

VISUELLES ERSCHEINUNGSBILD EINES SNACK-CAFÉS

Diplomarbeit vom 09. April 2019

Simona Ascher und Julia Hemetsberger

Betreuungslehrer Prof. Mag. (FH) Thomas Haitzinger

5GA, Grafik- und Kommunikationsdesign, 2018/19

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre eidesstattlich, dass ich die vorliegende Diplomarbeit selbstständig angefertigt und die mit ihr unmittelbar verbundenen Tätigkeiten selbst erbracht habe. Ich erkläre weiters, dass ich keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle ausgedruckten, ungedruckten Quellen oder dem Internet im Wortlaut oder im wesentlichen Inhalt übernommenen Formulierungen und Konzepte sind gemäß den Regeln für wissenschaftliche Arbeiten zitiert und durch Fußnoten bzw. durch andere genaue Quellenangaben gekennzeichnet.

Diese Arbeit wurde in gedruckter und elektronischer Form abgegeben. Ich bestätige, dass der Inhalt der digitalen Version vollständig mit dem der gedruckten Version übereinstimmt. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.

Simona Ascher

Ort, Datum

Julia Hemetsberger

Ort, Datum

VORWORT

Diese Diplomarbeit dokumentiert die gänzliche Entwicklung für das kleine Snack-Café „Ab und Zu“ von der Ausarbeitung eines Gesamtkonzepts, über Entwürfe für die visuelle Gestaltung bis hin zur Umsetzung. Die Inhalte dieser Arbeit sind dabei die konzeptionelle Ausarbeitung mit Zielgruppe und Markenname, die Farb- und Schriftdefinition, die Logo-Entwicklung und die Gestaltung der Drucksorten und weiterer Printprodukte. Das Verpackungsdesign für Speisen und Getränke zum Mitnehmen, sowie das der Produkte im Onlineshop und auch die Gestaltung einer Geschenkbox sind Teile der Arbeit. Als abschließender Teil der Diplomarbeit wurde der gesamte Internetauftritt geplant und umgesetzt, dazu gehören die Webseite mit Onlineshop und die entsprechenden Social-Media Kanäle.

Die Erstellung eines kompletten Gesamtkonzepts für das Café stellte für uns eine besondere Herausforderung dar, da unsere bisherigen Projekte aus dem alltäglichen Schulbetrieb lediglich aus kleineren Aufgabenstellungen bestanden, außerdem waren diese immer rein aus dem Bereich Corporate Design. Unsere Diplomarbeit jedoch umfasst sowohl die visuelle als auch eine konzeptionelle Ausarbeitung und somit mussten, bevor mit der visuellen Gestaltung begonnen werden konnte, zuerst Marke und Zielgruppe definiert werden. Weiteres teilt sich die Arbeit in zwei große Bereiche, dem Print- und dem Webbereich, welche im Team untereinander aufgrund unserer Stärken und Präferenzen aufgeteilt wurden.

Die Umsetzung dieser Arbeit war für beide Teammitglieder eine besondere Freude, da wir selbst großen Wert auf faires und gesundes Essen legen und es ist uns auch ein großes Anliegen, dass in naher Zukunft Lokale und Cafés ein gutes Angebot an nicht-tierischen Speisen, beziehungsweise vegane und vegetarische Alternativen anbieten. Unsere Liebe zu gutem Essen, verbunden mit freundlicher Gesellschaft in gemütlicher Umgebung konnten wir in diesem Projekt zur Gänze zeigen und wir freuen uns, das Ergebnis präsentieren zu dürfen.

KURZFASSUNG

Das Ziel dieser Diplomarbeit ist, das visuelle Erscheinungsbild eines fiktiven Snack-Cafés zu erstellen. Im ersten Schritt wird ein umfassendes Konzept für das kleine Lokal erarbeitet, aus welchem anschließend eine passende Zielgruppe definiert wird. Das Café in der Linzer Innenstadt ist ein kleiner Einzelbetrieb, welcher sich seit 2018 in der Herrenstraße befindet. Die Besonderheit des Cafés ist die Mittagszeit von 10 bis 15 Uhr, zu welcher – zusätzlich zu den ganztägig erhältlichen Mehlspeisen – frische Snacks wie Salate oder belegte Brötchen angeboten werden. Das Café legt sehr großen Wert auf Tier- und Umweltschutz, Ressourcenschonung und einen nachhaltigen Umgang mit Lebensmitteln, weshalb das Café seine Zutaten ausschließlich aus Bio- und Fair-Trade-Handel oder lokalem Anbau bezieht und stets für gerechte Arbeitsbedingungen sorgt. Die Auswahl an vegetarischen und veganen, sowie gesunden und proteinreichen Gerichten ist außerdem sehr groß.

Nachdem für das kleine familiäre Café der Name „Ab und Zu“ festgelegt wird, beginnt man, basierend auf dem ausgearbeiteten Grundgerüst ein passendes visuelles Erscheinungsbild zu gestalten. Dazu werden im ersten Schritt Farben und Schriften definiert und anschließend ein Logo erstellt, mit dem die Werte des Ab und Zu Cafés an die Kundinnen und Kunden transportiert werden sollen. Auf diesen Grundlagen basierend folgen die Firmendrucksorten, das Verpackungsdesign und weitere Printprodukte. Um die vorwiegend junge Kundschaft des Cafés optimal zu erreichen, wird im nächsten Schritt eine Webseite und ein dazu passender Social Media Auftritt gestaltet. Im Onlineshop können einige im Café verwendete Produkte wie Porridge- und Müslimischungen für den Gebrauch zu Hause nachgekauft werden.

Am Ende der Diplomarbeit ist das Konzept und das Corporate Design eines kleinen gemütlichen Cafés entstanden. Das Ab und Zu bekommt durch die nachhaltige Lebensmittelverwendung und das große Angebot an veganen, vegetarischen und gesunden Speisen einen ganz besonderen Wiedererkennungswert. Für Kundinnen und Kunden wird das Café als Wohlfühlplatz geschaffen, an dem sie in der entspannten Atmosphäre Getränke, Mehlspeisen und Snacks genießen können.

ABSTRACT

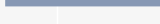
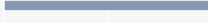
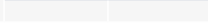
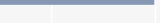
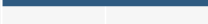
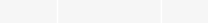
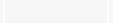
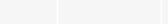
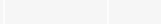
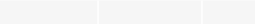
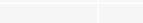
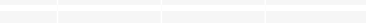
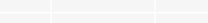
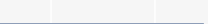
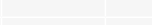
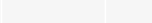
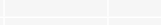
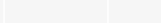
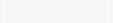
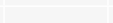
The aim of this diploma thesis is to create the visual appearance of a fictional snack-café. In the first step of the diploma thesis a comprehensive concept was worked out which then resulted in the definition of the target group and market position.

Since 2018 the downtown café has been located in the Herrenstraße in Linz and throughout the day a variety of coffees and desserts like muffins, pieces of cake, strudel or cookies are on display in the Ab und Zu café. The unique selling proposition of the café is the so-called „Mittagszeit“ where it is possible to order freshly prepared snacks in addition to the aforementioned desserts. The snacks are salads and sandwiches and there is a huge variety of vegetarian and vegan meals. The concept of the „Mittagszeit“ was developed for sustainable food and the idea is, that between 10 a.m. and 3 p.m. freshly prepared salads and sandwiches are available and from 3 p.m. on the preparation of these meals is stopped so that everything fresh is sold until the café closes. There is a lot of emphases laid on animal- and environment protection as well as sustainability which is why the café only sources the ingredients from fair trade or local cultivation and is concerned about equal working conditions.

After the name finding process an appropriate CD was designed in order to reach the defined target group. First of all a logo was created and then the fonts and colors of the café were defined. On this basis letter head, packaging design and other print products were designed. To ideally reach the mainly young target group a website and a suitable social media appearance was created. The website integrates an online shop where visitors have the opportunity to order products like oatmeal or granola mixtures which are used in the café.

The goal of this diploma thesis is to create a new concept for the use of food in the ambience of a comfortable small café. The costumers should be able to enjoy themselves in a relaxing surrounding and they should take a time out to enjoy their order.

ZEITPLAN

	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DEZEMBER	JÄNNER	FEBRUAR	MÄRZ	APRIL
DEFINITION DES UNTERNEHMENS UND NAMENSFINDUNG	 							
KONZEPTIONELLE AUSARBEITUNG UND ZIELGRUPPE	 				 			
FORMULIERUNG DER AUFGABENSTELLUNG		 				 		
LAYOUT FÜR DOKUMENTATION				 				
SCHRIFTLICHE ZUSAMMENFASSUNG		 			 			
FERTIGSTELLUNG UND DRUCK						 		
ABGABE								 
SCHRIFTDEFINITION UND FARBDEFINITION	 							
LOGOENTWICKLUNG UND LOGO REINZEICHNUNG		 			 			
GESCHÄFTSAUSSTATTUNG		 			 			
PRINTMEDIEN				 				
»TAKE AWAY« VERPACKUNGEN				 				
WEBSEITE UND ONLINESHOP	 							
SOCIAL MEDIA				 				
VERPACKUNGSDESIGN DER PRODUKTE IM ONLINESHOP		 			 			
VERPACKUNGSDESIGN DER GESCHENKBOX						 		
FOTOS FÜR WEBAUFTRITT					 			

 SIMONA ASCHER
 JULIA HEMETSBERGER

INHALTSVERZEICHNIS

1. EINLEITUNG	1
2. AUFGABENSTELLUNG	3
KONZEPTIONELLE AUSARBEITUNG	
3. DIE MARKE	7
3.1 MARKENPOSITIONIERUNG UND MARKENPERSÖNLICHKEIT	7
4. DAS AB UND ZU CAFÉ	9
4.1 NAMENSFINDUNG	11
5. ZIELGRUPPE DES CAFÉS	15
5.1 ZIELGRUPPENDEFINITION FÜR AB UND ZU	17
5.2 PERSONA	19
VISUELLE AUSARBEITUNG	
6. CORPORATE IDENTITY	23
6.1 CORPORATE IDENTITY ALLGEMEIN	23
6.2 ZIELE DER CORPORATE IDENTITY	25
6.3 TEILBEREICHE	25
7. LOGO	27
7.1 ENTWICKLUNG DER BILDMARKE FÜR AB UND ZU	29
7.2 LOGO REINZEICHNUNG	29
7.3 LOGO ANWENDUNGEN	31
8. CORPORATE TYPE	33
8.1 WORTMARKE - QUICKSAND	33
8.2 PRINT UND WEB - MYRIAD PRO	35
8.3 HEADLINES - SELIMA	35
9. CORPORATE COLOR	37
9.1 DIE FARBEN FÜR AB UND ZU	39
9.2 VERWENDUNG DER FARBEN	43
9.3 HOLZSTRUKTUR	43

10. GESCHÄFTSDRUCKSORTEN UND PRINTMEDIEN	45
10.1 BRIEFKOPF	47
10.2 VISITENKARTEN	51
10.3 SAMMELPASS	51
10.4 GESCHENKGUTSCHEINE	55
10.5 SPEISEKARTE	57
11. »TAKE AWAY« VERPACKUNGEN	61
11.1 GETRÄNKE ZUM MITNEHMEN	61
11.2 SPEISEN ZUM MITNEHMEN	63
11.3 TRAGETASCHEN, BESTECK UND SERVIETTEN	63
12. VERPACKUNGSDESIGN	65
12.1 PRODUKTVERPACKUNGEN FÜR AB UND ZU	69
12.2 GESCHENKBOX VON AB UND ZU	75
13. WEBSEITE UND ONLINESHOP	77
13.1 GRUNDLAGEN UND AUFBAU EINER WEBSEITE	79
13.2 WEBSEITE UND ONLINESHOP VON AB UND ZU	83
13.3 RESPONSIVE DESIGN VON WEBSEITE UND ONLINESHOP	85
14. SOCIAL MEDIA	91
14.1 INSTAGRAM	93
14.2 INSTAGRAM FÜR DAS CAFÉ AB UND ZU	97
14.3 FACEBOOK	101
14.4 FACEBOOK FÜR DAS CAFÉ AB UND ZU	101
15. ZUSAMMENFASSUNG	103
 ANHANG	
LITERATURVERZEICHNIS	107
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	111
SIMONA ASCHER	119
JULIA HEMETSBERGER	121

1. EINLEITUNG

Das Ab und Zu Snack-Café ist ein kleiner Einzelbetrieb, welcher seit 2018 seinen Standort in der Linzer Herrenstraße hat und dessen Schwerpunkt auf dem Verkauf von Kaffee, diversen Teesorten, hausgemachten Säften, frischgepressten Smoothies, Mehlspeisen und süßen Snacks liegt. Die Besonderheit des kleinen Lokals ist die „Mittagszeit“ von 10 bis 15 Uhr, zu der das Café, zusätzlich zu den ganztägig erhältlichen Mehlspeisen, herzhaftes Speisen wie Salate und belegte Brötchen anbietet. Das Konzept der „Mittagszeit“ wurde aus Gründen der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung eingeführt, da das Ab und Zu Café besonders viel Wert auf nachhaltig produzierte Zutaten legt. Außerdem kommen alle verwendeten Produkte ausschließlich von Fair Trade- und Bio-Anbietern und das Angebot an vegetarischen und veganen Speisen ist besonders umfangreich. Ein Großteil der angebotenen Snacks und Mehlspeisen ist zudem gesund und speziell für ernährungsbewusste Personen konzipiert worden. Es besteht auch die Möglichkeit, sich Getränke und Speisen in den Take-Away-Verpackungen mitzunehmen, zusätzlich können die im Café verwendeten Produkte im Onlineshop für zuhause nachgekauft werden.

In dem kleinen Lokal steht die Gemütlichkeit an erster Stelle. Die Besucher des Cafés sollen sich wohlfühlen und es soll möglich sein, gesunde und fair hergestellte Getränke, Mehlspeisen und Snacks in einer entspannten und stressfreien Umgebung genießen zu können.

