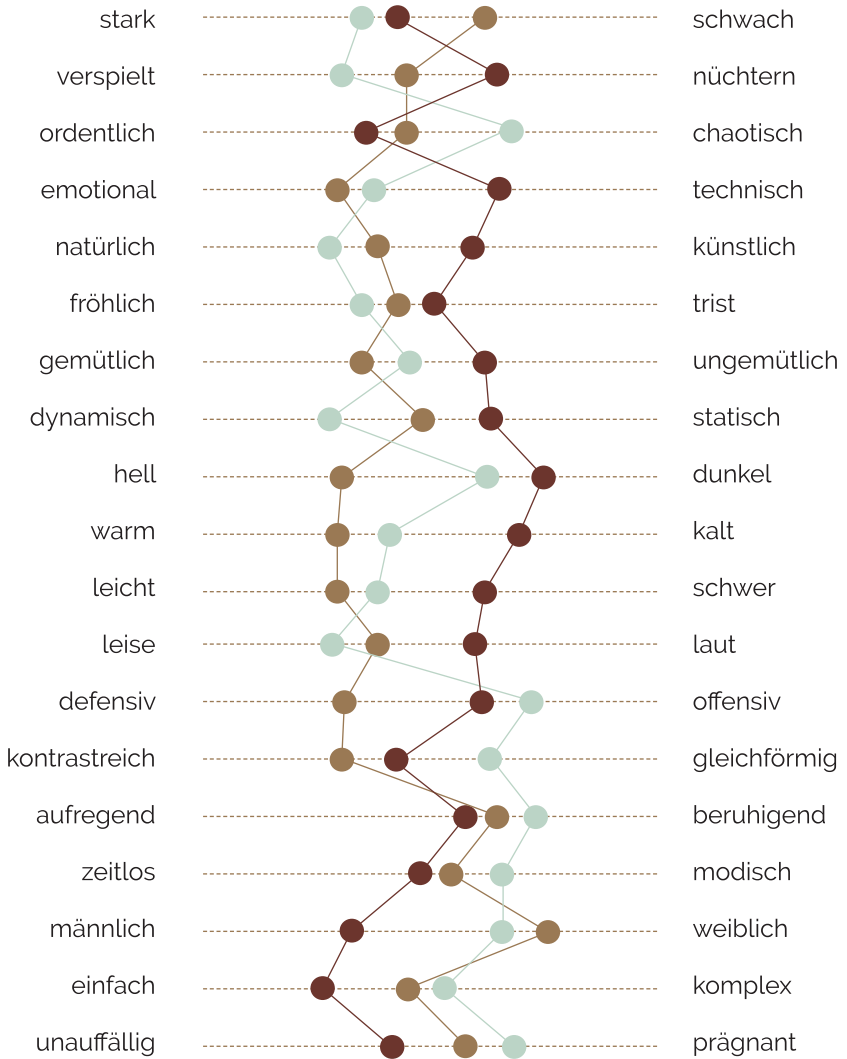
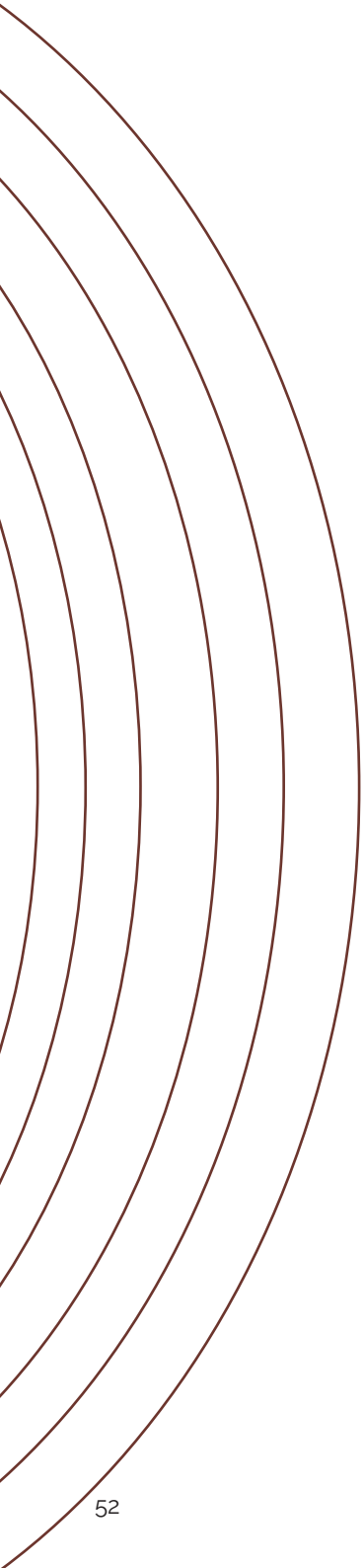


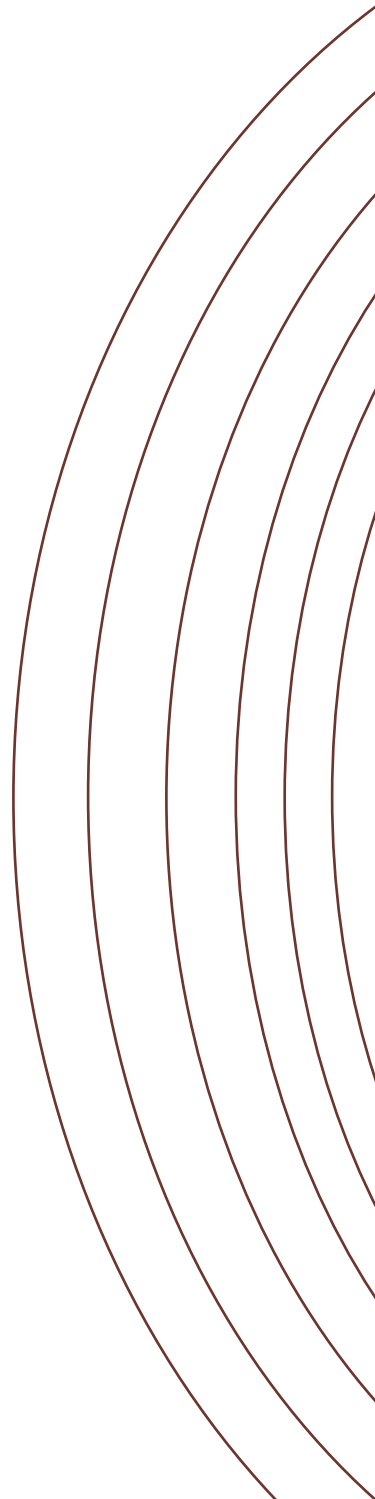
Abbildung 15
 Eigene Darstellung (2023)
 Polaritätenanalyse im
 Durchschnitt



MARKENAUFBAU

Markenwerte

UPS



Markenwerte

Die Markenwerte eines Unternehmens sollten klar kommunizierbar sein. Ihre Sichtbarkeit sollte sowohl nach außen als auch nach innen funktionieren.²⁰ Um die Werte erfolgreich zu identifizieren, sollten die „why's“ des Unternehmens definiert werden. Dafür kann das Modell „the golden circle“ nach Simon Sinek als Hilfsmittel angewendet werden.²¹

Why: Wir setzen auf hochwertige Kaffeebohnen, schmale Preise und angenehme Workspaces.

How: Wir sind transparent in der Produktion unserer eigenen Bohnen. Bei uns zahlt der Kunde pro Stunde. Durch ein gelungenes Raumkonzept können Workspaces gemietet werden.

What: Wir verkaufen Kaffeebohnen, bieten eine Kaffee-Flatrate in unserem Café und stellen Räumlichkeiten zur Verfügung.

Durch eine allgemeine Recherche, Interviews und dem Briefing, sowie der Analyse der Arbeit konnten Touchpoints zu Begriffen, die das Unternehmen identifizieren, erarbeitet werden.

Individuell, Leidenschaft, einzigartig, nachhaltig, Bohnen, Kaffee, persönlich, traditionell, modern, gemütlich, digital, Komfort, Partnerschaft

Darunter stehen folgende drei Markenwerte stellvertretend für das Unternehmen:

1. Qualität 2. Fürsorge 3. Preis-Leistungsverhältnis

20 (Dahlhaus, 2019, p. 4)

21 „(Aaker, 2012, p. 18)

Unique Selling Proposition

Ein Konzept aus dem Marketing, das als Unique Selling Proposition bekannt ist, beschreibt die Platzierung eines Produktes oder einer Dienstleistung auf dem Markt.²² Dabei wird herauskristallisiert, was die Marke von anderen unterscheidet und welche Angebote für bestehende sowie zukünftige Kunden attraktiv sind. Dadurch kann die Aufmerksamkeit der Kunden bewusst auf bestimmte Merkmale gerichtet werden, die das Unternehmen durch ihr Angebot abheben.²³

Das Café unterscheidet sich anhand mehrerer Eigenschaften von den Konkurrenten. Zum einen produzieren sie ihre Kaffeebohnen auf eine nachhaltige Art und Weise direkt vor Ort und sind dadurch ein Café mit hauseigener Rösterei. Die vorherige Marktanalyse hat ergeben, dass die Konkurrenz ihre Kaffeebohnen fast ausschließlich aus anderen Quellen erwirbt.

Des Weiteren erzielt das Café seine Gewinne nicht nur durch den Verkauf von Produkten, sondern profitiert auch durch die nutzbaren Workspaces. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass Kunden deutlich länger Zeit in dem Café verbringen, als bei anderen Konkurrenten.

Außerdem soll durch eine Digitalisierung das Café auch online zugänglich und die Kaffeebohnen somit online erwerbbar sein.

²² (Ries & Trout, 2001, p. 8)

²³ (Harvard Business Review - Ideas and Advice for Leaders, n.d.)