Ziel ist es, ein Konzept für das kleine Snack-Café auszuarbeiten und es mit einer entsprechenden visuellen Erscheinung an die definierte Zielgruppe zu bringen. Für die Kundinnen und Kunden des Ab und Zu soll ein gemütlicher und stressfreier Wohlfühlplatz geschaffen werden und dazu soll eine passende Corporate Identity erarbeitet werden. Das Café soll nicht nur eines unter vielen sein, sondern sich durch das Konzept der Mittagszeit und des großen Angebots an veganen und gesunden Gerichten hervorheben, sowie durch Einrichtung und gänzlich durchgezogenem Design einen besonderen Wiedererkennungswert haben.

2. AUFGABENSTELLUNG

Die Aufgabenstellung umfasst die Erstellung einer stimmigen Corporate Identity für ein Snack-Café, einschließlich einer ausgearbeiteten visuellen Erscheinung, die das Gefühl der Gemütlichkeit und Modernität ausstrahlt.

Im ersten Schritt soll ein umfangreiches Konzept des Snack-Cafés ausgearbeitet werden, wobei unter anderem die Definition einer Marke und die Festlegung einer Zielgruppe berücksichtigt werden sollen.

Das Corporate Design soll ein Logo, Schrift- und Farbwahl, sowie diverse Geschäftsdruksorten in Form von Visitenkarten, Briefpapier und Rechnungsbögen beinhalten. Weitere Printmedien wie Geschenkgutscheine, Sammelpässe und Speisekarten sollen den vorgegebenen Design Guidelines folgen.

In weiterer Folge soll ein Internetauftritt für das Snack-Café konzipiert werden. Dieser stützt sich auf das vorgegebene Corporate Design und soll eine Webseite mit Onlineshop, sowie einen ausgereiften Social Media Auftritt umfassen.

Einen weiteren Teil der visuellen Ausarbeitung stellt das Verpackungsdesign dar. Dieser Bereich beinhaltet die Gestaltung der Behältnisse für Speisen zum Mitnehmen, den Entwurf der Verpackungen für die im Onlineshop erhältlichen Produkte und die Konzeption einer Geschenkbox, welche sowohl im Café als auch im Onlineshop erhältlich sein soll. Des weiteren soll ein visueller Stimmungseindruck des Cafés erschaffen werden, welcher mit Bildwelten gezeigt werden soll.

KONZEPTIONELLE AUSARBEITUNG

3. DIE MARKE

Nachstehendes Kapitel bezieht sich auf die Quelle „Werbung“ von Günter Schweiger und Gertraud Schrattenecker.⁰¹ Die Marke stellt für Unternehmen einen wertvollen Vermögensgegenstand (Markenwert) dar und beschreibt Vorzüge und Nachteile, die Verbraucher mit dem Markennamen oder dem Markensymbol in Verbindung bringen. Früher war die Marke lediglich eine Kennzeichnung, die Auskunft über die Herkunft eines Produktes gab und wurde demnach als ein Name, Begriff, ein Zeichen, Symbol oder Gestaltungsform beschrieben. Auch eine Kombination der Bestandteile war möglich und wurde zur Kennzeichnung von Produkten oder Dienstleistungen verwendet. Die Marke bewirkt jedoch viel mehr als nur die Identifikation der Herkunft, sowohl aus Kunden- als auch aus Herstellersicht.

Aus der Sicht des Verbrauchers hat eine Marke die Funktion Sicherheit und Vertrauen zu schaffen, dem Kunden Orientierungs- und Entscheidungshilfe und ein Mittel der Selbstdarstellung zu sein. Auch die Vermittlung eines besonderen Konsumerlebnisses gehört zur Markenfunktion.

3.1 MARKENPOSITIONIERUNG UND MARKENPERSÖNLICHKEIT

Bei der Markenpositionierung geht es um die Fragen, welche Eigenschaften an der eigenen Marke im Vergleich zu Konkurrenzmarken wahrgenommen werden und wie die Marke im Vergleich zu den Mitbewerbern beurteilt wird. Ziel dabei ist, dass der potenzielle Käufer eine klare Vorstellung bekommt, wofür die Marke steht, weshalb die Positionierung als eine Zielsetzung beschrieben werden kann, die festlegt wie sich die Marke langfristig und zukunftsgerichtet im Meinungsfeld der Zielgruppe darstellt, sodass sie möglichst bevorzugt gewählt wird. Die Kenntnis über die Zielgruppe ist deshalb Voraussetzung, um an einer erfolgreichen Positionierung zu arbeiten.

Die Markenpersönlichkeit ist die Summe aller Eigenschaften, die mit einer Marke verbunden sind. Sie lösen beim Verbraucher Assoziationen und innere Bilder aus und erzeugen damit ein Image. Nur Marken, die eine klare, gefestigte Persönlichkeit haben, können Verbraucher dauerhaft an sich binden und Markentreue generieren.

Für die Wahrnehmung der Markenpersönlichkeit sind jegliche direkten und indirekten Kontakte mit der Marke wichtig und somit sind nicht nur Maßnahmen wie Name, Logo, Verpackungen, Produkteigenschaften, Preis, etc. ausschlaggebend, sondern auch das generelle Image des Herstellers sowie Persönlichkeitsmerkmale.

01 Vgl. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: *Werbung*. (7. Auflage) – Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2009, S. 81-84.

4. DAS AB UND ZU CAFÉ

Das Ab und Zu ist ein kleines, modern eingerichtetes Snack-Café in der Linzer Innenstadt. Es bietet während der Öffnungszeiten von 8 bis 17 Uhr Kaffee und Kakao, diverse Teesorten, hausgemachte Säfte und frisch gepresste Smoothies, süße und gesunde Mehlspeisen sowie Porridges und Müslis an. Während der „Mittagszeit“ zwischen 10 und 15 Uhr haben Besucher die Möglichkeit, frisch zubereitete Snacks wie Salate und Brötchen zu genießen.

Das Café Ab und Zu legt besonders viel Wert auf nachhaltig produzierte Rohstoffe und Zutaten. Um einer Lebensmittelverschwendung durch nicht verkaufte Speisen entgegenzuwirken, ist das Konzept der „Mittagszeit“ die optimale Lösung: Zur Zubereitung von Snacks wie Salaten oder belegten Brötchen werden größtenteils frische Zutaten benötigt. Um täglich frisches Gemüse für die herzhaften Snacks zu verwenden, kann dieses erst am Morgen gekauft werden und damit am Tagesende kein Gemüse übrig bleibt, stoppt ab 15 Uhr in der Küche die Produktion von Gerichten, die frische Zutaten beinhalten. Zudem kommen alle verwendeten Produkte ausschließlich von Fair Trade- und Bio-Anbietern. Das Angebot an vegetarischen und veganen Speisen ist zudem besonders umfangreich und ein Großteil der angebotenen Snacks und Mehlspeisen ist gesund und/oder proteinreich. Somit gibt es neben traditionellen Süßspeisen wie Apfelkuchen, Topfenstrudel und Co. speziell für ernährungsbewusste Personen ein Sortiment mit gesunden Mehlspeisen. Diese beinhalten wenig bis gar keinen Zucker, kein Weizenmehl oder ungesunde Fette, können aber mit ihrem Geschmack trotzdem punkten. Es besteht außerdem die Möglichkeit, sich Mehlspeisen, Brötchen, Salate oder Getränke in den Take-Away-Verpackungen mitzunehmen.

Bei den im Café angebotenen Porridges und Müslis gibt es die Möglichkeit, sie pur oder auch mit Toppings wie etwa Früchten oder Nüssen zu bestellen, sodass der Kunde ein personalisiertes Frühstück bestellen kann. Die Müslis und die Porridgebasis sind hausgemachte Kreationen, können aber für den Gebrauch zu Hause im Onlineshop, sowie in kleiner Stückzahl im Café selbst gekauft werden.

Im Onlineshop und im Café kann eine Geschenkbox mit beliebig hohem Gutscheinwert für besondere Anlässe gekauft werden, in dieser befinden sich außerdem kleine Müsli- oder Porridgemischungen zum Ausprobieren.

Das Ab und Zu vertritt in Form der Mittagszeit ein neues Konzept der Lebensmittelverwertung, außerdem steht die Gemütlichkeit im Café an erster Stelle. Für Kundinnen und Kunden soll das Lokal zu einem Wohlfühlplatz werden, an dem sie in der entspannten und stressfreien Atmosphäre Getränke, Mehlspeisen und Snacks genießen können.

4.1 NAMENSFINDUNG

Der Name einer Marke hat die Aufgabe, die grundlegenden Prinzipien eines Unternehmens an die Kundschaft zu transportieren. Die Kundinnen und Kunden sollen sich an diesen Werten orientieren können, um der Marke vertrauen schenken zu können und eine Beziehung zu ihr aufbauen zu können. Der Markenname muss also für die richtigen Assoziationen sorgen und ein eindeutiges Bild des Unternehmens vermitteln, außerdem ist er mit verantwortlich für einen möglichst hohen Wiedererkennungswert.⁰²

Da das Ab und Zu Café ein fiktives Unternehmen ist, stellte sich die Namensfindung als ein besonders langer und schwieriger Prozess heraus. Von Anfang an war klar, dass der Name die Grundsätze des Cafés bestmöglichst ausdrücken soll: Zeitlosigkeit, Lieblichkeit und Gemütlichkeit, aber auch Modernität und Minimalismus sollten mit dem Namen ausgesagt werden. Man wollte erreichen, dass die Besucher gerne sagen: „Komm, gehen wir ins **Name des Cafés**“, oder „Treffen wir uns im **Name des Cafés**“. Der Name sollte kurz sein, leicht über die Lippen gehen und gerne gesagt werden. „Kurze Namen sind ohnehin merkbarer“⁰³.

Bevor die verschiedenen Optionen zur Namensfindung festgelegt wurden, standen zuerst einige englische Wörter zur Auswahl, darunter die Namen „Coffee Lounge“, „Livingroom“, „Coco“, „Coconut“, „Butterfly“, und auch französische Namen wurden ausprobiert: „le salon“. Hierbei entstanden schnell Probleme bei der Aussprache: Nicht alle Besucher des Cafés sind mehrerer Fremdsprachen mächtig und dadurch können schnell Aussprachefehler und in Folge dessen Verwechslungen auftreten. Der Name sollte eindeutig identifizierbar sein und nur mit diesem einen Café in Verbindung gebracht werden können. Außerdem ist das Café in der Linzer Innenstadt ein kleines österreichisches Familienunter-

nehmen, welches auf saisonale und regionale Lebensmittel sehr viel Wert legt. Mit einem deutschen Markennamen konnten einerseits mögliche Probleme bei der Aussprache beseitigt werden, andererseits die familiäre Beziehung des Cafés zu seinen Kundinnen und Kunden bestmöglich vermittelt werden. Der Markenname musste also deutsch sein. Aufgrund dieser ersten wichtigen Entscheidung entstanden Namensvorschläge wie „Löffel“, „Kulimuh“, „Kaffeezeit“, „Sorgenfrei“, „Kaffeecke“, „Muffin“ und „Zeitlos“.

Nachdem die wichtigsten Kriterien an den Namen festgelegt wurden – großer Wiedererkennungswert, deutsch, eindeutig, kurz und leicht zu merken – standen am Ende der Namensfindung zwei Namen zur Auswahl: „Kus Kus“ und „Ab und Zu“. Im Hinblick auf die darauf folgende Logoentwicklung wurde sich für den Namen „Ab und Zu“ entschieden, da für das Logo eine zentrierte Variante mit Bildzeichen vorgesehen war und sich eine Wortmarke bestehend aus drei Worten besser dafür eignete. „Ab und Zu“ strahlt außerdem auch Aspekte der Zeitlosigkeit und Gelegenheit aus. Der Name „Kus Kus“ hätte etwas wie „Küsschen“ verkörpert und damit wahrscheinlich hauptsächlich die weibliche Zielgruppe angesprochen, doch mit dem Namen „Ab und Zu“ kann die komplette Zielgruppe von alt bis jung angesprochen werden. Alle Kundinnen und Kunden sollen sich „ab und zu“ eine Pause vom stressigen Alltag gönnen können.

Der Claim „Sweets – Snacks – Coffee“ ergab sich durch den Gedanken an das Angebot im Café. Da der Name „Ab und Zu“ selbst eher wenig über das Unternehmen aussagt, wurde der Claim so gestaltet, dass die Kundinnen und Kunden eine Idee vermittelt bekommen, worum es sich bei „Ab und Zu“ handelt. Die englische Sprache stellt hier außerdem kein großes Problem dar, da die drei Begriffe bereits häufig im deutschen Sprachgebrauch verwendet werden.

02 Vgl. Greinus, Thorsten: *Branding to go. Digitale Markenführung – Impulse, Strategien, Design.* – München: Stiebner Verlag GmbH, 2015, S. 112-117.

03 Ebd., S. 115.



Abb. 1 Ab und Zu Café Visualisierung



5. ZIELGRUPPE DES CAFÉS

Nachstehendes Kapitel bezieht sich auf folgende Hauptquelle und Nebenquellen.⁰⁴

Eine Zielgruppe beschreibt die Gesamtheit aller Personen, die mit einer Marketingmaßnahme erreicht werden sollen. Sie lässt sich anhand soziodemografischen, sozioökonomischen, verhaltensorientierten, psychologischen und medienorientierten Merkmalen definieren und nicht mehr einer sozialen Schicht, durch die zunehmende Ausdifferenzierung der Lebensstile, zuordnen.