TEILL

PRAV

2
KIS

Einleitung

Durch die Erkenntnisse über Marke, Produkte, den Wettbewerbsmarkt und die Zielgruppe, die während der Erarbeitungsphase im ersten Teil dieser Arbeit gewonnen werden konnten, können Grundsteine für ein passendes Konzept erarbeitet werden. Die Grundbausteine des Designs geben den Leitfaden für die weitere Konzeptionierung und Gestaltung der Marke vor.²⁴

Wichtig ist die konsequente Umsetzung des Designs, um somit ein unverwechselbares Design mit einem hohen eigenen Wiedererkennungswert zu schaffen. Das Design soll nicht nur die gewonnenen Markenwerte repräsentieren, sondern das Unternehmen ebenfalls von weiteren Konkurrenten abheben. Um die Botschaft zu kommunizieren, entsteht ein Zusammenspiel aus Typografie, Farb- und Bildsprache, sowie durch grafische Formen.²⁴

Dieser Teil der Arbeit umfasst dementsprechend nicht nur den Entwicklungsprozess, sondern gibt ebenfalls einen Rahmen für die richtige Nutzung des Corporate Designs vor. Während des Entwicklungsprozesses für das Design stand der Kontrast zwischen der Tradition und der Moderne immer wieder im Vordergrund. Mit dem Design soll eine Mitte gefunden werden. Das Unternehmen steht für einen heimischen Ort, der zum Beisammensein einladen soll. Hier möchte sich das Café ganz klar von führenden „to-go“ Anbietern abheben.

²⁴ (Aaker, 2012 p.13)

²⁵ (Beverland, 2021, p. 23)

Der Faktor „Zeit“ spielt demnach eine wichtige Rolle. Ebenfalls steht das traditionelle Kochen des Filterkaffees im Vordergrund. Das Unternehmen soll zum heutigen Zeitgeist passen und sich vor allem durch ein zeitgemäßes Konzept von der Konkurrenz abheben.

Ziel des Konzepts ist es, beide Eigenschaften des Unternehmens zusammenzuführen und durch Vertrauen und Professionalität nicht nur den Kunden an sich zu binden, sondern das Unternehmen gleichzeitig zugänglich und transparent zu gestalten.

Das Grundkonzept

Das Café findet seine Besonderheit in seinem Konzept. Zu Beginn des Projektes stand ich vor der Herausforderung, mit welchen Mitteln man das Unternehmen von anderen Cafés unterscheiden könnte. Gleichzeitig sollte aber auch der Kontrast zwischen Tradition und Moderne, die vor allem durch den Inhaber des Unternehmens vorgegeben werden, nicht außer Acht gelassen werden. Da die verkauften Produkte aus der Hand von Jean-Marie entstehen, spielt sein Charakterzug in der Entwicklung eine ebenso wichtige Bedeutung.

Nach langen Überlegungen und der erneuten Betrachtung der Erkenntnisse aus dem ersten Part dieser Arbeit, ließ sich eine Grundidee besser fassen. Das Café soll vor allem Filterkaffee wieder neu in den Markt implementieren und dabei neue Trends berücksichtigen. Es kam der Gedanke auf, den Kaffee auf „Zeit“ anzubieten.

Infolgedessen entstand die Idee, mietbare Workspaces für die Kunden anzubieten. Über eine App oder das Web können diese ganz einfach reserviert und zum jeweiligen Zeitpunkt genutzt werden. Egal ob allein oder in Gesellschaft, ob beruflich oder in seiner Freizeit. Um den Kunden dazu zu animieren, einen längeren Zeitraum im Café zu verweilen, gibt es eine Filterkaffee-Flatrate. Der Kunde zahlt somit nicht für ein einzelnes Produkt, sondern für die Zeit, die er im Kaffee verbringt. Alternativprodukte können trotzdem im

Café erworben werden. Mithilfe einer Eintrittskarte, die der Kunde ausgehändigt bekommt, wird erfasst, wie lange er sich im Café aufgehalten und welche Produkte er erworben hat. Diese Informationen sind ebenfalls über die App abrufbar. Jean-Marie bietet in seinem Geschäft ausschließlich selbstgeröstete Bohnen an, die ebenfalls über die App oder das Web erworben werden können.

Unterschiedliche Elemente des Corporate Designs bilden hierfür die visuelle Grundlage, die in diesem Teil in seine Einzelteile aufgebrochen und genauer erklärt werden.

Bausteine

Begonnen hat die Entwicklungsphase für das Corporate Design mit der Betrachtung der einzelnen Grundformen, die sich immer wieder im Arbeitsprozess von Jean-Marie wiederfinden ließen. Eine Form fand ihre Wiederholung nicht nur in der Produktion des Kaffees: die Ovale. Zum einen steht die Ovale für die Kaffeebohne. Dies war meine erste Assoziation mit der Grundform. Doch auch in anderen Bereichen lassen sich Parallelen finden. Bei der Beobachtung, wie eine Kaffeebohne in eine Tasse fällt, konnten ähnliche Beobachtungen gemacht werden. Durch den Aufprall der Bohne auf die Oberfläche des Kaffees entstehen sogenannte Wellen, die bei genauer Beobachtung Ähnlichkeiten zu Ovalen aufweisen. Auch bei der Zubereitung des Filterkaffees findet sich die Ovale wieder. Zum einen in der oberen Perspektive des Filters, aber auch innerhalb einer Kaffeemühle oder einem Siebträger.

Aber nicht nur im Bereich des Kaffees kann diese Grundform gefunden werden. Sie erinnert beispielsweise an das Internet-Symbol in einer abstrakten Form, kann aber auch mit weiteren Elementen wie dem WLAN in Verbindung gebracht werden.



Abbildung 16
Darstellung der Wasser-
oberfläche beim Aufprall



GESTALTUNG

Namensfindung

Moodboards

Bildmarke

Typografie

Tone of Voice

Schrift als Gestaltungselement

Farbwahl

Eintrittskarten

Geschäftspapiere

Visitenkarte

Menü

Tassen und Becher

Packaging

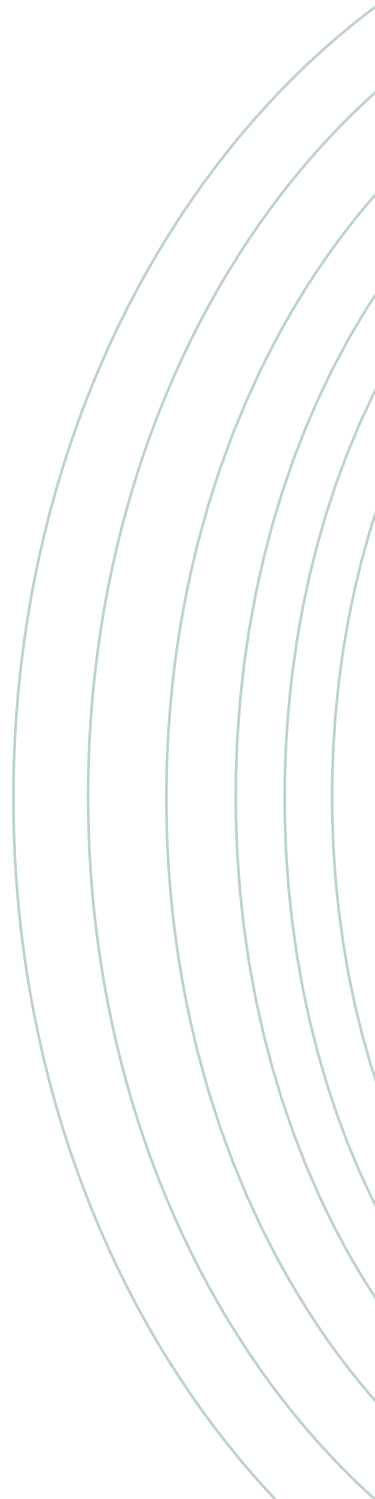
Box

Versandtasche

Plakate

Aussenschilder

App-Design



Namensfindung

Die Ideation des Logos, das sich aus Ideenbildung und Ideenfindung zusammensetzt, findet ihren Ursprung meiner Arbeit vor allem in den Bereichen des Brainstormings und Mindmappings. Als Grundbaustein für ein erfolgreiches Branding des Unternehmens steht der richtige Name im Vordergrund.²⁶ Da sich das Unternehmen noch im generellen Aufbau befindet, beginnt das Designkonzept also hier.

Die Entwicklung des Namens fand nicht in einem begrenzten Zeitraum, sondern über Monate hinweg statt und war ein sich ständig entwickelnder Prozess, der sich dem aktuellen Stand des Projektes anpasste. Dementsprechend entwickelten sich im Laufe der Zeit mehrere potenzielle Titel für das Unternehmen:

Temps	Beschreibt die Temperatur auf Französisch
Timeless	Zielt auf die Besucherzeit der Kunden ab
la petite haricot	Beschreibt „die kleine Bohne“ auf Französisch
AromenAtelier	wirkt einprägsam

²⁶ (Jobst, 2003, pp. 4–6)

Anhand eines Analyseverfahrens durch das Ausschlussprinzip entpuppte sich der jetzige Name „the Daily Grind“ in verschiedenen Bereichen als am besten anwendbar. Um dies herauszufinden und weniger anwendbare Namen auszuschließen, habe ich die Namen auf verschiedene Kriterien geprüft.

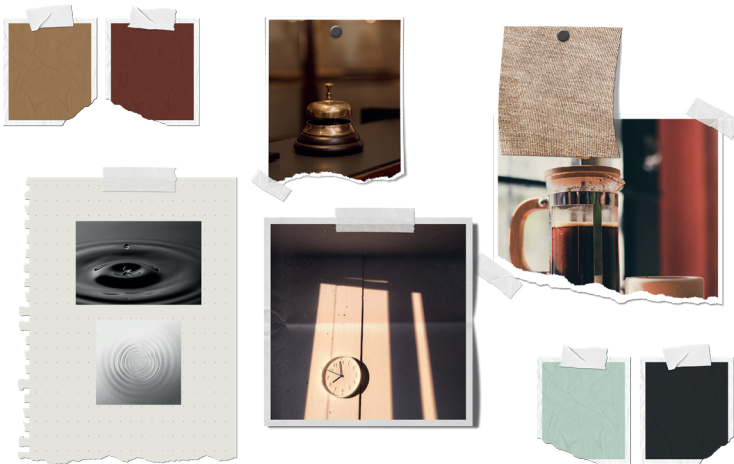
1. Les- und Schreibbarkeit
2. Der Name sollte einmalig sein
3. Einfach zu merken
4. Klangqualität
5. Sollte eine Emotion oder ein Gefühl auslösen

Der Name „the Daily Grind“ überzeugte also durch seine Bedeutung, da er für das Mahlen von Kaffeebohnen steht und dabei die Alltäglichkeit betont. Des Weiteren wird „grinding“ im englischen Sprachgebrauch ebenfalls genutzt, um umgangssprachlich zu erläutern, dass gearbeitet wird.