Soziodemografische Merkmale beschreiben das Alter, Geschlecht, den Wohnort und den Familienstand, sozioökonomische Merkmale die Bildung, Berufsgruppenzugehörigkeit, das Einkommen und die soziale Schicht. Zu den verhaltensorientierten Merkmalen zählen ob die Personen Erstkäufer/Erstkäuferinnen, Intensivanwender/Intensivanwenderinnen, Nichtanwender/Nichtanwenderinnen oder ehemalige Verwender/Verwenderinnen sind. Adjektive wie abenteuerlustig, innovationsfreudig, sicherheitsorientiert etc. gehören zu den psychologischen Merkmalen und ob die Personen Nutzer/Nutzerinnen von Print- oder Onlinemedien sind, wird zu den medienorientierten Merkmalen gezählt. Weiters gibt es noch psychografische Merkmale einer Zielgruppe, welche Werthaltungen, Lebensstile, Meinungen und Wünsche beschreiben.

Bevor eine Zielgruppe definiert wird, ist abzuklären, ob es einen Markt für das Produkt oder die Dienstleistung gibt und erst im nächsten Schritt kann die definierte Zielgruppe angesprochen werden. Um sich die Personen einer Zielgruppe besser vorstellen zu können und sich mit deren Emotionen, Absichten und Herausforderungen auseinander setzen zu können, ist es hilfreich, sich basierend auf der Zielgruppe bestimmte Personas zu definieren.

04 Hauptquelle: Vgl. Demmelbauer, Eva/Zellinger, Elke: *Design und Kommunikation. In Theorie und Praxis.* (1. Auflage) – Wien: Verlag Hölder-Pichler-Tempsky GmbH, 2017, S. 242f.

Nebenquelle: Vgl. Schweiger/Schrattenecker, *Werbung*, S. 50-55.

5.1 ZIELGRUPPENDEFINITION FÜR AB UND ZU

Personen der Zielgruppe für das Café Ab und Zu sind Männer und Frauen zwischen 14 und 50 Jahren, wobei der Anteil der Frauen etwas überwiegt. Sie leben in oder nahe Linz in einer Wohnung, in einem Haus in der Vorstadt, oder sie haben lediglich ihre Arbeitsstelle oder ihre Schule in Linz. Die Personen der Zielgruppe sind single, in Beziehungen oder verheiratet, haben jedoch keine Kinder oder Kinder die bereits erwachsen sind.

Die Kleidungsstile der Zielgruppe reichen von casual, sporty und trendy bis business, da auch Personen die ihre Mittagspause statt im Büro in Cafés verbringen zur Zielgruppe gehören. Die Kleidung wird in klassischen Gewandgeschäften, Outlets oder Modeboutiquen gekauft, jedoch wird nicht besonders viel Wert auf Markenkleidung gelegt. Die Zielgruppe kauft auch nachhaltig produzierte Kleidung.

Die Personen der Zielgruppe sind noch Schüler/Schülerinnen oder haben bereits einen höheren Schulabschluss und stehen fest im Arbeitsleben. Sie arbeiten in Büros und verrichten keine körperlich anstrengen-

de Arbeit wie Bauarbeiter. Sie verdienen gut aber nicht übermäßig viel und können sich einen angenehmen Lebensstil leisten.

Die Kundinnen und Kunden von Ab und Zu ernähren sich gerne gesund, sind aber auch bereit, ab und zu ein Stück Kuchen oder einen Muffin zu essen. Zur Zielgruppe des Cafés zählen sowohl Menschen, die das Café selbst noch nie besucht haben als auch Stammkunden. Die Personen sind zukunftsorientiert, innovationsfreudig und entspannen sich gerne.

In der Zielgruppe inbegriffene Personen sind verstärkt Nutzer von Onlinemedien, lesen aber auch hin und wieder Neuigkeiten in Tages- oder Wochenzeitungen. Sie haben auch eigene Accounts bei diversen sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram, auf welchen besonders der jüngere Teil der Zielgruppe auch Fotos vom Café und ihren bestellten Speisen hochladen. Zu den Werthaltungen der Zielgruppe gehören Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung.



Abb. 2 Zielgruppe Visualisierung

5.2 PERSONA

Hannah ist 18 Jahre alt, lebt am Linzer Stadtrand und geht in Linz zur Schule. Sie besucht die Oberstufe eines Gymnasiums, an welchem sie auch maturieren wird. Sie ist in einer Beziehung, lebt aber noch zuhause bei ihren Eltern in einem dezent eingerichteten Zimmer. In ihrer Freizeit fotografiert und liest sie gerne oder schaut Serien. Da ihr auch ihr Körper und ihre Gesundheit wichtig sind, achtet sie auf eine halbwegs ausgewogene und gesunde Ernährung und betreibt auch etwas Sport zum Ausgleich.

Hannah kleidet sich gerne sportlich, casual und auch trendy und kauft ihre Kleidung hauptsächlich bei H&M und Zara ein, da sie sich als Schülerin kein teures Gewand leisten möchte, auch Markenkleidung ist ihr nicht wichtig. Hannah trägt Ohrringe und eine dezente Kette, ansonsten hat sie eher weniger Schmuck. Sie besitzt ein Smartphone, muss jedoch nicht immer sofort das Neueste haben und für den privaten Gebrauch hat sie sich mit der Unterstützung ihrer Eltern und Großeltern zum Geburtstag ein MacBook zugelegt, auf welchem sie gerne ihre Fotos bearbeitet.

An Wochenenden oder nach der Schule trifft sie sich gerne mit ihren Freundinnen, hin und wieder besucht sie kleine Lokale oder Cafés, die sich in einem angemessenen Preisrahmen bewegen. Hannah liest keine Zeitung, sondern informiert sich über Neuigkeiten über das Internet oder soziale Medien, dabei ist sie auf Instagram sehr aktiv. Sie mag es, gepostete Beiträge von anderen zu durchstöbern, postet aber auch gerne Bilder von sich, ihrer Umgebung oder ihren Aktivitäten.

Michael ist eine männliche Persona, ist 38 Jahre alt und arbeitet als Angestellter in einem Büro. Er lebt etwas außerhalb von Linz in einer großen Wohnung mit seinen zwei Katzen und fährt jeden Tag mit dem Zug zu seinem Arbeitsplatz in Linz.

In der Arbeit ist er immer gut gekleidet, trägt einen Anzug mit Hemd und Krawatte. Privat trägt er gerne gemütliche, sportliche Kleidung. Als Ausgleich zur Arbeit und auch für die Gesundheit und das Aussehen geht Michael mehrmals wöchentlich nach der Arbeit ins Fitnessstudio und an Wochenenden joggen.

Seine Mittagspause genießt er gerne in Ruhe in kleinen Cafés oder Restaurants. Aufgrund seines geregelten und ausreichenden Einkommens ist es für ihn auch möglich, seine Mittagspause täglich außerhalb des Büros zu verbringen. Auch in seiner Freizeit arbeitet er viel und macht dies am liebsten in kleinen Cafés, während er eine Tasse Kaffee genießt.

Michael besitzt als Firmenhandy ein neues Apple iPhone 7 und bekommt von seiner Arbeitsstelle auch einen Laptop zur Verfügung gestellt.

Die Persona hat ein Abo einer Zeitung und liest diese täglich beim Frühstück mit einer Tasse Kaffee. Auch online informiert er sich häufig über Neuigkeiten und er hat Accounts bei vielen verschiedenen sozialen Netzwerken. Facebook wird genutzt, um Neuigkeiten zu erfahren und auch um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben. Auf Instagram ist er eher der stille Beobachter und postet daher selbst eher selten bis gar nicht.

VISUELLE AUSARBEITUNG

6. CORPORATE IDENTITY

Anschließendes Kapitel bezieht sich auf eine Hauptquelle, Corporate Identity von Stephan Grad,⁰⁵ und zwei Nebenquellen.⁰⁶

„Im Großen und Ganzen versteht man unter Corporate Identity eine visuelle Aussage, welche die Rolle und Funktion eines Unternehmens ausdrückt. Sie soll den Zweck eines Unternehmens kommunizieren und Werte vermitteln. Jedes Unternehmen, das einen Namen hat, kommt früher oder später einmal an den Punkt, an dem es eine visuelle Aussage zu seinem Namen schaffen muss. Welche Form diese Aussage schließlich annehmen wird, sollte im Vorfeld gut überlegt werden – dies stellt bereits einen wichtigen Bestandteil dessen dar, was man Corporate Identity nennt.“⁰⁷

6.1 CORPORATE IDENTITY ALLGEMEIN

Der Begriff Corporate Identity bedeutet im Wesentlichen „Strategie der Unternehmensführung“ und kann wörtlich als „Unternehmensidentität“ ins Deutsche übersetzt werden. Die eigentliche Bedeutung und die Übersetzung meinen jedoch unterschiedliche Konzepte: Corporate Identity umfasst alle strategischen Maßnahmen, die zum angestrebten Selbstbild beitragen sollen, während Unternehmensidentität das Selbstbild eines Unternehmens bezeichnet.

Corporate Identity ist ein sehr wichtiger Baustein der Unternehmensführung. Im Wesentlichen beschreibt die CI die Werte und Richtlinien eines Unternehmens, um nach innen und außen ein einheitliches Gesamtbild zu vermitteln. Außerdem soll die Gesamtheit der Merkma-

le eines Unternehmens zusammengefasst werden, durch welche es sich von anderen Unternehmen unterscheidet.

„Bei der Corporate Identity handelt es sich um ein strategisches Konzept im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen, das innerhalb von Prozessen ausgeprägt, formuliert und entwickelt wird.“⁰⁸

Ein Unternehmen kann wie eine natürliche Person wahrgenommen werden: Vergleichbar mit einem Menschen kann das Unternehmen seine Identität über sein Handeln, sein Kommunizieren und sein visuelles Auftreten an die Außenwelt vermitteln, jedoch muss bei Unternehmen eine gewisse Strategie dahinter stehen. Das Unternehmen soll mit einem einheitlichen Selbstverständnis auftreten und kommunizieren.

05 Hauptquelle: Vgl. Grad, Stephan: Corporate Identity. – <https://www.a-commerce.at/beitraege/a-z/corporate-identity/>, 30.11.2018

06 Nebenquellen: Vgl. Startup Guide: Corporate Identity. – <https://www.ionos.at/startupguide/unternehmensfuehrung/corporate-identity/>, 28.11.2018 und vgl. Kügler, Jens: Corporate Identity im Franchise-Glossar. – <https://www.franchiseportal.at/wissen-fuer-gruender/glossar/corporate-identity-a-4941.html>, 30.11.2018

07 Rivers, Charlotte: Corporate Design. Briefkopf, Logo und Visitenkarte als Elemente der Markenentwicklung. – München: Stiebner Verlag GmbH, 2003, S. 11.

08 Grad, Stephan: Corporate Identity. – <https://www.a-commerce.at/beitraege/a-z/corporate-identity/>, 30.11.2018

6.2 ZIELE DER CORPORATE IDENTITY

Die Corporate Identity ist ein komplexes System aus verschiedenen Bausteinen, die sich gegenseitig beeinflussen. Durch eine gut ausgearbeitete Corporate Identity Strategie sollen unternehmensinterne und unternehmensexterne Richtlinien und Ziele festgelegt werden, an denen sich das Unternehmen orientieren kann.

Diese Ziele sind sowohl für Mitarbeiter und Subunternehmer, als auch für Kundinnen und Kunden eines Unternehmens enorm wichtig: Wenn Mitarbeiter wis-

sen, für welche Werte das Unternehmen steht und welche Ziele verfolgt werden, sind Entscheidungen leichter und nachvollziehbarer. Ein selbstbewusstes und selbstverständliches Verhalten eines Unternehmens wirkt sich außerdem positiv auf das öffentliche Auftreten aus. Umgekehrt können Eigenschaften eines Unternehmens, die in der Corporate Identity nicht explizit niedergeschrieben wurden, zu Unsicherheit und scheinbar mangelhafter Unternehmensidentität führen.

6.3 TEILBEREICHE

Je nach Auslegung besteht die Corporate Identity aus fünf bis sieben Teilbereichen. Jeder einzelne dieser Teile soll bei der Entwicklung der CI Strategie genauestens analysiert werden und es soll definiert werden, wie sich der jeweilige Bereich auf die Unternehmensidentität auswirkt. Die Grenzen der einzelnen Elemente können in der Praxis oft fließend sein, die wichtigsten Teilbereiche aber sind:

- Corporate Behaviour (CB)
- Corporate Philosophy (CP) + Corporate Soul (CS)
- Corporate Culture
- Corporate Communication (CC) + Language (CL)
- Corporate Design (CD)

CORPORATE DESIGN

Das Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens. Dieser Bereich stellt alle sinnlich erfassbaren Elemente dar, mit denen das Unternehmen seine Identität darstellt – diese sollen einheitlich gestal-

tet sein, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen. Die Grundlage für ein ausgereiftes Corporate Design bilden aufeinander abgestimmte Farben, Bilder, Schriften und Gestaltungsraster, die in so genannten Design-Guidelines festgehalten werden.

Nach genauer Festlegung einer repräsentativen Farbe und Typografie reicht das CD von Firmenlogo, Visitenkarten und Briefpapier über Webseiten und Werbung bis hin zur Verpackung eines Produkts. Bei vielen Unternehmen reichen die Anwendungsfelder des Corporate Designs noch weiter und beeinflussen somit zum Beispiel den Außenanstrich des Unternehmensgebäudes oder die Kleidung der Mitarbeiter.

Da das Feld Corporate Design sehr umfangreich ist und möglichst professionell umgesetzt werden sollte, beauftragen viele Unternehmen Agenturen mit der Ausarbeitung. Schlagworte, die in naher Zukunft eine große Rolle im Corporate Design spielen werden sind zudem Corporate Sound und Corporate Smell.

7. LOGO

„Das Logo ist die erste Note im Kanon des Brand Designs“⁰⁹

Logos tragen entscheidend zur Vermarktung der angebotenen Waren oder Dienstleistungen bei. Ein Logo vermittelt den Kunden, den Mitarbeitern und den Investoren die Werte eines Unternehmens, somit ist eine intensive Auseinandersetzung mit der Logogestaltung, sowie eine ständige Weiterentwicklung des Logos für den dauerhaften Erfolg einer Marke unumgänglich.

Mit Marken werden Lifestyles kreiert. Das Ziel einer Marke ist es, das eigene Logo und die eigenen Produkte mit bestimmten Assoziationen zu verknüpfen, wodurch die eigene Persönlichkeit mit einer bestimmten Lebensart und besonderen Sehnsüchten verkörpert wird. Der Endverbraucher, beziehungsweise die Zielgruppe, soll sich durch die Marke angesprochen fühlen und sich mit der Marke identifizieren können.

Im Wesentlichen ist eine Marke die visuelle Identität von zueinander in Beziehung stehenden Warengruppen oder Dienstleistungen eines Anbieters. Der dauerhafte Erfolg einer Marke gelingt nur durch richtiges, zielstrebiges und visionäres Handeln.¹⁰

„Logos sind im Wesentlichen charakteristische Zeichen, die speziell für ein Unternehmen, eine Ware oder eine Dienstleistung entwickelt wurden und einen Bezug zum Unternehmen herstellen sowie Sicherheit und Vertrauen in das Unternehmen schaffen sollen. Ein Logo kann rein typografisch, illustrativ und/oder abstrakt sein. In jedem Fall bildet es einen wichtigen Eckpfeiler für das Image eines Unternehmens und seine Corporate Identity.“¹¹

⁰⁹ Greinus, *Branding to go*, S. 72.

¹⁰ Vgl. Rivers, *Corporate Design*, S. 14.

¹¹ Ebd., S. 14.



Abb. 3 Logoentwicklung

7.1 ENTWICKLUNG DER BILDMARKE FÜR AB UND ZU

Nach der enorm langen Phase der Namensfindung wurde an einem Erkennungszeichen für das Ab und Zu Café geskribbelt. Die allererste Idee eines Logos war der Kaffeeabdruck einer Tasse als Umrandung für die Wortmarke „Ab und Zu“. Diese Idee wurde jedoch aufgrund der schlechten Erkennung sowie der schlechten Wiedererkennung schnell wieder verworfen. Stattdessen entschied man sich für ein klassisches Logo, bestehend aus einer Bildmarke, einer Wortmarke und einem Claim und somit begann der Prozess der Bildmarken-Entwicklung.

Nachdem etliche Skizzen von Kaffeebohnen, Löffeln, Kaffeetassen, Kannen, Blättern und vielem mehr angefertigt wurden, kam die Idee, eine dampfende Kaffee-

tasse mit einem Herz – als Symbol für die Liebe zum Kaffee – zu kombinieren. Die Tasse wurde aus einem einzigen Pfad konstruiert, welcher an jeder Stelle die gleiche Strichstärke besaß. Dies erwies sich jedoch als Nachteil, da in den Bereichen, in denen sich der Pfad kreuzte, das Zeichen etwas konfus wirkte und die Dynamik zerstört wurde. Beim erneuten Entwerfen einer Bildmarke achtete man nun also vordergründig auf Klarheit und Dynamik, sowie auf Modernität und Minimalismus. Das Herz in der Mitte wurde weggelassen, die Tasse wurde verfeinert und durch Strichstärkenkontraste wurde dem neuen und finalen Bildzeichen Dynamik und Modernität verliehen.

7.2 LOGO REINZEICHNUNG

Das fertig entworfene Bildzeichen wurde nach dem Skizzierungsprozess reingezeichnet und mit den Worten „Ab und Zu“ kombiniert. Die Findung der richtigen Typografie stellte sich als Schwierigkeit heraus, da das Bildzeichen sehr dynamisch gestaltet war und die Schrift sich dieser Dynamik zwar anpassen, aber sie nicht kopieren sollte. Es dauerte eine Weile, bis schließlich mit der Quicksand im Schnitt „Bold“ die richtige Type gefunden wurde. Die Quicksand im „Bold“-Schnitt steht zu der Strichstärke des Bildzeichens in einem sehr guten Verhältnis, da die Schrift nicht exakt die selbe Dicke hat, sich aber sehr gut daran anpasst. Außerdem harmonisiert die Schrift aufgrund der abgerundeten Buchstabenenden besonders gut mit der Dynamik der Bildmarke und es entsteht ein einheitliches Gesamtbild. Das Zeichen wurde bewusst etwas größer zur Schrift gesetzt, da so die Bildmarke nicht mit den Buchstaben konkurriert und sich der beste Ausgleich der beiden Strichstärken ergab.

Für den Claim entschied man sich aufgrund der selben Ansprüche an die Schrift für die VAG Rounded Std im Schnitt „Bold“, diese wurde ebenfalls in Versalien gesetzt. Zuerst wurde für den Claim auch die Quicksand verwendet, doch diese wurde dann schnell mit der sehr ähnlichen VAG Rounded ersetzt, da die Quicksand in dieser kleinen Größe aufgrund der unterschiedlich weiten Buchstaben nicht mit der Wortmarke harmonierte.

RESPONSIVES BRANDING DESIGN

Diese Absätze orientieren sich an „Branding to go“ von Thorsten Greinus.¹² Nach dem Prozess der Schriftfindung und der Zusammenstellung der Bildmarke, der Wortmarke und des Claims, wurde sich final gegen ein statisches und fest stehendes Logo entschieden. Das Logo sollte mit einem Baukastensystem angewendet werden können, wobei alle Elemente des Logos einzeln oder untereinander kombiniert, sowie in den definierten Farben frei verwendet werden dürfen. Dieses System wird auch responsives und konnektives Branding genannt. Es kann mit einem „Rubic-Würfel“, auch Zauberwürfel genannt, verglichen werden:

„Jede Würfelseite steht für einen visuellen Aspekt des Erscheinungsbildes (...). Wie man nun die Würfel-seiten verdreht und neu zusammenstellt spielt keine Rolle – das Bild (...) entspricht immer der visuellen Identität.“¹³

Bei diesem System geht es hauptsächlich um mehr Flexibilität und weniger Komplexität für die Gestaltung der visuellen Erscheinung einer Marke. Ein gut ausgearbeitetes, konnektiv und responsiv aufgebautes Design kann durch die einzelnen Gestaltungsbausteine visuelle Verknüpfungen mit Rückschluss auf die Marke herstellen und somit soll das Unternehmen auch ohne Logo erkennbar sein.

¹² Vgl. Greinus, *Branding to go*, S. 160-172.

¹³ Ebd., S. 160.

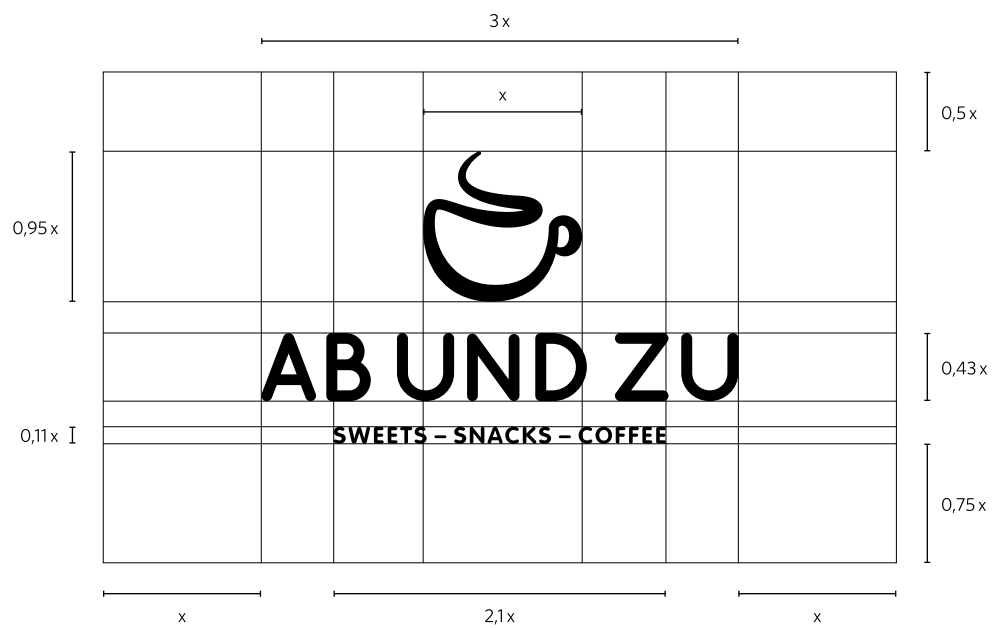


Abb. 4 Logo Abmessungen
Abb. 5 Logo Mindestgrößen

7.3 LOGO ANWENDUNGEN

Das Ab und Zu Logo besteht aus drei Bausteinen: der Bildmarke, der Wortmarke und dem Claim. Durch das konnektiv und responsiv aufgebaute Design wurde ein Baukastensystem erzeugt, so dass das Logo in seine drei Bestandteile zerlegt werden kann. Diese können dann sowohl gemeinsam als komplettes Logo, als auch als Einzelelemente in der visuellen Gestaltung verwendet werden.

Durch dieses flexible System ergeben sich verschiedene Kombinationsmöglichkeiten, sowie unterschiedliche Höhen und Breiten der kombinierten Elemente, wodurch sie sich an jedem beliebigen Ort einbringen können. Es gibt insgesamt sechs Möglichkeiten, das Logo oder Teile des Logos anzuwenden: das komplette Logo mit Bildmarke, Wortmarke und Claim, Bildmarke mit Wortmarke, Wortmarke mit Claim, die Bildmarke alleine, die Wortmarke alleine und der Claim alleine – untereinanderstehend in der Schwungsschrift Selima. Außerdem lassen sich das Logo, beziehungsweise die einzeln verwendeten Komponenten des Logos, in den

definierten Farben des Corporate Designs beliebig und je nach Anwendungszweck passend einfärben.

FALSCHER ANWENDUNG DES LOGOS

Das Logo mit seinen einzelnen Bestandteilen bietet sehr vielfältige Möglichkeiten in der Anwendung. Jedoch gibt es auch falsche Arten, das Logo zu verwenden. Verzerrung in die Breite oder in die Höhe, sowie Schrägstellung der Logokomponenten ist nicht erlaubt, eine Drehung des Logos ist ebenfalls nicht vorgesehen.

Die Elemente des Logos dürfen nicht in anderen Farben als den definierten Corporate Colors verwendet werden, ebenso wenig dürfen sie mit Bildern oder Mustern gefüllt werden. Der Schutzraum rund um das Logo herum beträgt links x , rechts x , oben $0,5 x$ und unten $0,75 x$ – die Länge x ist die Breite des Bildzeichens. Der Schutzraum darf nicht unterschritten werden. Das Logo mit Claim darf die Mindestgröße von 18 mm in der Höhe nicht unterschreiten, das Logo ohne Claim darf die Mindestgröße von 5 mm in der Höhe nicht unterschreiten.

Quicksand

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß 1234567890

«;(#)«[&]“{ % } ’ / ? \ | : @ , < ! © * >

AB UND ZU

VAG Rounded Std

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ÄÖÜäöüß 1234567890

»;(#) « [&] “ { % } ’ / ? \ | : @ , < ! © * >

SWEETS – SNACKS – COFFEE

Abb. 6 Quicksand – Bold

Abb. 7 VAG Rounded Std – Bold

8. CORPORATE TYPE

„Die Auswahl und Anordnung einer Schriftart oder die Entwicklung einer neuen Schrift sind grundlegende Aspekte bei der Gestaltung einer CI. Da es dabei in erster Linie gilt, Informationen zu vermitteln, ist die Schaffung einer Identität und deren Anwendung auf Visitenkarten, Briefbögen und Compliment Slips im Wesentlichen eine typografische Aufgabe.“¹⁴

8.1 WORTMARKE - QUICKSAND

Wie bereits in der Logo Reinzeichnung erwähnt, wurde für die Ab und Zu Wortmarke die 2009 entstandene Schrift Quicksand von Andrew Paglinawan verwendet.

Andrew Paglinawan ist ein Grafikdesigner, der in den Bereichen Logodesign, Printdesign, Schriftdesign, Packaging Design und Web-Entwicklung tätig ist.¹⁵ Die Quicksand ist eine geometrische Schrift mit stark ausgeprägten Punzen und ihr Hauptmerkmal liegt auf den abgerundeten Buchstabenenden. Die Font wurde aus geometrischen Formen konstruiert, wodurch sie in sehr kleinen Größen gut lesbar bleibt, somit eignet sie sich hervorragend als Logo Type.¹⁶ Durch diese besonderen Eigenschaften passt sie sich ausgezeichnet der Bild-

marke an, außerdem kann sie die Grundsätze des Cafés optimal vertreten: Sie strahlt sowohl Modernität und Minimalismus, als auch Lieblichkeit und Gemütlichkeit aus.

Der Claim wurde zuerst ebenfalls in der Schrift der Wortmarke gesetzt, jedoch stellte sich heraus, dass die Quicksand sehr unterschiedlich weite Buchstaben besaß, was in dieser kleinen Größe zu Unregelmäßigkeiten und dadurch zu Irritationen führte. Somit wurde sich stattdessen für die VAG Rounded Std im „Bold“-Schnitt entschieden, da diese der Quicksand sehr ähnlich ist, aber in der kleinen Claim-Größe besser mit der Wortmarke harmonisieren konnte.

¹⁴ Rivers, *Corporate Design*, S. 62.