Abschließend lässt sich also festhalten, dass der Name “the Daily Grind” als führende Namenskombination überzeugt hat. Auch nach Zustimmung des Inhabers war der Name für das Unternehmen gesetzt. Da er viel Spielraum bietet, können Variationen des Namens genutzt werden, um durch Wortspiele die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen.

Moodboards

Moodboards sind eine Zusammenstellung aus Bildern, Farben, Texturen oder auch anderen grafischen Elementen. Sie geben eine Stimmung und Atmosphäre wieder und stellen ein Konzept dar. Sie dienen als Inspirationsquelle und sind vorteilhaft, um seine Ideen zu visualisieren.²⁷ So können verschiedene Elemente wie Farben und Texturen auf ihre Harmonie geprüft werden. Durch die Ausarbeitung eines Moodboards können Designrichtungen vorgegeben werden, die entscheidend für die Markenidentität und Entwicklung sind.²⁸



27, 28 (Weller & Harmanus, 2021, p. 51)

Abbildung 17
Eigene Darstellung (2023)
Moodboards

Abbildung 17
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Moodboard



Bildmarke

Das Logo des Cafés setzt sich aus 3 wichtigen Bausteinen zusammen. Dem Namen, der Typografie, sowie einer Bildmarke, die ebenfalls als Gestaltungselement genutzt werden kann. Der Entwicklungsprozess des Logos erschien besonders langwierig. Während des Prozesses entstanden verschiedenste Skizzen und Konzepte, die alle Eigenschaften vereinen sollten. Bereits bei der ersten Digitalisierung einiger Logoentwürfe wurde deutlich, dass diese nicht für das gewünschte Konzept funktionieren würden. So entstand eine Auswahl an möglichen Bild- und Wortmarken, die auf den ersten Blick passend zur Konzeption erschienen. Durch Experimente mit unterschiedlichen Variationen und verschiedenen Anordnungen und Hierarchien entstand das finale Logo.

Kaffeerandabdruck



T + Blätter



Name + Kaffeebohne



T + Tropfen



Uhr + T



gekippte Sanduhr



Abbildung 18
Eigene Darstellung (2023)
Skizzen Logoentwicklung
und finales Logo

Als weiteren Schritt wurden die Entwürfe auf ihre Fähigkeiten und Eigenschaften geprüft. Daraus ließ sich ableiten, welches Logo begründbar umsetzungsfähig ist und welches nicht.

1. Einprägsamkeit
2. Eindeutigkeit
3. Einzigartigkeit
4. Medientauglichkeit
5. Zeitlosigkeit
6. Professionalität

finales Logo





Schutzraum

Bei der Nutzung des Logos sollte der Schutzraum immer berücksichtigt werden.²⁹ Er gibt die Größe des Leerraumes an, der das Logo umgibt und sorgt dafür, dass keine anderen Elemente zu nah am Logo platziert werden. Den Schutzraum definiert das „D“ des Logos, da es sich durch seine Breite als gutes Element zur Orientierung eignet. Das „D“ wird für die Schutzraummessung an allen vier Kanten des Logos platziert. Bei der Übergabe der Logomaterialien ist der Schutzraum bereits in den fertigen Dateien eingerechnet und kann so flexibel und sorgenfrei verwendet werden.

Abbildung 19
Eigene Darstellung (2023)
Logo mit Schutzraum

²⁹ (Bokhua, 2022, pp. 192–195)



Abbildung 20
Eigene Darstellung (2023)
Logo in allen Farben

Um eine einheitliche Nutzung des Logos zu gewährleisten, sind folgende Skalierungen für verschiedene Mediengrößen empfehlenswert.

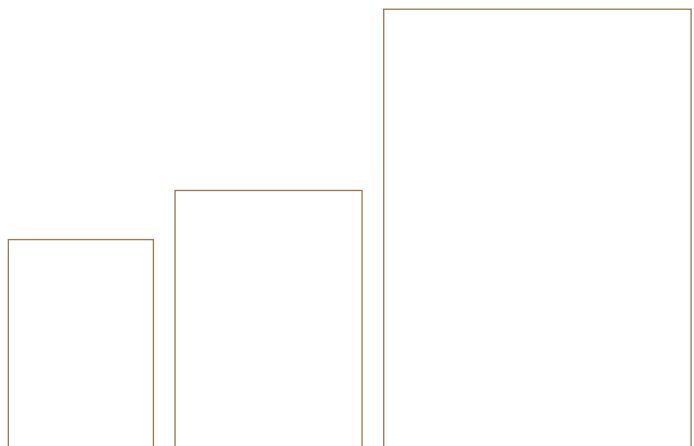


Abbildung 21
Eigene Darstellung (2023)
Skaliergrößen Logo

DIN A5
7% Skalierung

DIN A4
10% Skalierung

DIN A3
15% Skalierung



Logo auf Textil, genäht



Logo gestanzt auf Papier

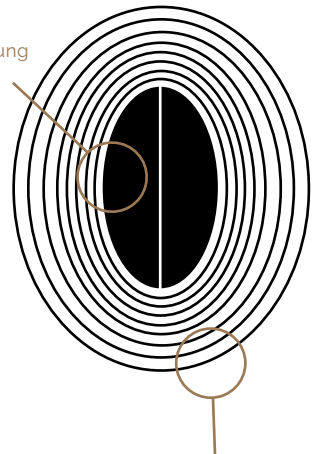
Abbildung 22
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Logo auf Textil

Abbildung 23
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Logo gestanzt

Aber woraus genau setzt sich das Logo nun zusammen?

Das Logo besteht zum einen aus der Bildmarke, die die ovale Grundform aufgreift. Sie repräsentiert im Zentrum eine abstrakte Kaffeebohne, die ihren Charakter durch eine einfache und mittig zentrierte Linie erhält. Umgeben wird diese von weiteren Konturen ovaler Formen, die an umgebene Wellen erinnern. Ähnlich, wie es beim Fall der Kaffeebohne in ein Gefäß beobachtet werden konnte. Die abstrakte Form bildet einen Bezug zur Moderne, der auf Wunsch von Jean-Marie mit in das Corporate Design aufgegriffen werden soll.

Abstrakte Darstellung
einer Kaffeebohne



Abstrakte Darstellung
von Wellen rund um die
Bohne

Abbildung 24
Eigene Darstellung (2023)
Untersuchung des Signets

Hinzu kommt die Wortmarke, die durch ihre Serifenschrift "The Seasons" einen französischen Flair mitbringt und einen Bezug zum traditionellen Aspekt herstellt, die des Weiteren auch im Corporate Design weiter aufgegriffen wird.



Abbildung 25
Eigene Darstellung (2023)
Untersuchung Wortmarke

geschwungene Serifen

Gegensätzlich zu den
Serifen haben die Buch-
staben gerade Anstriche

THE
DAILY
GRIND

gleichmäßige, kontinu-
ierliche Strichstärke

Kehlung der Buchstaben,
basiert auf der Grundform
des Logos

Typografie

Für das Corporate Design werden zwei verschiedene Schriftarten verwendet.

Für Überschriften wird grundsätzlich die Schrift "the Seasons" verwendet, um sie von der Masse abzuheben. Diese Schriftart findet sich auch in dem Logo des Corporate Designs wieder. Mit starker Persönlichkeit fügt sich diese Schriftart gut dem Gesamteindruck der Marke und spiegelt die Eigenschaften des Unternehmens wieder. Dank ihrer verschiedenen Schnitte ist die Schrift vielseitig einsetzbar und flexibel in ihrer Nutzung.³⁰

Als Kontrast und hauptsächlich für die Mengentexte gedacht, kommt die Schrift "Raleway" zum Einsatz. Durch ihren serifenlosen Charakter ist sie sowohl auf Printprodukten als auch digital gut anwendbar. Sie wirkt standsicher und gradlinig.³¹

30 (Befonts - Download free fonts, 2023)

31 (Raleway - Google Fonts, n.d.)



This is a font family consisting of a high contrast serif fonts with a vintage chic look, with corresponding calligraphic cursive italics that are based on a number of humanistic italic scripts and written with a Pilot Parallel Pen.



It is a display face and both old style and lining numerals, standard and discretionary ligatures, a pretty complete set of diacritics, as well as a stylistic alternate inspired by more geometric sans-serif typefaces than its neo-grotesque inspired default character set.

Abbildung 27
Eigene Darstellung (2023)
Untersuchung Schriftschnitt

Tone of Voice

Auch die Kommunikation nach außen ist ein ausschlaggebender Faktor bei der Konzeption eines Corporate Designs. Sie ist ebenfalls als „Tone of Voice“ bekannt und legt fest, wie das Unternehmen mit ihren Kunden spricht.³² Die Wahl des Tonfalls ist deshalb entscheidend, weil rund 88 % einer befragten Gruppe angaben, dass es wichtig sei, den Unternehmen zu vertrauen, bevor sie Produkte erwerben.³³

Die Sprache des Cafés soll vertraulich und familiär wirken. Deshalb wird auf einen lockeren Umgangston gesetzt. Bereits zu Beginn ist das Café mit seinen Kunden per Du. The Daily Grind pflegt mit seinen Kunden einen besonders freundlichen und familiären Umgangston. Auch Slang und eine denglische Aussprache sind hier erlaubt. Durch das Nutzen einer „modernen“ Sprachweise, kann das Café sich vor allem an die jüngere Zielgruppe richten und sich gleichzeitig von den Konkurrenten im Umkreis abheben. Durch die Wahl der passenden Sprachform kann das Café eine Face-to-Face-Kommunikation nachempfinden.

In diesem Corporate Design wird auf Sprachelemente gesetzt, die den Namen des Cafés nutzen und aufgreifen. So entstanden die Namen für Bohnensorten wie „The Daily All-rounder“ oder Slogans wie „Dein Kaffee ist ready to grind“.

32. 33 (Trust, the New Brand Equity, 2021)

Schrift als Gestaltungselement

Die Wahl der Schrift hat einen starken Einfluss auf die Wirkung des Designs und kann damit bestimmte Werbebotschaften unterstützen.³⁴ Bei dem Corporate Design des Cafés soll die Schrift auch als Gestaltungselement genutzt werden. Dadurch wird die Wortmarke des Logos wieder aufgegriffen und im Design fortgeführt. Für die Nutzung der Schrift als Gestaltungselement wird ausschließlich die Schrift „The Seasons“ verwendet, die sich auch im Logo wiederfindet. Dafür wird die Schrift immer im Anschnitt platziert und fällt somit aus dem Raster. Durch die Platzierung am Rand wird das Gestaltungsraster aufgebrochen. Es mischt sich eine gewisse moderne in die sonst schlichte und klassische Gestaltungsart. Durch die ungewöhnliche Platzierungswahl wird die Aufmerksamkeit des Betrachters über einen längeren Zeitraum gefordert.³⁵

³⁴ (Wittmaack, 2007, p. 13)

³⁵ (Grass & Apeloig, 2008, p. 217)

SCHRIFT ALS
GESTALTUNG

Farbwahl

Die Farbwahl erfolgte auf der Basis des vorher erarbeiteten Konzepts. Farbharmonien und Kontraste sind eine bewehrte Technik, um Farben visuell passend miteinander zu kombinieren. Die Wahl der Farbkombinationen soll sich nicht nur an den typischen Farben in der Kaffeebranche orientieren, um sich von führenden Konkurrenten abzuheben. Die vorherige Konkurrenzanalyse hat ergeben, dass vorwiegend Farben wie Beige oder Braun in der Branche Verwendung finden. Da es sich hier außerdem um Workspaces handelt, muss auch der digitale Aspekt in Erwägung gezogen werden.

Bei der Farbwahl für das Café bilden vier Hauptfarben das Grundkonzept für das Farbschema des Corporate Designs. Unterstützt wird dies durch unbunte Farben wie schwarz und weiß, da das Design ebenfalls für Printmedien anwendbar sein muss.

Um einen auffälligen Kontrast zu erzielen, orientiert sich die Farbwahl an dem bekannten Hell-Dunkel-Kontrast. Auch die Primärfarben bilden einen hohen Kontrast und orientieren sich ein wenig am Komplementärkontrast, der durch die Zusammenstellung zweier Komplementärfarben zustande kommt. Setzt man beide Farben nebeneinander, so erscheinen sie als zunehmend leuchtend.³⁶

³⁶ (Chevreul & Birren, 1987, p. 39)



Die gewählten Farben können weiterführend wissenschaftlich begründet werden.

Dunkles Violett



Die Farbe Violett gilt als besonders anregend für die Vorstellungskraft und wirkt leidenschaftlich und kreativ. Gleichzeitig hat sie eine erwiesene beruhigende und entspannende Wirkung auf den Betrachter. Diese Farbe repräsentiert in dem Konzept den Aspekt der Moderne und spricht daher vor allem für die sogenannten Workspaces, die ein wichtiger Bestandteil des Konzeptes sind. Sie dient als abgewandte Wahl zum Schwarz, um nötige Kontraste zu setzen.³⁷

Abbildung 28
Eigene Darstellung (2023)
Komplementärkontrast

³⁷ (Chevreul & Birren, 1987, p. 47)

Hellblau

In seiner Neutralität zwischen den Extremen steht das Hellblau für den Betrachter für Zufriedenheit und Frische und ist eine emotional positive Farbe. Sie wird außerdem mit der Natur in Verbindung gebracht. Einer der wichtigsten Bestandteile zum Brühen eines guten Filterkaffees ist Wasser. Sie wirkt im Gegensatz zu den anderen Farben des Corporate Designs kühl.



Sand

Typisch für einen guten Kaffee - die Crema. Ein Schaum, der durch den richtigen Druck und die Wahl der passenden Bohne erzeugt wird und sich an der Oberfläche des Getränkes absetzt. Der sandige Beigeton dient als sanfter Kontrast und stellt den ersten Bezug zum Kaffee her.³⁸



Rostbraun



Dieser Farbton ist oft bei der Betrachtung von Bohnen zu finden. Es handelt sich hier um einen Brauntönen mit einem rostigen Unterton. Die Farbe strahlt auf den Betrachter eine Wärme aus und steht im Kontrast zu den anderen Farben durch seine kräftige Wirkung.³⁹



Die Farbkombinationen können untereinander beliebig kombiniert werden und bieten so eine Variation an verschiedenen Kombinationsmöglichkeiten.



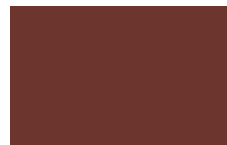
RGB 38.17.38
HEX 261126
CMYK 82.92.48.72



RGB 199.217.204
HEX c7d9cc
CMYK 27.7.23.0



RGB 166.128.83
HEX a68053
CMYK 29.44.67.20



RGB 116.57.45
HEX 74392d
CMYK 34.76.73.46

39 (Thurn, 2007)

Abbildung 29
Eigene Darstellung (2023)
Farbkombination

Eintrittskarten

Beginnend mit der Umsetzung des Corporate Designs, startet die Gestaltung mit der Entwicklung der sogenannten "Eintrittskarten" für das Café. Sie sollten klar unterscheidbar sein und sich dem Design anfügen.



Abbildung 30
Eigene Darstellung (2023)
Layout Eintrittskarten



Abbildung 31
Eigene Darstellung (2023)
Umsetzung Eintrittskarten

Funktionsprinzip

Die Mitarbeiter geben beim Betreten des Cafés eine Karte an den jeweiligen Kunden aus. Über diese Karte kann erfasst werden, wie lange sich der Kunde in dem Café aufgehalten hat und ob er zu der Kaffee-Flatrate alternativ noch andere Produkte erworben hat. Am Ende des Aufenthalts übergibt der Kunde die Karte wieder an den Mitarbeiter und kann seine Rechnung begleichen. Die Karte verfügt über ein NFC-System, das eine kontaktlose Übertragung seiner gespeicherten Informationen ermöglicht.

Abbildung 32
Eigene Darstellung (2023)
Eintrittskarten auf Papier





Die NFC Funktion

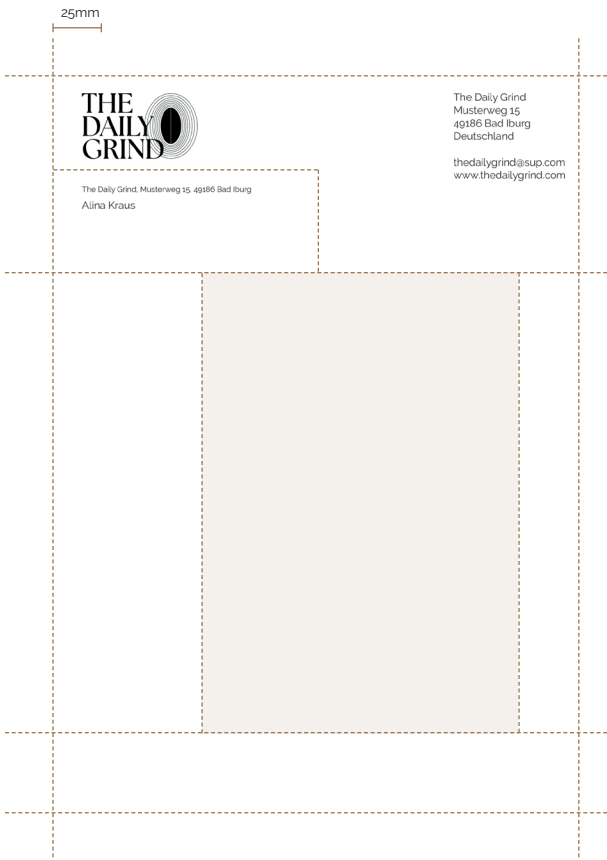
NFC bedeutet „Near Field Communication“ und ist eine bereits etablierte Form der Datenübertragung mithilfe der Radiofrequenz Identification Technologie. Dafür befindet sich innerhalb der Karte ein Chip, der aus einer kleinen Entfernung mit dem Handy ausgelesen werden kann. Durch das Auslesen der Karte wird der Nutzer automatisch zur App des Cafés geleitet und kann so auch auf seinem Smartphone erfassen, wie lange er sich vor Ort aufgehalten hat.⁴⁰

Abbildung 33
Eigene Darstellung (2023)
Eintrittskarten final NFC

⁴⁰ A(Coskun et al., 2013)

Geschäftspapiere

Nicht selten sind in einem Corporate Design ebenfalls Geschäftspapiere vorzufinden. Das entwickelte Layout lässt sich sowohl für einen Rechnungsbogen als auch Briefpapiere nutzen. Dabei orientieren sich die Nutzflächen an Spalten, die die Fläche eingrenzen und genug Weißraum bieten.



Anschriftsbereich

Wird dafür genutzt, alle Anschriften unterzubringen und bringt einen festen Platz für das Logo mit sich.

Textbereich

Bietet Fläche, um Inhalte zu platzieren.

Fußleiste

Dient dazu, wichtige Informationen wie Bankverbindungen, Adressen und Kontaktdaten, darzustellen.

Abbildung 34
Eigene Darstellung (2023)
Layout Geschäftspapiere



The Daily Grind, Musterweg 15, 49186 Bad Iburg

Alina Kraus
Musterstraße 30
33790 Halle Westfalen
Deutschland

The Daily Grind
Musterweg 15
49186 Bad Iburg
Deutschland

thedailygrind@sup.com
www.thedailygrind.com

Hey Alina Kraus,

wir sagen danke. Vorallem weil du dich für die Kaffeebohnen von The Daily Grind entschieden hast.

Bitte beachte, dass du nach Erhalt dieser Rechnung 30 Tage Zeit hast, um diese zu begleichen.

Artikel	Menge	Bezeichnung	Summe
015844	1	Die klassische Espressobohne	25,90€
016596	1	Der Filterkaffee	22,90€
064697	1	Der Allrounder	28,90€
016584	1	Die Milde	22,90€

Gesamtsumme : 100,60€

Verwendungszweck : AK209382

Für weitere Fragen stehen wir dir jederzeit gerne zur Verfügung.