¹⁵ Vgl. Paglinawan, Andrew: *About Me*. – <https://andrewpaglinawan.com>, 19.02.2019

¹⁶ Vgl. Google Fonts: *Quicksand*. – <https://fonts.google.com/specimen/Quicksand>, 19.02.2019

Myriad Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÖÜäöüß 1234567890
»;(#[&]"{%}'/?\\$/€:@,<!*>

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÖÜäöüß 1234567890
»;(#[&]"{%}'/?\\$/€:@,<!*>

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÖÜäöüß 1234567890
»;(#[&]"{%}'/?\\$/€:@,<!*>

Selima

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ÄÖÜäöüß 1234567890
»;(#[&]"{%}'/?\\$/€:@,<!>*

Abb. 8 Myriad Pro – Regular, Light, Bold

Abb. 9 Selima – Regular

8.2 PRINT UND WEB - MYRIAD PRO

Als Type für Drucksorten, Printmedien und Speisekarte, sowie für die Webseite und den Onlineshop entschied man sich für die Myriad Pro.

Diese Schrift wurde 1992 für Adobe Type von Robert Slimbach und Carol Twombly entworfen und sie zählt zu den humanistischen Grotesk-Schriften. Sie hat einen sehr dynamischen Charakter und da sie in der Entwicklung ursprünglich von der Frutiger beeinflusst wurde, unterscheiden sich ihre Buchstaben ebenso gut vonein-

ander, sodass sie sich hervorragend als Lese-Typografie eignet. Sie ist eine OpenType Schrift und besitzt sehr viele verschiedene Schriftschnitte.¹⁷

Die Myriad Pro wurde aufgrund der OpenType Funktionen und der großen Auswahl an Schriftschnitten, als auch wegen der sehr guten Lesbarkeit gewählt. Um ein einheitliches Bild zu erlangen wurde entschieden, ein und die selbe Schrift für Drucksorten und Printprodukte sowie für die Digitalen Medien zu verwenden.

8.3 HEADLINES - SELIMA

„Selima Script is a free brush-lettered font with beautiful irregular shapes and baseline. Perfect for eye-catching messages and great to put some personal touches on your design.“¹⁸

Während des Kreativprozesses wurde schnell klar, dass alleine die Verwendung der Myriad Pro zwar für längere Texte gut funktionierte, doch für Überschriften fehlte die Besonderheit. Das Café brauchte einen Eye-Catcher, der neben dem Logo als Gestaltungselement verwendet werden kann. Man fand schließlich die erst 2016 veröffentlichte, handschriftlich gezeichnete Schrift Selima,

die, wie sich herausstellte, die Ansprüche an eine Aufmerksamkeit-auf-sich-ziehende Überschrift ausgezeichnet erfüllte.

Die Font bekam zwei Anwendungsbereiche: Einerseits wird sie für Headlines im Printbereich, auf der Webseite und im Onlineshop, sowie auf den Social Media Kanälen verwendet, andererseits wird der Claim des Cafés „Sweets – Snacks – Coffee“ im der Selima Schrift als weiteres Gestaltungselement in das Baukastensystem der Logoanwendung integriert und somit zum Beispiel für das Packaging Design verwendet.

¹⁷ Vgl. MyFonts: Myriad Pro. – <https://www.myfonts.com/fonts/adobe/myriad/>, 19.02.2019 und vgl. Wikipedia: Myriad (Schriftart). – [https://de.wikipedia.org/wiki/Myriad_\(Schriftart\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Myriad_(Schriftart)), 19.02.2019

¹⁸ FDR.: Selima Script. – <https://freedesignresources.net/selima-script-free-font/>, 19.02.2019

9. CORPORATE COLOR

„Farben bestimmen den ersten Eindruck und prägen das Bild, das man von einer Marke erhält.“¹⁹ Farben rufen beim Betrachter immer bestimmte Assoziationen hervor, jedoch wird ihre Wirkung auf den Menschen auch durch den Zusammenhang, in dem die Farbe vorkommt, bestimmt. Es ist also wichtig, wo und in welchen Zusammenhängen die Farben wahrgenommen werden, denn ein und die selbe Farbe kann in unterschiedlichen Umgebungen unterschiedliche Assoziationen hervorrufen. Da Menschen grundsätzlich mehr Gefühle als Farben kennen, können diese Wirkungen sogar manchmal widersprüchlich sein. Es gibt drei unterschiedliche Arten der Farbwirkung: die psychologische Wirkung, welche durch automatische und unterbewusste Reaktionen ausgelöst wird; die symbolische Wirkung, die durch Verallgemeinerung und Abstraktion der Farbwirkung entsteht; und die kulturelle Wirkung, die durch unterschiedliche Lebensstile und Traditionen hervorgerufen wird.²⁰

¹⁹ Greinus, *Branding to go*, S. 77.

²⁰ Vgl. Bartel, Stefanie: *Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung*. – Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2003, S. 41-42.



SCHWARZ

CMKY: C=0 M=0 Y=0 K=100
RGB: R=0 G=0 B=0



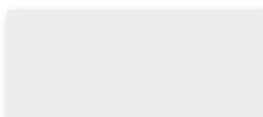
DUNKELBRAUN

CMKY: C=55 M=70 Y=68 K=70
RGB: R=63 G=42 B=25



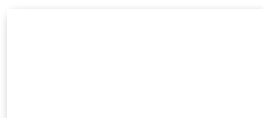
HELLBRAUN

CMKY: C=20 M=25 Y=35 K=8
RGB: R=200 G=181 B=160



HELLGRAU

CMKY: C=8 M=7 Y=7 K=0
RGB: R=238 G=236 B=236



WEISS

CMKY: C=0 M=0 Y=0 K=0
RGB: R=100 G=100 B=100



GRÜN

CMKY: C=55 M=15 Y=90 K=3
RGB: R=133 G=168 B=62

Abb. 10 Stimmungsbilder für Farbfindung

Abb. 11 Farben von Ab und Zu

9.1 DIE FARBEN FÜR AB UND ZU

Um die Corporate Colors für das Café Ab und Zu optimal einfangen zu können und die Farben dann in der CI definieren und auf diversen Drucksorten und im Web anwenden zu können, wurde im ersten Schritt nach Stimmungsbildern gesucht, die die im Café herrschende Stimmung darstellen. Aus den anschließend erstellten Moodboards konnten die wichtigsten und prägnantesten Farben herausgehoben und verfeinert werden, um eine perfekte Abstimmung aufeinander zu ermöglichen.

Für die Bestimmung der richtigen Farben war es wichtig, die Grundsätze des Cafés klar zu definieren und diese dann durch die Farben optimal ausdrücken zu können. Die Schlagworte dafür waren Gesundheit, Gemütlichkeit, Zeitlosigkeit und Modernität und aus diesen Wörtern heraus entwickelten sich vier Farben.

Der wichtigste Farbton für das Café wurde Braun, wovon zwei verschiedene Töne definiert wurden: ein gelbliches Hellbraun und ein kühleres Dunkelbraun. Das Hellbraun entstand durch die Mischung von Braun und Gelb, da diese Kombination als Wärme und Gemütlichkeit empfunden wird.²¹ Die gemeinsame Verwendung von zwei verschiedenen Brauntönen oder auch die einheitliche Verwendung von nur einem Braunton wird in der Regel mit Natur, Geschmack und Ausgereiftheit in Verbindung gebracht.²²

Als Kontrast zum am häufigsten verwendeten Dunkelbraun wurde ein warmes Hellgrau definiert, welches als elegant angesehen wird und die starke Farbe Dunkelbraun etwas abschwächen soll. Die reine Verwendung dieser Farbe ohne eine Kombination mit Braun wirkt kühl, neutral und ausgewogen, außerdem ruft die Farbe aufgrund des schlichten und klaren Auftretens ein Gefühl von Gelassenheit hervor.²³

Um eine auffälligere Farbe in die Corporate Identity zu integrieren, wurde zu den zwei definierten Brauntönen und dem Hellgrau eine vierte Farbe bestimmt: ein knalliges, klares Grün. Mit reinem Grün wird Natur, Nahrung, Frische, Hoffnung, Gesundheit und Ruhe assoziiert. Grün in Kombination mit Braun wird als ökologisch und ruhig angesehen.²⁴ Dieses Grün wird als Farbtupfer allerdings nur sehr reduziert eingesetzt, da der farbliche Fokus auf den Brauntönen liegen soll.

Zusätzlich zu den vier genannten Farben wurden für das Corporate Design des Ab und Zu Cafés die Farben Schwarz und Weiß definiert: Die Schrift auf der Geschäftsausstattung oder auf Printmedien wurde meistens in Schwarz geschrieben, die Farbe Weiß wurde in Form von Weißraum zum Beispiel auf den Briefbögen verwendet. Dank des Baukastensystems ist die Verwendung von Farben für Schrift und Hintergrund so flexibel wie die Anwendung des Logos.

21 Vgl. ebd., S. 45.

22 Vgl. ebd., S. 45.

23 Vgl. *artitudes design: Gray in Marketing – Color Psychology*. – <http://www.artitudesdesign.com/gray-color-psychology/>, 20.02.2019

24 Vgl. Bartel, *Farben im Webdesign*, S. 45.

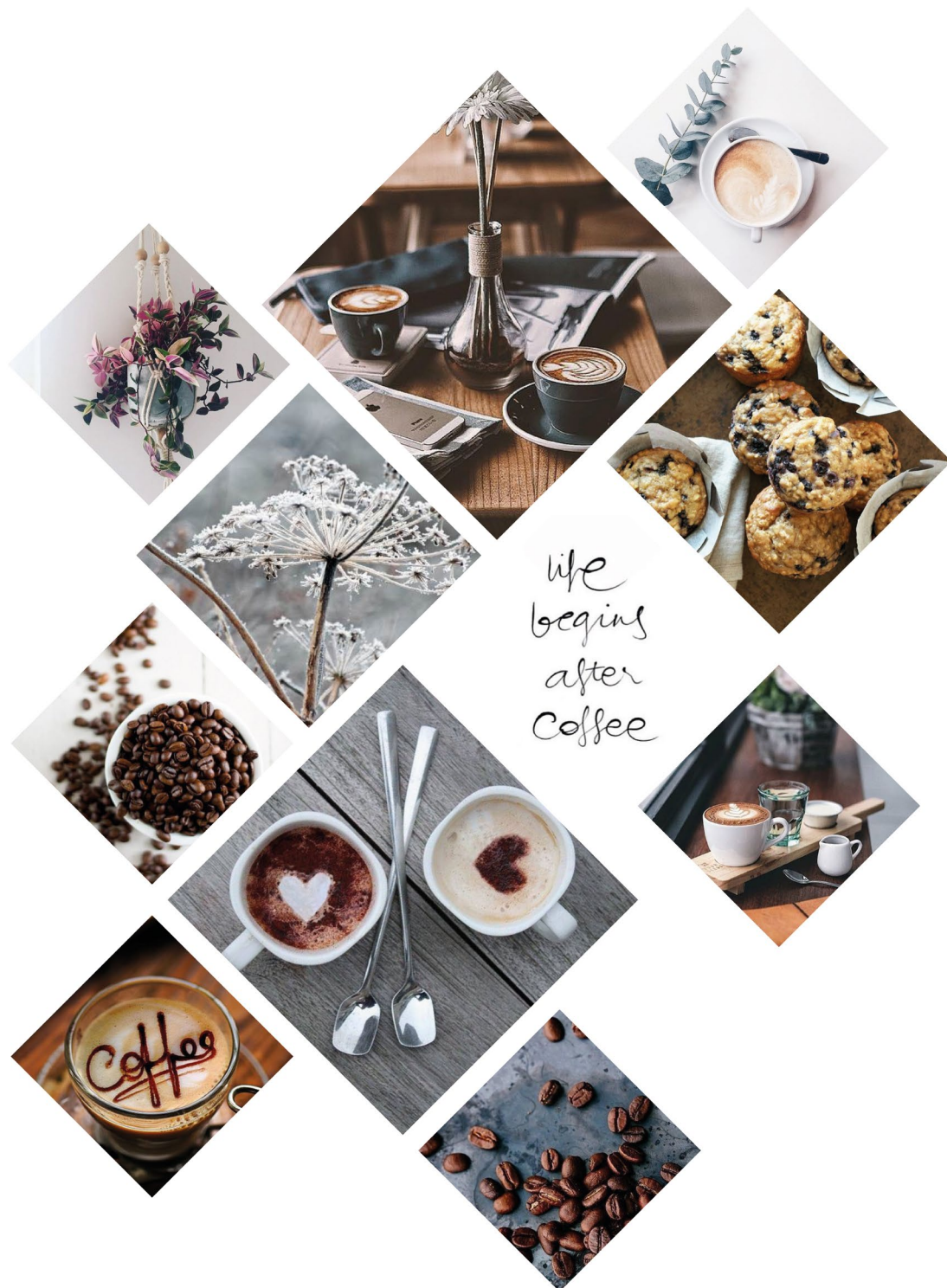
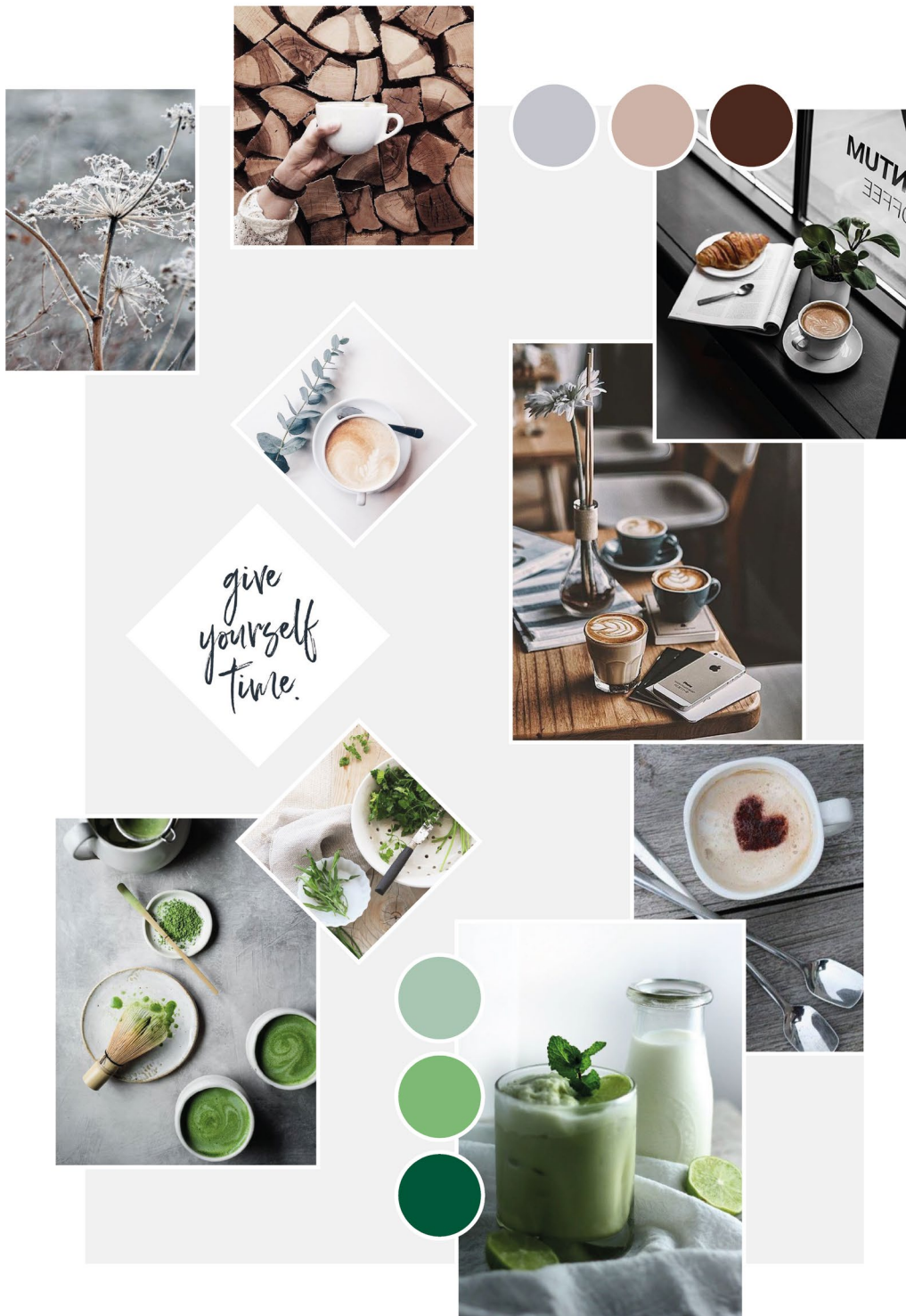