Dein the Daily Grind Team



Abbildung 36
 Eigene Darstellung (2023)
 Mock-up Geschäftspapiere

Briefumschlag

Der erste Eindruck zählt – mit ihrer Gestaltung und der Haptik weckt ein Umschlag Neugierde auf den Inhalt. Das Corporate Design führt sich auch in den Umschlägen des Cafés fort. Dabei erscheint der Umschlag auf seiner Vorderseite schlicht, während die Rückseite mehr Aufschluss über die Informationen des Unternehmens gibt.



Abbildung 37
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Briefumschlag

Visitenkarte

Visitenkarten sind typischerweise als Printprodukt auf Pappe vorzufinden und sind besonders vorteilhaft, wenn man mit neuen Persönlichkeiten in Kontakt bleiben will.⁴⁰ Sie enthalten dabei die wichtigsten Randdaten über das Unternehmen. Um den Nachhaltigkeitsaspekt zu bewahren, setzt das Unternehmen auf eine Form der Visitenkarte, die auf kleine Schokoladentafeln gedruckt werden. Sie werden jedem Kunden zur jeweiligen Kaffeetasse mitgegeben und greifen somit eine traditionelle Eigenschaft auf, die uns Nutzern bereits in vielen Cafés begegnet ist.

Die Inhalte auf der Visitenkarte sind auf ihr Wesentliches beschränkt.



40 (Frank, 2010)

Abbildung 38
Eigene Darstellung (2023)
Layout Schokoriegel



Abbildung 39
Eigene Darstellung (2023)
Mockup Schokoriegel

Menü

Das Menü ist auf jedem Tisch des Cafés zu finden. Es gibt Aufschluss über die anderen Produkte, die in dem Café angeboten werden sollen, um weitere Nebeneinkünfte für das Unternehmen zu generieren.



Logobereich

Um den Schutzraum zu berücksichtigungen, steht das Logo hier alleine.

Hauptangebot

weitere Angebote

Fußleiste

Bietet Platz für einen Slogan/Titel

Abbildung 40
Eigene Darstellung (2023)
Layout Menükarte



DER DAILY GRIND

Filterkaffee-Flatrate auf Zeit. Zahle **4€** die Stunde und trink so viel Kaffee, wie du willst

KAFFEBOHNEN

- Die Klassische
- Espresso Bohne
- Der Filterkaffee Arabic
- Der Allrounder
- Die Milde

25.90€/kg
22.90€/kg
28.90€/kg
22.90€/kg

Kaffee

- Latte Macchiato
- Espresso
- Milchkaffee
- Tee
- Cold Brew Iced Coffee

7€
4€
6.5€
4€
7€

UNSERE MENÜ

Abbildung 41
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Menükarte

Tassen und Becher

Auch in eigenen Merchandiseartikeln soll sich das Corporate Design wiederfinden. Hier wird bewusst auf die Eigenschaft der Wiederholung gesetzt, um das Logo im Kopf des Kunden fest zu verankern. Die Tasse dient als Aufenthaltsbegleiter und wird mit dem jeweiligen Getränk an den Kunden übergeben.

Als Alternative zu den Mehrwegtassen bietet das Café unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit Kaffeebecher aus Pappe an, die vor allem dann genutzt werden, wenn der Kunde ein Getränk außerhalb des Cafés trinken möchte.

Abbildung 42
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up einzelne Tasse





Abbildung 43
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Tassen und Becher

Packaging

Für das Café werden derzeit vier verschiedene Verpackungen benötigt. Anhand der vorhandenen Farbwahl ist das Packaging auch für kommende Sorten vielseitig einsetzbar und orientiert sich dabei immer an demselben Grundaufbau. Bei der Gestaltung der Verpackungen, die aus Papier bestehen, orientiert sich die Farbwahl an dem Geschmack der jeweiligen Kaffeebohne.

Espresso

Mild

Allrounder

Arabic

Die Verpackungen geben Aufschluss über das Mischverhältnis, Röstgrad, Cremabildung und Koffeingehalt. Durch die Titelsetzung, die sich dabei an der Typografie des Logos orientiert, ist die Sorte klar erkennbar. Nebeneinander ergeben die Verpackungen ein ganzheitliches Design und wirken wie eine Reihe, die erweiterbar ist.

Verpackungen

Um den Nachhaltigkeitsaspekt zu bewahren, werden die Kaffeebohnen in luftdichten Papierverpackungen versendet.

Signet als Wasserzeichen/
Gestaltungselement



Farbwahl

Mischverhältnis



Titel der Kaffeesorte

Beschreibung der
Eigenschaften

Abbildung 44
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Verpackung

80% ARABICA

THE
DAILY
GRIND



Röstgrad 3/5
Cremabildung 5/5
Koffeingehalt 1/5

THE
DAILY
ALROUND

80% ARABICA
20% ROBUSTA

THE
DAILY
GRIND



Röstgrad 3/5
Cremabildung 4/5
Koffeingehalt 2/5

THE
DAILY
ESPRESSO



80% ARABICA

THE
DAILY
GRIND

Röstgrad 2/5
Cremabildung 3/5
Koffeingehalt 2/5

THE
DAILY
MILD



100% ARABICA

THE
DAILY
GRIND

Röstgrad 3/5
Cremabildung 5/5
Koffeingehalt 1/5

THE
DAILY
ARABICA

Abbildung 45
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Verpackungen

Box

Das Experteninterview hat ergeben, wie hilfreich anderweitige Verkaufsware sein kann. Als Geschenkidee, Mitbringsel oder um sich selbst durch alle Sorten zu probieren, die das Café an Kaffeebohnen anbietet, sind die Bohnen als Bundle erhältlich. Die Gestaltung der Box orientiert sich dabei an dem Corporate Design und gibt im inneren Aufschluss darüber, was sich in der Box befindet. Von außen wirkt die Box in ihrer Erscheinung schlicht, sodass sie anderweitig weiterverwendet werden kann.

Die Boxen sind mit einem Rabattcode versehen, um potenzielle „Wiederholungstäter“ zum Kauf zu animieren.



Abbildung 46
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Box



Abbildung 47
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Boxen

Versandtasche

Das erste haptische Element, das die Kunden des Cafés in ihren Händen halten, sofern sie online Produkte erworben haben, ist die Versandtasche. Auch hier ist ein auffälliges und zur Marke passendes Design ausschlaggebend. Die Versandtasche spielt mit dem Slogan „Dein Kaffee ist ready to grind“ und gibt somit einen Anhaltspunkt, was sich innerhalb der Verpackung verbirgt.



Abbildung 48
Eigene Darstellung (2023)
Layout Versandtasche



THE
DAILY
GRIND



Luna Meyer
Musterstraße 7
33790 Halle Westfalen
Deutschland

READY
TO GRIND
DEIN
KAFFEE
IST

Abbildung 49
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Versandtasche

Plakate

Plakatwerbung bringt weitreichende Vorteile mit sich und kann auch in Kombination mit anderen Online-Maßnahmen gut kombiniert werden. Wird sie richtig eingesetzt, so kann sie den Nutzer auffordern, animieren und überzeugen ein Produkt zu erwerben, oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen. Dadurch können wichtige Entscheidungen, die zu einem Kauf führen, beeinflusst werden.⁴¹

Außenwerbung hat eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung gefunden, da die Betrachtung eines Plakates grundsätzlich freiwillig erfolgt. Gerade die Personen, die wenig Werbung konsumieren und dadurch kaum erreichbar sind, werden durch Plakatwerbung angesprochen. The Daily Grind macht sich dies mit eigener Plakatwerbung zunutze und setzt hauptsächlich darauf, zu Handlungen zu animieren und die Reichweite zu erhöhen.

Bei der Erstellung der richtigen Plakatwerbung gilt es ebenfalls die Nachteile zu beleuchten. Sie ist besonders dann nicht vielseitig einsetzbar, wenn die Zielgruppe sehr klein ist. Des Weiteren kommt hinzu, dass die Botschaften auf den Plakaten kurz sein sollten, da die Aufmerksamkeitspanne der Betrachter nur wenige Sekunden hält.⁴²

Das Layout der Plakate ist flexibel gestaltet, sodass es auch für die Erstellung weiterer Plakate eingesetzt werden kann.

41, 42 (Kelley et al., 2015, p. 170.193)

Abbildung 50
Eigene Darstellung (2023)
Layout Plakate

Logobereich



Haupt-
information



Gestaltungs-
element



Slogan/
Kanäle

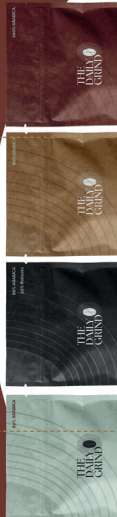


Abbildung 51
Eigene Darstellung (2023)
Plakate

THE
DAILY
GRIND

ENTDECKE JETZT UNSERE
NEUEN KAFFESORTEN
www.thedailygrind.de

IN BEANS
WE TRUST.



THE
DAILY
GRIND

JETZT IM STORE
ZAHLE 4€ DIE STUNDE
UND GENIEß UNSERE
FILTERKAFFEE-FLATRATE.

WWW.THEDAILYGRIND.DE



THE DAILY GRIND



ENTDECKE JETZT UNSERE
NEUEN KAFFESORTEN
www.thedailygrind.de

IN BEANS WE TRUST.

100% ARABICA

THE
DAILY
GRIND

80% ARABICA

THE
DAILY
GRIND

80% ARABICA
20% Robusta

THE
DAILY
GRIND

80% ARABICA

THE
DAILY
GRIND

Abbildung 52
Eigene Darstellung (2023)
Mock-ups der Plakate



Aussenschilder

Die Auswahl an Aussenwerbung ist beinahe unbegrenzt. Das Konzept setzt dabei auf die Folierung der Fensterflächen, Beschilderung und Informationstafeln. Die Nutzung von Werbeschildern bringt für das Café viele Vorteile mit sich. Zum einen wirken sie modern und hochwertig, obwohl sie mit wenig Aufwand verbunden sind und das Unternehmen überzeugend präsentieren. Sie sind wirkungsvoll, da sie ebenfalls Laufkundschaft ansprechen, die sonst weniger zu erreichen ist. Setzt man bei der Investition in Werbeschilder auf Qualität, so sind sie besonders langlebig und widerstandsfähig und bleiben trotz Witterungsverhältnisse in einem guten Zustand.⁴³



43 (Schulze, 2019)

Abbildung 53
Eigene Darstellung (2023)
Mock-up Straßenschild

THE
DAILY
GRIND



THE
DAILY
GRIND



www.thedailygrind.de

CAFÉ - RÖSTEREI - WORKSPACE

Abbildung 54
Eigene Darstellung (2023)
Mock-ups Fassade

App Design

Das Café möchte neben dem klassischen Filterkaffee vor allem mietbare Workspaces und ihre selbstgerösteten Bohnen bewerben. Eine App, die ebenfalls übers Web abrufbar ist, soll diese Eigenschaften vereinen. Dabei sollte vor allem die Handhabung der App so einfach wie möglich gestaltet sein, sodass sie sich in den Alltag der Nutzer integrieren kann. Dabei orientieren sich einzelne Elemente der App, wie beispielsweise das Navigationssystem, an einer bereits gewohnten Platzierung.

Sitemap

Um zu gewährleisten, dass sich die Nutzer auf der App problemlos zurechtfinden, ist eine klare Transparenz der App unumgänglich. Die Nutzer sollten nicht nur sofort erfassen können, auf welcher Unterseite der App sie sich gerade befinden. Ebenso wichtig ist es darauf zu achten, dass sie über die Leistungen Cafés informiert werden. Um die App auf das Wichtigste zu beschränken und so funktionsfähig wie möglich zu gestalten, müssen die Inhalte auf der App klar definiert sein. Mithilfe einer Sitemap lassen sich die Funktionen genau erfassen und anhand ihrer Priorität einordnen.⁴⁴

Die Sitemap ist nach
Priorität geordnet.

Startseite

Buchungen
Bestellungen
Zeitfenster
Kalender

Workspaces

Auswahl der Räumlichkeiten/Plätze
Auswahl der Uhrzeit
Textfeld mit Grundinformationen
Buchungsfunktion
Nutzungsregeln
Angabe der bereits ausgebuchten Tische/Uhrzeiten

Bohnen, Verkauf

Angebot
Informationen zu der Bohne
Mengenauswahl
Jetzt bestellen

Wireframes

Um die Inhalte der App schematisch darzustellen, werden Skizzen in Form von Wireframes erstellt. Sie zeigen die Funktionen und die Grundstruktur der App genauer auf und bieten die Möglichkeit, Besonderheiten festzuhalten. Sie dienen als funktioneller roter Faden für die gestalterische Umsetzung der App.⁴⁵

Im Folgenden werden die wichtigsten Hauptseiten anhand ihrer Wireframes und anschließenden Umsetzung beschrieben. Außerdem erfolgt eine Schilderung der Funktionsweisen der einzelnen Seiten.

Startseite

Auf der Startseite findet der Nutzer sein Profil, indem alle personenbezogenen Daten gesammelt werden. Er erhält eine Übersicht über die aktuelle Zeit, die er in dem Café verbracht hat. Über sein Profil kann er zu weiteren Unterseiten navigieren, um einen aktuellen Stand abzurufen oder nachzuvollziehen, wann und wie lange er Zeit in dem Café verbracht hat.



Abbildung 56
Eigene Darstellung (2023)
Layout und Umsetzung
Startseite

Workspaces

Auf der Unterseite Workspaces findet der Nutzer die Möglichkeit sich eine Räumlichkeit oder einen festen Platz für sich selbst oder eine Gruppe zu reservieren und diese dann zu der bestimmten Zeit zu nutzen. Sie gibt Aufschlüsse über die Verfügbarkeit der Plätze und klärt über die Nutzungsweisen auf. Wird ein Platz gebucht, so wird diese automatisch in das Buchungssystem übertragen.

Anhand von Schlagworten, werden die einzelnen Räumlichkeiten beschrieben, sodass der Nutzer dies bei der Platzwahl berücksichtigen kann.

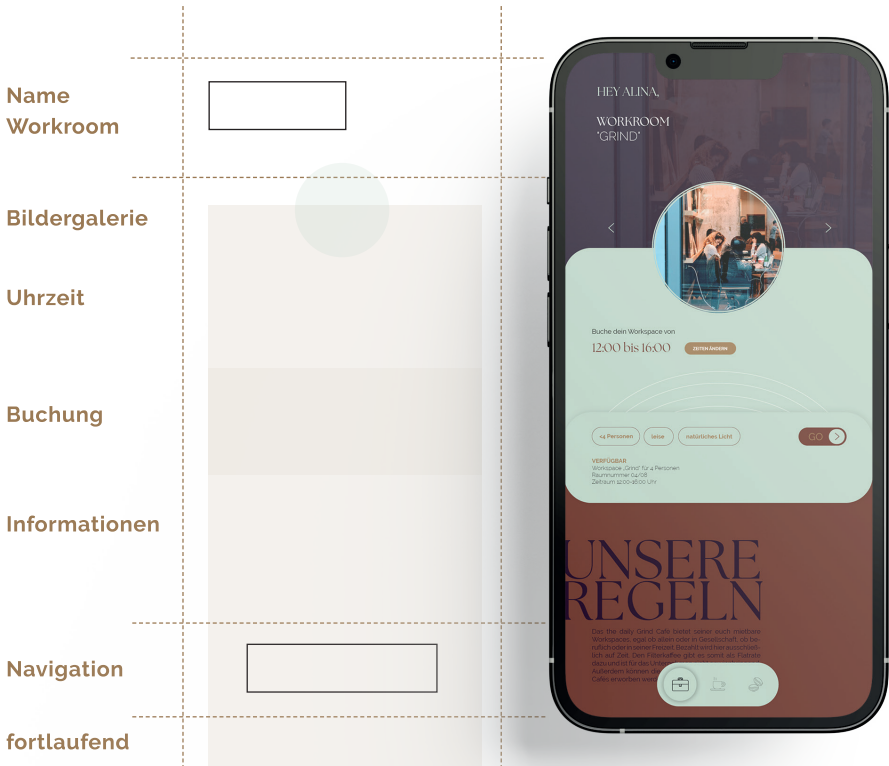


Abbildung 57
Eigene Darstellung (2023)
Layout und Umsetzung
Workspaces

Buchungen

Unter dem Reiter Buchungen findet der Nutzer eine Übersicht der bereits gebuchten Plätze. Sie werden jeweils als Ticket repräsentiert und geben Aufschluss über Uhrzeiten und Orte, sowie Personenanzahlen. Über die Buchungssseite kann im Zweifelsfall die Räumlichkeit storniert werden.

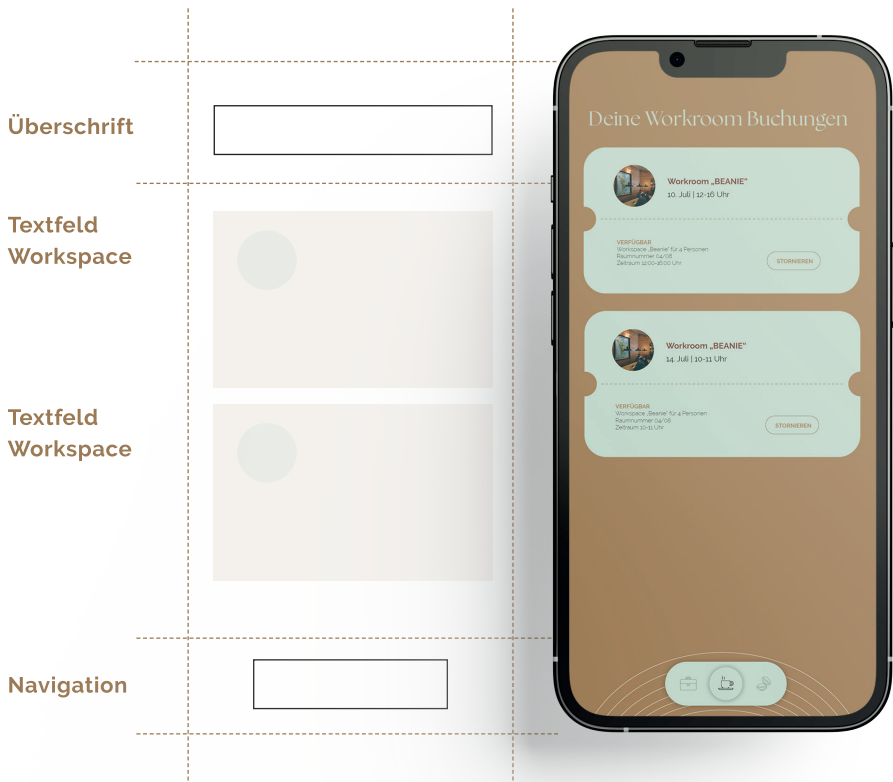
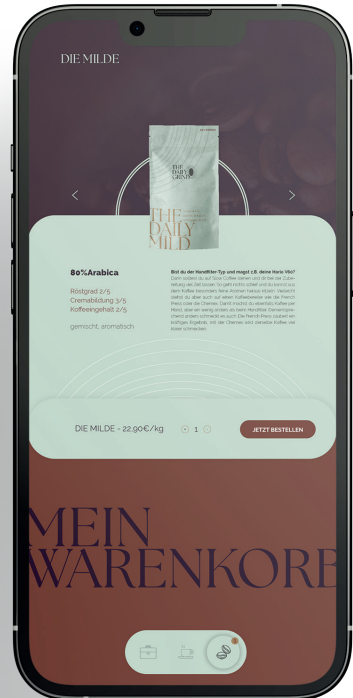


Abbildung 58
Eigene Darstellung (2023)
Layout und Umsetzung
Buchungen

Produktverkauf

Auf der nächsten Hauptseite, dem Produktverkauf, werden die einzelnen Kaffeebohnen-Sorten in einer Art Galerie dargestellt, durch das sich der Nutzer navigieren kann. Sie geben genauere Aufschlüsse über Geschmack und Zusammensetzung der einzelnen Bohnen und sollen den Nutzer zum Kauf animieren. Er erhält die Möglichkeit, die Anzahl der Produkte anzugeben, die er erwerben möchte. Kommt es zu einer Kaufentscheidung, so erscheint eine Markierung am Icon im Navigationssystem, die anzeigt, wie viele Produkte sich im Warenkorb befinden.