Abb. 12 Moodboard braun für die Farbfindung

Abb. 13 Moodboard braun und grün für die Farbfindung



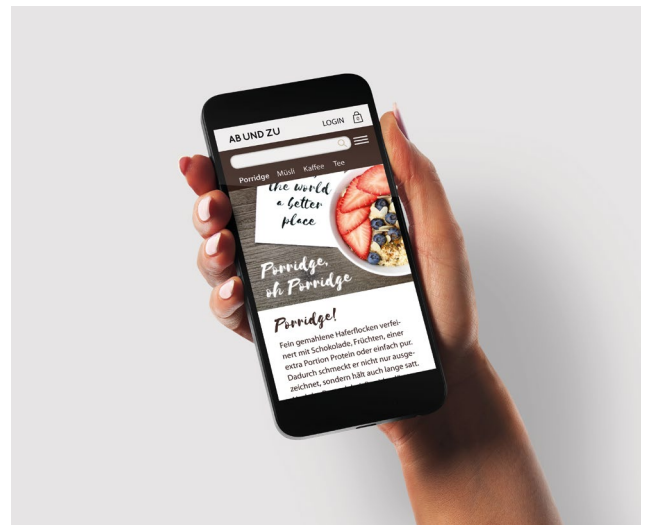


Abb. 14 Gegenüberstellung der Verwendung der Farben – Print und Web

Abb. 15 Visualisierung der Verwendung der Holzstruktur

9.2 VERWENDUNG DER FARBEN

In der Entwurfsphase der Printmedien rückten die definierten Farben immer mehr in den Hintergrund und es wurde größerer Wert auf Weißraum gelegt, das Logo – oder ein Teil des Logos – wurde in den Fokus gestellt. Gegensätzlich zu den sehr minimalistisch gestalteten Drucksorten und Printmedien wurde auf der Webseite und den Social Media Kanälen viel mit Farbe und mit Bildern gearbeitet.

Dadurch entstand für das Gesamtbild des Cafés ein guter Ausgleich zwischen minimalistischem Design bei zum Beispiel Briefen oder Visitenkarten und bunter Verwendung von Farbe und Bildern zur Gewinnung von Kunden über das Internet. In beiden Fällen sollten

die Grundsätze des Cafés zur Geltung kommen, jedoch unterschiedlich stark: Bei der sehr zurückhaltenden Gestaltung der Geschäftsdrucksorten wird der Minimalismus und die Modernität des Cafés in den Fokus gerückt, das Café soll ernst zu nehmend und professionell sein und bei beispielsweise einer Rechnung sollte sich auf das Wesentliche konzentriert werden können. Hingegen liegt bei der Gestaltung des Internetauftritts die Gewinnung und Erhaltung von Kunden im Vordergrund: Das Hauptmerkmal liegt auf Gemütlichkeit und Zeitlosigkeit – Kundinnen und Kunden sollen gerne in das Café kommen, dort gemütlich einen Kaffee trinken und die Zeit vergessen können.

9.3 HOLZSTRUKTUR

Während des Gestaltungsprozesses wurde klar, dass die definierten Farben zwar gut aufeinander abgestimmt waren und dass sie die Grundsätze des Cafés gut vertreten konnten, allerdings fehlte eine Struktur oder ein weiteres Element, um das Design des Cafés etwas aufregender gestalten zu können. Die erste Idee war ein Muster aus Kaffeebohnen, mit dem zum Beispiel die Visitenkarten versehen werden konnten. Doch als bessere Alternative erwies sich dunkelbraunes Holz, das sich entweder als Fotodruck auf den Printmedien oder als Bestandteil der

Speisekarten durch das Design ziehen konnte. Holz ist ein natürlicher Rohstoff und wird mit Wald und Natur assoziiert, was wiederum mit den Eigenschaften gesund, natürlich und ruhig in Verbindung gebracht werden kann.

Der natürliche Holzton des Rohstoffes ähnelt außerdem der definierten dunkelbraunen Farbe des Cafés, somit verleiht das Holz dem Café keine neue Farbigkeit und dadurch keine neuen Bedeutungen, sondern lediglich eine Struktur, durch die die Erscheinung des Cafés interessanter wird.

10. GESCHÄFTSDRUCKSORTEN UND PRINTMEDIEN

Folgende Absätze beziehen sich auf die Hauptquelle „Corporate Design“ von Charlotte Rivers.²⁵ Styleguides und Layoutraaster gehören heutzutage zu jedem ausgereiften Corporate Design dazu: Festgelegte Richtlinien definieren, wie Typografie und Farben zu verwenden sind, und wie und in welchen Größen das Logo angewendet wird. Mithilfe dieser Guidelines wird sichergestellt, dass zum Beispiel verschiedene Printmedien einheitlich gestaltet werden und somit der Wiedererkennungswert des Unternehmens gefördert wird.

Vor allem bei den Geschäftsdrucksorten spielen diese Styleguides eine große Rolle, da diese in der Regel aus mehreren Komponenten bestehen und trotzdem ein visuell einheitliches Design aufweisen sollen.

Es gibt eine Vielzahl nationaler Standards und Konventionen, die Richtlinien für Visitenkarten und Briefbögen festlegen. Diese sind jedoch nicht zwingend und häufig wird aus gestalterischen Gründen davon abgewichen. „Wo auch immer die Informationen stehen, wichtig ist, dass der Stil zum Kunden passt und eine effektive Kommunikation ermöglicht.“²⁶

²⁵ Vgl. Rivers, *Corporate Design*, S. 94-95.

²⁶ Ebd., S. 62.



Abb. 16 Briefpapier
Abb. 17 Rechnungsbogen und Brief

10.1 BRIEFKOPF

Bei der Briefgestaltung ist es wichtig, konkrete Festlegungen zur Anordnung der Empfängeradresse, zu den Seitenrändern oder zur Platzierung des Logos zu treffen, ein definierter Layoutraster bildet die Grundlage eines akkuraten und einheitlichen Designs. Der Raster alleine reicht allerdings nicht für eine ersichtliche visuelle Zusammengehörigkeit der einzelnen Drucksorten. Es ist ebenso wichtig, Entscheidungen über die typografische Gestaltung und die Anwendung von Farben zu treffen.²⁷

Bei der Gestaltung des Briefkopfes für das Ab und Zu Café wurde ein symmetrisches Design festgelegt, welches sich auch in den Visitenkarten und in weiteren Printmedien wiederfindet. Das Logo mit Claim wurde in einer Größe von 40 mm Breite mal 24,5 mm Höhe mit einem Abstand von 25 mm zur oberen Seitenkante horizontal zentriert positioniert. Die gesamten Informationen über das Café umfassen Name und Bezeichnung des Cafés, Adresse, Telefonnummer, Mailadresse, Internetadresse, Bankverbindung, UID-Nummer, Firmenbuchnummer, Firmenbuchgericht und die Öffnungszeiten. Diese Informationen wurden mit 6,2 Punkt Schriftgröße in einem Blocksatz – wobei die erste Zeile beidseitig circa 7 mm eingerückt ist – mit insgesamt 116,7 mm Breite mal 7,8 mm Höhe mit einem Abstand von 16,5 mm zur unteren Seitenkante platziert. Die Briefbögen sind sehr einfach und mit viel Weißraum gestaltet, das Design soll

den Grundsatz des Cafés der Modernität und des Minimalismus ausstrahlen. Briefe und Rechnungen werden in fensterlosen Kuverts verschickt, da die vorgegebenen Richtlinien für die Platzierung der Empfängeradresse aus gestalterischen Gründen nicht eingehalten wurden: Das Ab und Zu Café ist ein kleines Familienunternehmen und produziert Briefe und Rechnungen nicht in Massen, daher werden die Empfängeradressen manuell per Klebefolie außen auf das Briefkuvert geklebt.

Da das Papier eines Briefes beim Empfänger für einen guten ersten Eindruck sorgen soll, wurde für den Druck der Briefbögen ein beschreib- und bestempelbares 135 g/m² Offsetpapier im Format DIN A4 festgelegt.

BRIEFE UND RECHNUNGEN

Der gestaltete Briefkopf wurde einerseits zum Layout für Briefe und Geschäftsschreiben, andererseits zur gestalterischen Grundlage für den Rechnungsbogen. Kundinnen und Kunden, die im Ab und Zu Onlineshop Produkte kaufen, bekommen ihre Rechnung aus Gründen des Ressourcenschutzes per Mail im PDF-Format zugesendet. Diese digitale Datei ist mit dem gestalteten Briefkopf ausgestattet und enthält zusätzlich genaue Informationen über die gekauften Produkte und die Zahlungsmöglichkeiten. Briefbögen und Rechnungsbögen sind mit dem gleichen Layout und Gestaltungsraster versehen, unterscheiden sich jedoch durch den Inhalt.

²⁷ Vgl. ebd., S. 95.



Herr Max Mustermann
Musterstraße 1, 1234 Musterstadt
max.mustermann@mail.at

Rechnungsdatum 12. Februar 2019
Bestelldatum 09. Februar 2019

Rechnung

Kundennummer: 1066971
Rechnungsnummer: 001702486

Produkt	Menge	Produktnummer	Preis pro Stück
Flocko Blanco Porridgemischung	2	PFB03801	10,50 €
Fruchtknusper Müslimischung	1	MFK03973	12,50 €
Sportmüsli	1	MS03295	12,50 €
Kräuterhexe Teemischung	1	TKH04277	6,50 €
Zwischensumme inkl. 10 % MwSt.			52,50 €
Rabatt - 25 % auf Müsli			-6,25 €
Versandkosten			3,90 €
Gesamtpreis			50,15 €

Verwendungszweck bei Onlinebanking: 1066971, 001702486
Zahlungsziel: 14 Tage

Snack-Café Ab und Zu Herrenstraße 2, 4020 Linz 0732 / 249 384 3 cafe@abundzu.at www.cafe-abundzu.at
Raiffeisenbank Linz IBAN AT35 3843 9000 0007 2455 BIC RZSTAT4K821 UID-Nr: ATU70607925 Firmenbuch: FN4498475
Firmenbuchgericht: Linz Montag und Dienstag 08:00 – 17:00 Mittwoch geschlossen Donnerstag bis Sonntag 08:00 – 17:00

Abb. 18 Rechnungsbogen – 72,5 %

Abb. 19 Brief – 72,5 %



Herr Max Mustermann
Musterstraße 1, 1234 Musterstadt

Linz, am 12. Februar 2019

Betreff

Sehr geehrter Herr Mustermann,

Blindtexte nennt man Texte, die bei der Produktion von Publikationen oder Webseiten als Platzhalter für spätere Inhalte stehen, wenn der eigentliche Text noch nicht vorhanden ist. Sie werden auch als Dummy-, Füll- oder Platzhaltertexte bezeichnet. Mitunter sollen Komponisten von Liedern Blindtexte beim Komponieren von Melodien benutzen und diese vor dem Dichten des Liedtextes singen. Bereits seit dem 16. Jahrhundert dürfen Blindtexte bei Setzern üblich gewesen sein.

Blindtexte werden ebenfalls zur Demonstration der Gestalt verschiedener Schrifttypen und zu Layoutzwecken verwendet. Sie ergeben in der Regel keinen inhaltlichen Sinn. Aufgrund ihrer verbreiteten Funktion als Fülltext für das Layout kommt einer Nicht-Lesbarkeit besondere Bedeutung zu, da die menschliche Wahrnehmung u.a. darauf ausgerichtet ist, bestimmte Muster und Wiederholungen zu erkennen.

Freundliche Grüße,
das Ab und Zu Café

Snack-Café Ab und Zu Herrenstraße 2, 4020 Linz 0732 / 249 384 3 cafe@abundzu.at www.cafe-abundzu.at
Raiffeisenbank Linz IBAN AT35 3843 9000 0007 2455 BIC RZSTAT4K821 UID-Nr: ATU70607925 Firmenbuch: FN4498475
Firmenbuchgericht: Linz Montag und Dienstag 08:00 – 17:00 Mittwoch geschlossen Donnerstag bis Sonntag 08:00 – 17:00



Abb. 20 Visitenkarten

Abb. 21 Stempel mit Bildzeichen

Abb. 22 Visitenkarte Vorder- und Rückseite

Abb. 23 Sammelpässe

10.2 VISITENKARTEN

Visitenkarten sind ein enorm wichtiger Bestandteil der Geschäftsausstattung, denn sie werden meistens beim Erstkontakt ausgetauscht und enthalten die wichtigsten Informationen des Unternehmens.

Das Design der Visitenkarten vom Café Ab und Zu orientiert sich an den generell festgelegten Gestaltungsregeln für die Drucksorten und ist somit ähnlich wie das Briefpapier aufgebaut. Auf der Vorderseite befindet sich das Ab und Zu Logo mit Bildmarke, allerdings aufgrund der kleinen Größe ohne Claim. Unter dem Logo wurden die wichtigsten Informationen über das Café platziert, diese sind Adresse, Telefonnummer, Mailadresse, Internetadresse, Instagram Account, Facebook Seite und die Öffnungszeiten. Hier wurde wieder auf sehr zurückhaltende Gestaltung und großzügiger Verwendung von Weißraum geachtet. Um etwas Farbe und Spannung in

das Design der Visitenkarten hineinzubringen, wurde die Rückseite vollflächig mit dem Foto der definierten Holzstruktur befüllt. Auf diesem Bild befindet sich der Claim „Sweets – Snacks – Coffee“ in der Selima Schrift in der hellgrauen Farbe.

Da es notwendig ist, die Visitenkarte schnell einstecken zu können, muss diese eine entsprechend dicke Papierstärke aufweisen: Es wurde das Standard-Format von 55 mm mal 85 mm gewählt, außerdem wurde für die Visitenkarten ein Karton mit einer Grammatur von 450 g/m² und einer beidseitig matten Dispersionslackierung gewählt. Visitenkarten haben die Aufgabe, bei den Kunden eine positive Erinnerung an das Unternehmen zu erzeugen, deshalb wurde bei der Gestaltung und der Papierwahl viel Wert auf Hochwertigkeit und Langlebigkeit gelegt.

10.3 SAMMELPASS

Der Sammelpass dient als Werbeaktion, um Kunden und speziell neue Kunden als Stammkunden zu gewinnen. Beim jedem Kauf eines Kaffees – egal welche Sorte oder ob groß oder klein – bekommt die Kundin oder der Kunde einen Stempel in einen der sechs Kreise auf seine Karte. Sobald alle sechs Kreise abgestempelt sind, ist der siebte Kaffee gratis und diese Karte ist nicht mehr gültig. Da man bereits den siebten Kaffee geschenkt bekommt, und nicht wie oft üblich erst den zehnten oder elften, sind die Kundinnen und Kunden eher motiviert wieder ins Café zu kommen, da die Anzahl von nur sechs Kaffee leicht erreichbar ist.

Für den Sammelpass wurde das selbe Format, sowie der gleiche Karton wie für die Visitenkarten festgelegt, allerdings wurde hier der matte Dispersionslack auf der Vorderseite weggelassen, um die Karten besser bestempeln zu können. Auch in der Gestaltung ähnelt der Sammelpass den Visitenkarten: Die Rückseite wird vollflächig von dem Holzmotiv ausgefüllt und darauf befinden sich das Logo ohne Claim und der Schriftzug „Sammelpass“ in der Selima, beides in der Farbe Hellgrau. Die Vorderseite besteht aus einer kurzen Beschreibung, wie der Sammelpass funktioniert, sechs Kreisen mit je 8 mm Durchmesser und den wichtigsten Informationen über das Café.

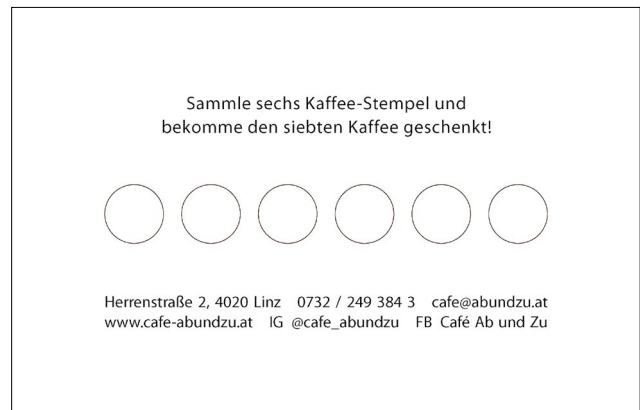


Abb. 24 Visitenkarte Vorder- und Rückseite – 97 %

Abb. 25 Sammelpass Vorder- und Rückseite – 97 %

Abb. 26 Drucksorten Zusammenstellung



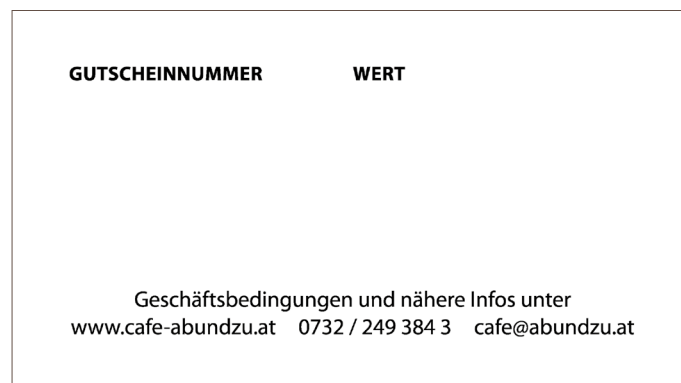


Abb. 27 Geschenkgutscheine Laser-Datei

Abb. 28 Geschenkgutscheine

10.4 GESCHENKGUTSCHEINE

Die Ab und Zu Geschenkgutscheine können entweder direkt im Café oder im Onlineshop erworben werden und mit einem beliebigen Betrag versehen werden, außerdem sind sie Bestandteil der im Café oder im Onlineshop erhältlichen Geschenkbox. Sie sind das optimale Geschenk, um treuen Ab und Zu Kunden eine Freude zu bereiten.

Da die Geschenkgutscheine etwas besonderes sind, wurde bei der Gestaltung und bei der Produktion auf eine einzigartige Ausarbeitung geachtet: Die Gutscheine bestehen nicht etwa wie der Sammelpass aus Karton, sondern sind aus Holz gefertigt. Das Format der Holzkärtchen unterscheidet sich mit einer Breite von 90 mm, einer Höhe von 50 mm und einer Dicke von circa 2 mm nur minimal vom Standard-Format einer Visitenkarte, doch dieser kleine Unterschied sorgt bereits für ein komplett anderes Auftreten. Die Geschenkgutscheine werden außerdem nicht normal bedruckt, sondern die Informationen auf den Kärtchen werden in das Holz gelasert.

Auf der Vorderseite des Gutscheins befindet sich die Wortmarke „Ab und Zu“, darunter groß der Schriftzug „Gutschein“ in der Schwungsschrift Selima und unter diesem steht einzeilig die Adresse des Cafés. Auf der Rückseite werden die beiden Worte „Gutscheinnummer“ und „Wert“ hinein gelasert: Unter diese Worte wird dann beim Verkauf des Gutscheins eine gültige Gutscheinnummer und der vom Kunden gewünschte Wert per Hand mit einem silbernen Marker auf das Holz geschrieben – auf diese Art und Weise muss für die Gutscheine nur eine Vorlage für den Laser erstellt werden und es ist möglich, den Gutschein mit jedem Wunschbetrag zu versehen.

Aus Platzspargründen, und weil der Laser nicht allzu kleine Schriftgrößen in das Holz lasern kann, befindet sich unter dem freigehaltenen Platz für Gutscheinnummer und Wert nur eine kurze Information, wo die Geschäftsbedingungen angesehen werden können und unmittelbar darunter der Kontakt des Cafés.



Abb. 29 Speisekarte Zusammenstellung

10.5 SPEISEKARTE

Kundinnen und Kunden, die das Ab und Zu Café besuchen und dort an einem Tisch Platz nehmen, bekommen als erstes eine Speisekarte in die Hand gedrückt. In dieser sind alle derzeit im Café erhältlichen Speisen und Getränke mit Preisen aufgelistet.

Die Speisekarte besteht aus zwei circa 5 mm dünnen Holzbrettern, die mit einer sich öffnen und schließen lassenden Spirale zusammengehalten werden. Die zwischen den beiden Brettern liegenden Seiten haben das Format A5 und beinhalten die im Café erhältlichen Getränke und Speisen mit genauer Beschreibung der Zutaten und den jeweiligen Preisen. Die Seiten können bei Bedarf herausgenommen und ausgetauscht werden. Jenes Holzbrett, welches quasi die Titelseite der Speisekarte ist, ist mit dem Logo und mit den Worten „Sweets Snacks Coffee“ in der Schrift Selima bedruckt – hierbei handelt es sich einerseits um den Claim, welcher auch genau in dieser Zusammenstellung Teil des Baukastensystems ist, andererseits funktionieren diese Begriffe als eine Art „Beschreibung“ des Inhalts der Speisekarte.

Die Inhaltsseiten wurden sehr einfach gestaltet: Jede Kategorie der Speisen bekam eine eigene Seite, auf der in tabellarischer Form links das Produkt und rechts der dazugehörige Preis steht. Am Ende jeder Seite können zusätzliche Anmerkungen stehen, die zum Beispiel auf vegane oder vegetarische Alternativen hinweisen. Aller-

gene wurden in der Speisekarte nicht explizit aufgelistet, ein Satz auf der ersten Seite verweist darauf, als Allergiker bitte eine Mitarbeiterin oder einen Mitarbeiter des Cafés nach Informationen dazu zu fragen.

Das Ab und Zu Café bietet neben Kaffee, diversen Teesorten, hausgemachten Säften, frischgepressten Smoothies und Mehlspeisen auch herzhaftes Snacks wie Salate oder belegte Brötchen an, die zu einer bestimmten Zeit, der Mittagszeit von 10 bis 15 Uhr, erhältlich sind.

Die Mittagszeit wurde aus Gründen der Nachhaltigkeit und der Ressourcenschonung eingeführt: Zur Zubereitung von Snacks wie Salaten oder belegten Brötchen werden großteils frische Zutaten benötigt. Um täglich frisches Gemüse für die herzhaften Snacks zu verwenden, kann dieses erst am Morgen gekauft werden und damit am Tagesende kein Gemüse übrig bleibt, stoppt ab 15 Uhr in der Küche die Produktion von Gerichten, die frische Zutaten beinhalten. Dadurch sind Snacks wie Kuchen, Strudel, Muffins, Cookies, Müsli und Porridge ganztägig erhältlich, herzhaftes Speisen wie Salate, belegte Brötchen und Gemüsesticks nur während der Mittagszeit. Somit ist das Ab und Zu ganztägig ein kleines Lokal, welches Kaffee und Süßspeisen anbietet, zwischen 10 und 15 Uhr können aber auch hungrige Gäste zu Besuch vorbeikommen.

<i>Brötchen zur Mittagszeit</i>	
MITTAGSZEIT VON 10 – 15 UHR	
BRÖTCHEN MIT	
Hummus ♥	
Kräuteraufstrich	3,00 €
Erdäpfelkäse	3,00 €
Ei-Aufstrich	3,50 €
Topfen-Aufstrich	3,00 €
Rote Beete Aufstrich ♥	3,00 €
Avocado ♥	3,00 €
Lachs	3,50 €
Schinken	3,50 €
Auf Wunsch mit Butter, Hummus, Kräuteraufstrich oder Avocadoaufstrich	4,00 €
Käse	3,50 €
Auf Wunsch mit Butter, Hummus, Kräuteraufstrich oder Avocadoaufstrich	
Schinken und Käse	3,50 €
Auf Wunsch mit Butter, Hummus, Kräuteraufstrich oder Avocadoaufstrich	
Saisonales Gemüse ♥	4,00 €
Auf Wunsch mit Butter, Hummus, Kräuteraufstrich oder Avocadoaufstrich	

<i>Salate zur Mittagszeit</i>	
MITTAGSZEIT VON 10 – 15 UHR	
Gemischter Salat ♥	
Salat, Paprika, Zwiebel, Gurke, Mais, Karotte	
Quinoasalat ♥	4,50 €
Quinoa, Gurke, Avocado, Petersilie, Paprika, Cocktailtomaten	
Couscoussalat ♥	5,50 €
Couscous, Karotte, Paprika, Salat, Mandeln, Rosinen	
Fitnesssalat mit Putenstreifen	5,50 €
Putenbrustfilet, Cocktailtomaten, gemischter grüner Salat, Frühlingszwiebel, Paprika	
Griechischer Salat	6,50 €
Gurke, Tomate, Schafskäse, Olive, Zwiebel	
Tomaten-Mozzarella	5,00 €
Tomate, Mozzarella, Basilikum, Olivenöl, Balsamico	
Nudelsalat ♥	5,00 €
Vollkornnudeln, Karotte, Frühlingszwiebel, Zucchini, Paprika	
DRESSING FÜR SALATE FREI ZUR WAHL	6,50 €
Essig und Öl, Honig-Senf, Joghurt, Balsamico	
OPTIONALES GEBÄCK	
Baguette	
Eiweißbrot	

Abb. 30 Speisekarte Detailansicht

<i>Süße Mehlspeisen</i>	
KUCHEN*	
Apfelkuchen ♥	3,00 €
Zwetschenfleck mit Streuseln	3,50 €
Himbeerkuchen mit Kokos-Topping ♥	3,50 €
Schokokuchen	3,00 €
Käsekuchen mit Beerensoße	3,50 €
STRUDEL*	
Apfelstrudel	3,50 €
Topfenstrudel	
Mohnstrudel ♥	3,50 €
MUFFIN	
Schokomuffin	3,50 €
Schoko-Bananenmuffin ♥	3,50 €
Joghurt-Heidelbeermuffin	3,50 €
Himbeermuffin ♥	3,50 €
Schoko-Nussmuffin ♥	3,50 €
COOKIES	
Chocolate Chip Cookie ♥	1,50 €
Nuss Cookie	1,50 €
Erdnussbutter Cookie ♥	1,50 €
Cookie-Sandwich mit Karamellfüllung oder Schokofüllung ♥	2,50 €
♥ Vegan	
*auf Wunsch mit Schlag, Beerensoße, Karamellsoße oder Vanilleeis	



Abb. 31 Papierbecher für Heißgetränke

Abb. 32 Papierbecher mit Bechermanschette

Abb. 33 Papierbecher in zwei Größen

Abb. 34 Glasflaschen für Kaltgetränke

11. »TAKE AWAY« VERPACKUNGEN

Den Kundinnen und Kunden des Ab und Zu Cafés wird die Möglichkeit geboten, alle im Café erhältlichen Speisen und Getränke auch mitzunehmen, um diese beispielsweise unterwegs zu genießen. Dadurch wird eine neue Zielgruppe angesprochen, nämlich jene Kundinnen und Kunden, die „nur schnell was für unterwegs kaufen möchten“, oder sich „zur Arbeit noch schnell einen Kaffee mitnehmen möchten“.