Abbildung 59
Eigene Darstellung (2023)
Layout und Umsetzung
Produktverkauf



Icons

Bei der Wahl der Icons fiel die Wahl auf den sogenannten „Outline-Look“, um den visuellen Eindruck dem Design anzupassen. Aufgrund der priorisierten runden Gestaltungsform lag der Fokus bei der Wahl der richtigen Icons vor allem auf abgerundeten Ecken. Des Weiteren standen vor allem Icons in der engeren Auswahl, die auf ihr wesentliches beschränkt sind und auf weitere dekorative Elemente verzichten.



Buchungen



Workspaces



Kalender



Sprache



Impressum



Startseite



Standort



Bohnen



Bestell



Abbildung 61
Eigene Darstellung (2023)
Mock-ups App

Buttons

Es werden innerhalb der App hauptsächlich zwei Arten von Buttons verwendet. Navigierende Buttons sind in einem dunklen Ton gehalten. Sie sollen herausstechen und heben sich daher besonders von hellen Hintergründen ab. Buttons, die den Nutzer nicht aktiv zu einer Handlung bewegen wollen, sind daher nur mit einer Kontur versehen. Da das Café vor allem von ihren Buchungen profitiert und dadurch viel Kundschaft im Café erzielen kann, sticht besonders der Buchungs-Button hervor. Er ist zusätzlich mit einem Pfeil versehen, um den Nutzer zur Interaktion zu animieren.



Abbildung 62
Eigene Darstellung (2023)
Übersicht Icons

Web-Ansicht

Um für Nutzer zugänglich zu sein, die hauptsächlich an einem Tablet/ Desktop arbeiten wollen, entstand eine Anpassung der App für den Webbereich. Über sogenannte App-Stores kann die App auf dem gewünschten Endgerät installiert und anschließend genutzt werden. Dafür steht eine Anpassung der Bildschirmauflösung und Größe im Vordergrund. Bei der Gestaltung orientiert sich die Desktop-Ansicht an den Grundlagen und Elementen der Smartphone-Version. Lediglich in der Anordnung sind Unterschiede zu finden.

Insofern ist aufgrund der Platzmöglichkeiten und der Bedienungsfreundlichkeit das Navigationssystem nun auf der oberen rechten Seite zu finden. Sie erscheint nicht mehr in Form von Icons, sondern als Textfeld. Dabei wird durch Farbunterschiede kenntlich gemacht, auf welcher Seite sich der Nutzer gerade befindet. Das Navigationssystem ist nach Priorität geordnet. Des Weiteren finden weiterführende Informationen ihren Platz jetzt auf der linken Seite, wodurch die Website feststeht und nicht scrollbar ist. Durch die Neuverteilung wird die App in der Desktop-Ansicht nun auf ihr Wesentliches reduziert.

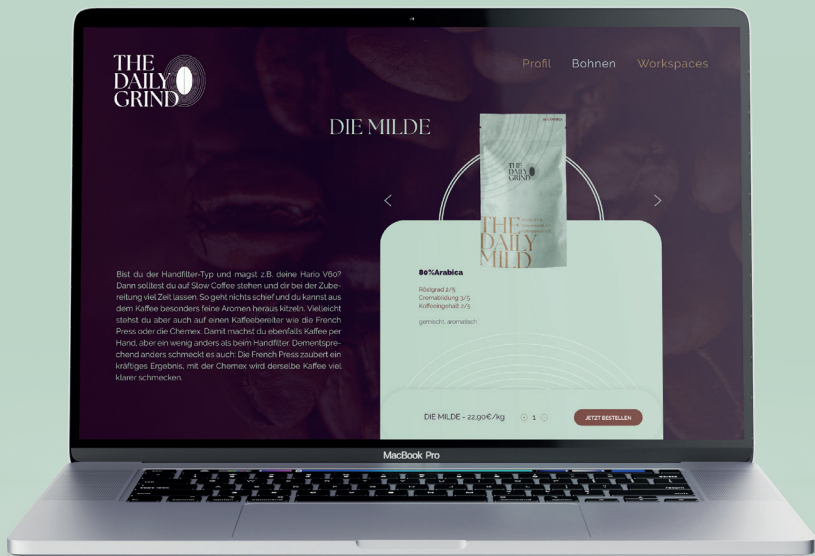


Abbildung 63
Eigene Darstellung (2023)
Übersicht Webausicht

Fazit

Abschließend lässt sich festhalten, dass das Thema rund um ein Corporate Design sehr umfangreich sein kann. Die theoretischen Grundlagen haben dabei geholfen, das Thema von außen zu betrachten und aus dem Wissen eine Basis für die Entwicklung des Design-Konzeptes zu entwickeln. Mit dem Thema Kaffee gibt es für viele Menschen tagtägliche Berührungspunkte. Dabei werden mit dem Thema typische Assoziationen in Verbindung gebracht, die sich auch in dem Corporate Design widerspiegeln.

Ein Corporate Design für ein Café mit hauseigener Rösterei zu entwickeln, bedeutet nicht, dass Gestalter bei der Wahl ihrer Werkzeuge völlig frei sein können. Viel mehr wird ein Rahmen entwickelt, in dem sich das Design flexibel bewegen lässt. Ein roter Faden ist unumgänglich, um eine gewisse Zielgruppe anzusprechen. Der Entwicklungsprozess der einzelnen Elemente kann unterschiedlich ablaufen und sich im Laufe der Projektentwicklung weiterentwickeln. Die Entwicklung neuer Marken macht rapide Fortschritte und wird Designer sicherlich auch in Zukunft weiter vor Herausforderungen stellen, den Spagat zwischen zeitloser Klassik und aufregender Moderne zu meistern.

Ziel dieser Arbeit war es, ein Konzept für ein Café zu entwickeln und dies mithilfe eines Corporate Designs zu untermauern. Dabei greift diese Arbeit auf verschiedene Teilbereiche zurück, die während des Studiums erlernt und vertieft werden konnten. Dafür mischen sich Elemente der digitalen Entwicklung mit Print, Web und der Werbetechnik. Der Fokus liegt auf einer Form der Gestaltung, die auch in Zukunft flexibel einsetzbar ist.

Ausblick

Zukünftig kann man sich das Café the Daily Grind als etabliertes Unternehmen auf dem Markt vorstellen. Die Konzeption bietet weitere Möglichkeiten, das Unternehmen auszubauen. Zum einen könnten weitere Cafés in anderen Ortschaften eröffnet werden. Dafür eignen sich beispielsweise auch Orte wie Bahnhöfe, an denen Reisende über längere Zeit verweilen. Durch den Ausbau mehrerer Filialen an verschiedenen Orten innerhalb Deutschlands können Treffen oder Meetings mit anderen vorausschauend geplant werden. Aber auch innerhalb des Ortes kann das Unternehmen sich mithilfe seines Designs von der Konkurrenz abheben und hat so die Möglichkeit in der Ortschaft fest Fuß zu fassen.

Auswertung der Kundenumfrage

01 Welcher Altersgruppe gehörst du an?

18 bis 24	03
25 bis 34	06
35 bis 44	02
45 bis 69	01
70 Jahre und älter	00

02 Welchem Geschlecht gehörst du an?

weiblich	04
männlich	06
divers	00
keine Angabe	00

03 Welchen Familienstand hast du?

verheiratet	03
in einer Beziehung	03
ledig	03
geschieden	01
keine Angabe	00

04 Wie viele Personen wohnen in deinem Haushalt?

Ich	02
zwei Personen	04
drei Personen	02
vier Personen	01
fünf Personen oder mehr	01

05 In welchem Ort wohnst du?

Bad Iburg (3), Georgsmarienhütte, Glane,
Osnabrück, Bielefeld, Halle (Westfalen) (2)

06 Was ist dein höchster Bildungsabschluss?

Hauptschulabschluss	02
Mittlerer Schulabschluss	00
Fachhochschulreife	02
Abitur	03
Bachelor-Abschluss	02
Master-Abschluss	01
Doktorgrad	00

07 Welchen Beruf führst du aus?

Lehrerin, Projektmanager, Kosmetikerin,
Hausfrau, Reinigungskraft, Student:in (3),
Dachdecker, IT-ler

08 Was ist dein aktuelles monatliches Einkommen?

bis 500€	03
500 bis 1000€	02
1000 bis 2000€	03
3000 bis 4000€	01
4000€ und mehr	01

09 **Wie viel Geld gibst du im Monat für Kaffee aus?**

0 bis 10€	02
10 bis 20€	03
20 bis 30€	02
40 bis 50€	01
50€ und mehr	02

10 **Besuchst du gerne Cafés?**

ja	08
nein	01
ab und zu	01

11 **Nutzt du Cafés als Workspace?**

regelmäßig	03
ab und zu	02
zu selten	04
nie	01

12 **Gibt es ein Café in deiner Ortschaft?**

Ja	06
Nein	02
ich weiß es nicht	02

Erweiterte Kundenumfrage

Hier werden folgende Fragen aufgelistet, die nicht in der ersten Umfrage aufgegriffen worden sind. Die Teilnehmerzahl unterscheidet sich hier von der vorherigen Umfrage, da diese Kundenbefragung auf Personen in der Umgebung begrenzt worden ist.

- 13 Wünschst du dir ein neues Café in der Umgebung?**
- | | |
|----------|----|
| Ja | 04 |
| Nein | 01 |
| mir egal | 01 |
- 14 Hast du bereits von einer Filterkaffe-Flatrate gehört?**
- | | |
|----------------|----|
| ja | 01 |
| nein | 05 |
| weiß ich nicht | 00 |
- 15 Worauf legst du Wert, wenn du dich für ein Café als Arbeitsplatz entscheidest?**
- Gute Internetverbindung und kostenloses WLAN (3), Parkplätze, guter Kaffee(2), günstig(3), ruhig, wohlige Atmosphäre
- 16 Würdest du das Café als Arbeitsplatz nutzen?**
- | | |
|------------|----|
| Ja | 03 |
| Nein | 01 |
| Vielleicht | 02 |

Literaturverzeichnis

Aaker, D. A. (2012). Building strong brands. Simon and Schuster.

Befonts - Download free fonts. (2023). The Seasons font. Download Free Fonts. <https://befonts.com/the-seasons-font.html>

Beverland, M. (2021). Brand Management: Co-creating Meaningful Brands. SAGE.

Bokhua, G. (2022). Principles of logo design: A Practical Guide to Creating Effective Signs, Symbols, and Icons. Rockport Publishers.

Chevreur, M. E., & Birren, F. (1987). The principles of harmony and contrast of colors and their applications to the arts. Schiffer Publishing.

Corporate Identity. (n.d.). https://www.google.de/books/edition/Corporate_Identity_Gro%C3%9Fer_Auftritt_f%C3%BCr_FopdEAAAQBAJ?hl=de&gbpv=1&dq=inhalte+eines+Corporate+Designs+buch&printsec=frontcover

Coskun, V., Ok, K., & Ozdenizci, B. (2013). Professional NFC Application development for Android. John Wiley & Sons.

Dahlhaus, L. (2019). Markenwerte bei Unternehmensakquisitionen. Welches Verfahren eignet sich am besten für Markenintegration und Bilanzierung?

Deutscher Kaffeeverband. (n.d.). <https://www.kaffeeverband.de/de/kaffeewissen/geschichte>

Eichholzer, A., & Oberholzer, G. (2017). Customer journeys: Kunden verstehen und mit phänomenalen Customer Journeys übersättigte Märkte erobern.

Frank, S. (2010, October 4). Die perfekte Visitenkarte: Was gehört auf eine Visitenkarte? <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/weltspitze-wie-die-perfekte-visitenkarte-aussieht/3554060.html>. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/weltspitze-wie-die-perfekte-visitenkarte-aussieht/3554060.html>

Grass, T., & Apeloig, P. (2008). Schriftgestalten: über Schrift und Gestaltung.

Harvard Business Review - Ideas and advice for leaders. (n.d.). <https://hbr.org/>

Heithoff, B. (2018). Kaffeeliebe: Espresso-, Brüh- & Filtertechniken.

Jobst, M. (2003). Branding Strategien: Die Gestaltung von Markennamen. diplom.de.

Kaffeepreis im Welthandel nach Sorten bis 2023 | Statista. (2023, July 6). Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/194005/umfrage/entwicklung-der-monatlichen-kaffeepreise-nach-sorten/>

Kanneborn, E. H. (2019). Schicksale des Kaffees: Die Entstehung der Kaffeekultur über die Jahrhunderte. Severus.

Kelley, L., Sheehan, K., & Jugenheimer, D. W. (2015). Advertising Media planning: A Brand Management Approach. Routledge.

Krieger, M. (2011). Kaffee: Geschichte eines Genussmittels. Magazine, S. (2015). A Field Guide To User Research. Smashing Magazine.

Magersuppe, K. (2008). Networking für Verkäufer: Mehr Umsatz durch neue und wertvolle Kontakte. Springer-Verlag.

Patel, N. (2021). Why You Should Build A Sitemap Before Designing Your Site. Neil Patel. <https://neilpatel.com/blog/build-a-sitemap/>

Raleway - Google Fonts. (n.d.). Google Fonts. <https://fonts.google.com/specimen/Raleway>

Revella, A. (2015). Buyer personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business. John Wiley & Sons.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: the battle for your mind. McGraw Hill Professional.

Rossfeld, R. (2002). Genuss und Nüchternheit: Geschichte des Kaffees in der Schweiz vom 18. Jahrhundert bis zur Gegenwart.

Sauerhöfer, F. (2016). Stakeholder und die Bedeutung im Projektmanagement von Unternehmen: Internationales Projektmanagement. GRIN Verlag.

Schulze, I. (2019). Bilder - Schilder - Sprache: Empirische Studien zur Text-Bild-Semiotik im öffentlichen Raum. Narr Francke Attempto Verlag.

Specialty Coffee Association. (2020, November 13). Specialty Coffee Association. <https://sca.coffee/>

Spies, M., & Wenger, K. (2018). Branded interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit.

Statista. (2023, July 6). Umsatz mit Kaffee in Deutschland bis 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1179934/umfrage/umsatz-mit-kaffee-in-deutschland/>

The Benchmarking Management Guide. (1993). Productivity Press.

Thurn, H. P. (2007). Farbwirkungen: Soziologie der Farbe. Trust, the new brand equity. (2021, June 23). Edelman. <https://www.edelman.com/trust/2021-brand-trust/brand-equity>

Weller, R., & Harmanus, B. (2021). Content design: Das Handbuch für Conversion-orientierte Content Marketer, Webdesigner & Unternehmer. Carl Hanser Verlag GmbH Co KG.

Wintgens, J. N. (2004). Coffee: growing, processing, sustainable production. Wiley-VCH.

Wittmaack, F. (2007). Schrift und Bild in der Werbung. GRIN Verlag.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Eigene Darstellung (2023), Schaubild, Corporate Identity
Abbildung 2	Eigene Darstellung (2023), Bildliche Darstellung des Unternehmerpaares, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 3	Eigene Darstellung (2023), Zubereitungsarten von Filterkaffee
Abbildung 4	Eigene Darstellung (2023), Aufbau Benchmark
Abbildung 5	Eigene Darstellung (2023), durchschnittliche Benchmarkanalyse
Abbildung 6	Eigene Darstellung (2023), Große-Rechtien Benchmark
Abbildung 7	Eigene Darstellung (2023), Venezia Benchmark
Abbildung 8	Eigene Darstellung (2023), San Marco Benchmark
Abbildung 9	Eigene Darstellung (2023), Kroneck Salis Benchmark
Abbildung 10	Perona 1, pixabay.com
Abbildung 11	Perona 2, pixabay.com
Abbildung 12	Perona 3, pixabay.com
Abbildung 13	Eigene Darstellung (2023), Customer Journey 1
Abbildung 14	Eigene Darstellung (2023), Customer Journey 2
Abbildung 15	Eigene Darstellung (2023), Polaritätenanalyse im Durchschnitt
Abbildung 16	Darstellung der Wasseroberfläche beim Aufprall, pexels.com

Abbildung 17	Eigene Darstellung (2023), Moodboards unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 18	Eigene Darstellung (2023), Skizzen Logoentwicklung
Abbildung 19	Eigene Darstellung (2023), Logo mit Schutzraum
Abbildung 20	Eigene Darstellung (2023), Logo in allen Farben
Abbildung 21	Eigene Darstellung (2023), Skaliergrößen Logo
Abbildung 22	Eigene Darstellung (2023), Mock-up Logo auf Textil, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 23	Eigene Darstellung (2023), Mock-up Logo gestanzt, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 24	Eigene Darstellung (2023), Untersuchung des Signets
Abbildung 25	Eigene Darstellung (2023), Untersuchung Wortmarke
Abbildung 26	Eigene Darstellung (2023), Untersuchung Wortmarke 2
Abbildung 27	Eigene Darstellung (2023), Untersuchung Schriftschnitt
Abbildung 28	Eigene Darstellung (2023), Komplementärkontrast
Abbildung 29	Eigene Darstellung (2023), Farbkombination
Abbildung 30	Eigene Darstellung (2023), Layout Eintrittskarten
Abbildung 31	Eigene Darstellung (2023), Umsetzung Eintrittskarten

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 32 Eigene Darstellung (2023), Eintrittskarten auf Papier, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 33 Eigene Darstellung (2023), Eintrittskarten final NFC, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 34 Eigene Darstellung (2023), Layout Geschäftspapiere
- Abbildung 35 Eigene Darstellung (2023), Mock-up Geschäftspapiere, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 36 Eigene Darstellung (2023), Mock-up Geschäftspapiere, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 37 Eigene Darstellung (2023), Mock-up Briefumschlag, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 38 Eigene Darstellung (2023), Layout Schokoriegel
- Abbildung 39 Eigene Darstellung (2023), Mockup Schokoriegel, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 40 Eigene Darstellung (2023), Layout Menükarte
- Abbildung 41 Eigene Darstellung (2023), Mock-up Menükarte, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 42 Eigene Darstellung (2023), Mock-up einzelne Tasse, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 43 Eigene Darstellung (2023), Mock-up Tassen und Becher, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com

Abbildung 44	Eigene Darstellung (2023),Mock-up Verpackung, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 45	Eigene Darstellung (2023), Mock-up Verpackungen, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 46	Eigene Darstellung (2023), Mock-up Box, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 47	Eigene Darstellung (2023), Mock-up Boxen unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 48	Eigene Darstellung (2023),Layout Versandtasche
Abbildung 49	Eigene Darstellung (2023), Mock-up Versandtasche unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 50	Eigene Darstellung (2023), Layout Plakate
Abbildung 51	Eigene Darstellung (2023), Plakate
Abbildung 52	Eigene Darstellung (2023), Mock-ups der Plakate unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 53	Eigene Darstellung (2023), Mock-up Straßenschild, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 54	Eigene Darstellung (2023),Mock-ups Fassade, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
Abbildung 55	Eigene Darstellung (2023),Sitemap der App
Abbildung 56	Eigene Darstellung (2023), Layout und Umsetzung Startseite unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com

Abbildungsverzeichnis

- Abbildung 57 Eigene Darstellung (2023). Layout und Umsetzung Workspaces unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 58 Eigene Darstellung (2023).Layout und Umsetzung Buchungen unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 59 Eigene Darstellung (2023). Layout und Umsetzung Produktverkauf unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 60 Eigene Darstellung (2023). Übersicht Icons
- Abbildung 61 Eigene Darstellung (2023). Mock-ups App unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com
- Abbildung 62 Eigene Darstellung (2023). Übersicht Icons
- Abbildung 63 Eigene Darstellung (2023). Übersicht Webansicht, unter Verwendung eines Mockups - mockups-design.com



Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion


Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

Konzeption und Umsetzung eines Corporate Designs für ein Café mit eigener Rösterei

Selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Halle Westfalen, 23.07.2023
Ort, Datum


Unterschrift