Bei der Gestaltung des „Take away“ Verpackungsdesigns achtete man neben einem minimalistischen Auftreten auch auf eine umweltfreundliche Produktion der Drucksorten und eine nachhaltige Herstellung der Rohstoffe. Es wurde sich überwiegend für die Verwendung von Papier und Karton entschieden. Statt Plastik wird Glas oder biologisch abbaubares Bioplastik aus nachwachsenden Rohstoffen verwendet.

Das Design ist, so wie bei den meisten Printmedien, sehr schlicht gehalten: Die Farbwelt begrenzt sich auf Weiß, Schwarz und die direkte Naturpapierfarbe oder die Farbe des Kartons. Die Aufdrucke der verschiedenen Verpackungen sind immer andere Teile des Logo-Baukastens.

11.1 GETRÄNKE ZUM MITNEHMEN

Für den Verkauf von heißen Getränken wie Kaffee, Tee oder Kakao werden Papierbecher verwendet, diese werden in zwei verschiedenen Größen angeboten. Als Hitzeschutz werden optional dazu Bechermanschetten angeboten, außerdem gibt es für die Papierbecher passende Deckel aus Bioplastik. Bioplastik bzw. Biokunststoffe sind biologisch abbaubare Materialien, die aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt werden. Die Rohstoffe zur Herstellung von Bioplastik sind Cellulose oder Stärke – vorwiegend aus Kartoffeln, Mais oder Getreide. Kunststoffe, die aus Pflanzen gewonnen werden, setzen außerdem nur so viel CO₂ frei, wie die Pflanzen während ihrer Wachstumsphase aus der Atmosphäre entnommen haben, und sind somit klimaneutral.²⁸

Die Becher sind weiß mit schwarzem Deckel und die Bechermanschette hat die natürliche Farbe des Naturkartons. Die Becher selbst werden mit einer Zusammen-

stellung aus dem Bildzeichen und den Worten „Coffee to go“ in der Schwungsschrift Selima bedruckt, auf die Bechermanschette wird der Claim „Sweets – Snacks – Coffee“ ebenfalls in Selima gedruckt.

Um den Einsatz von Plastikbechern für Säfte oder Smoothies zu vermeiden, entschied man sich, Kaltgetränke in wiederbefüllbaren Glasflaschen zu verkaufen. Die Glasflaschen werden mit einer Zusammenstellung aus Bildzeichen und „Drinks to go“ in Selima bedruckt und je nach Kundenwunsch mit allen im Café erhältlichen Säften oder Smoothies befüllt. Um wirklich jedem Wunsch gerecht zu werden, gibt es die Flaschen in drei verschiedenen Größen. Da die Getränke erst direkt vor Ort bei der Bestellung angefüllt werden, haben die Flaschen kein Frischesiegel, sie ersetzen quasi wirklich nur den Einsatz von Plastikbechern und Strohhalm.

28 Vgl. Pflanzenforschung.de: Plastik aus Mais und Kartoffeln? (Biopolymere). – <https://www.pflanzenforschung.de/de/themen/lexikon/plastik-aus-mais-und-kartoffeln-biopolymere-10005/>, 22.02.2019



Abb. 35 „Take Away“ Verpackungen Zusammenstellung

11.2 SPEISEN ZUM MITNEHMEN

Snacks wie Brötchen, Kuchen oder Muffins werden zum Mitnehmen in braunen Kartonschachteln eingepackt. Dementsprechend gibt es diese Schachteln ebenfalls in drei verschiedenen Größen und Ausführungen – das Verhältnis von Länge und Breite variiert in den verschiedenen Größen. In der Kartons selbst werden die Speisen auf einer Serviette platziert. Die Schachteln sind mit dem Bildzeichen und den Worten „Snacks to go“ in Schwarz bedruckt.

In den in zwei verschiedenen Größen erhältlichen Papiersäckchen werden Cookies oder Gebäckstücke verpackt. Diese Tüten aus Naturpapier sind mit dem Claim „Sweets – Snacks – Coffee“ in der Schrift Selima in Schwarz bedruckt.

Um es den Kundinnen und Kunden von Ab und Zu auch zu ermöglichen, die im Café erhältlichen Porridges, Müsli oder Salate mitzunehmen, werden Schüsseln aus PULP angeboten. PULP ist ein biologisch abbaubares Produkt, hergestellt aus einem Nebenprodukt der Zuckerproduktion. Es ist, genau so wie die Biokunststoffe, klimaneutral. PULP ist wasserresistent, es lässt sich nicht leicht verbiegen und ist sehr stabil, außerdem ist es besonders gut für ölige und fettige Gerichte geeignet.²⁹

Die Deckel für die Schüsseln werden wie die Deckel für die Heißgetränkebecher aus Bioplastik hergestellt. Es gibt zwei verschiedenen Größen für die Schüsseln mit Deckel: eine flache Schüssel mit größerem Durchmesser für Salate und eine kleinere aber höhere Schüssel für Porridges und Müsli.

11.3 TRAGETASCHEN, BESTECK UND SERVIETTEN

In der Tragetasche können mehrere einzeln verpackte Speisen oder Getränke eingepackt werden, um diese leichter transportieren zu können. Die Tasche ist aus Naturpapier und hat einen Boden, um zum Beispiel eine Schüssel mit Müsli gerade hineinstellen zu können. Außen ist die Tasche mit dem Claim in der Schwungsschrift Selima bedruckt.

Das erhältliche „take away“ Besteck ist ausschließlich aus Holz und beschränkt sich auf jeweils eine Größe von Messer, Gabel und Löffel, außerdem sind kleine Holzstäbchen zum Umrühren für Heißgetränke erhältlich.

Die Servietten sind die selben, die auch im Café selbst aufliegen und dort verwendet werden, sie sind weiß und klein mit dem Bildzeichen bedruckt.

²⁹ Vgl. Pakadu.at: Pulp – Vom Brennstoff zum Superstar der Lebensmittelverpackung. – <https://www.pakadu.at/service/material/pulp-bagasse>, 22.02.2019

12. VERPACKUNGSDESIGN

Nachstehendes Kapitel bezieht sich auf die Hauptquelle „Verpackung ist Verführung“ von Helene Karmasin.³⁰ Verpackungen sind ein Medium der Kommunikation. Auf ihnen werden Botschaften durch die Wahl von Materialien, Namen, Bildern und Farb-codes verdichtet und es wird auf wenig Platz viel kommunikative Leistung erbracht. Verpackungen sollen Aufmerksamkeit erregen, sich von anderen Packungen abheben, eine Marke etablieren, Begehren wecken und das verpackte Produkt schützen.

In Märkten stehen eine Vielzahl an Verpackungen, deren Inhalt sich nur wenig voneinander unterscheidet, nebeneinander, weshalb der Konsument im Endeffekt die Verpackung und nicht das Produkt auswählt. Deshalb hat die Verpackung einen so großen Stellenwert.

Packungen nutzen Bedeutungen und kulturelle Rahmen aus und durch semiotische Strategien gelingt es, diese Bedeutungen in kurzer Zeit auf dem kleinen zur Verfügung stehenden Raum abzurufen. Verpackungen verwenden Zeichen, die zu Codes geordnet sind. Dabei gibt es verbale und visuelle Codes, Farb-codes, Material-codes und viele mehr, die kombiniert werden. Die Kombination der Codes ist dabei nicht willkürlich, sondern basiert auf im gewohnten Verständnis mit bestimmten Bedeutungen verknüpften Kombinationen.³¹

Ein wichtiger Punkt bei der Erstellung einer Verpackung ist die Entscheidung, wie viel Produkt und wie viel Verpackung gezeigt wird. Als nächstes kommen die materiellen Basiscodes also Material, Größe, Form und Farbe und schließlich soziale Basiscodes wie männlich/weiblich, kindlich/jung/alt und Positionierung in Zeit und Raum.³²

30 Vgl. Karmasin, Helene: *Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes*. (1. Auflage) – Freiburg/München: Haufe Gruppe, 2016.

31 Vgl. ebd., S. 10-16.

32 Vgl. ebd., S. 31.

KOMMUNIKATIONSFLÄCHEN³³

Die verschiedenen Zonen von Verpackungen, wie Vorderseite, Rückseite, Deckel, Boden und Seitenwände, haben unterschiedliche Aufgaben und unterliegen in gewissen Maßen auch Regeln.

Informationen zur Sachbezeichnung und Nettofüllmenge müssen auf einen Blick erkennbar sein und werden deshalb auf der Vorderseite von Verpackungen platziert.³⁴ Die Rückseite und Seitenwände sind reine Informationsflächen um über vom Gesetzgeber vorgeschriebene Informationen, wie Zutaten und Nährwerte, zu informieren. Sie können auch Informationen, die für den Konsument weitergehend interessant sein könnten wie Herkunft der Rohstoffe oder bestimmte Verarbeitungsschritte, enthalten. Diese Informationen müssen aber aktiv gelesen werden, weshalb man sich bei diesen Zonen nicht sicher sein kann, ob sie vom Konsumenten auch wirklich beachtet werden.

MATERIALIEN³⁵

Bei der Wahl des Materials einer Verpackung spielen viele verschiedene Punkte eine Rolle. Einerseits müssen die Kosten für das Rohmaterial, die Bearbeitung und den Transport beachtet werden, der Inhalt der Verpackung soll den erforderlichen Schutz genießen, man muss sich Gedanken über die Akzeptanz durch Konsumenten machen, sowie deren Gefühl beim Gebrauch der Verpackung. Umweltüberlegungen wie Nachhaltigkeit spielen auch eine immer größer werdende Rolle. Jedes Material transportiert eine spezifische Bedeutung. Grundlegend wird zwischen natürlichen und nicht natürlichen Materialien differenziert. Natürliche Materialien sind beispielsweise Holz, Papier und Metall, zu den nicht natürlichen zählen unter anderem Kunststoff und Aluminium. Auch ob eine Verpackung leicht zu öffnen und wieder zu verschließen ist, ist eine Konsequenz des Materials und der technischen Konstruktion.

FARBCODES³⁶

Neben Materialcodes spielen auch Farbcodes bei Verpackungen eine große Rolle, da diese zur Differenzierung und Wiedererkennung eingesetzt werden und spezifische Marken- und Produkteigenschaften kommunizieren. Farbcodes nutzen dabei die kulturell vorgeprägten Grundbedeutungen von Farben aus, die sich innerhalb verschiedener Gesellschaften ändern können, weshalb es keine feste Bedeutung von Farben gibt.

Generell werden helle Pastellfarben für pflegende Produkte wie zum Beispiel Cremes verwendet, glänzende oder schimmernde Farbtöne stehen für Kostbarkeit und metallische Farben haben einen speziell verlockenden Effekt. Je weniger Farbe verwendet wird, desto mehr entsteht der Eindruck von Natürlichkeit. Wenig Farbe vermittelt wenig Industrielles bzw. wenig industrielle Verarbeitung, weshalb viele Naturprodukte auf diese Assoziation zurückgreifen.

GRÖSSE, FORM UND HAPTİK³⁷

Die Größe einer Verpackung wird immer auf die übliche Größe in einer Produktkategorie bezogen. Vergrößerungen symbolisieren etwas Günstiges und Verkleinerungen eine Individualisierung und Intensivierung. Sie geben dem Produkt eine kostbare Anmutung.

Die Form ist ein wichtiges Instrument der Wiedererkennung und wird verstärkt in Kombination mit männlichen oder weiblichen Codes eingesetzt. Es gibt harte und gerade Formen und weiche, rundliche Formen. Je kantiger eine Verpackung ist, desto mehr Werte wie hart, sportlich und eher männlich werden vermittelt und je rundere Formen die Konturen annehmen, desto sanfter, weicher und weiblicher wirken sie.

Da Verpackungen meist nicht nur visuell sondern auch haptisch wahrgenommen werden, ist die Haptik auch ein zu beachtender Punkt, welcher vor allem beim Gebrauch des Produkts zum Tragen kommt.

³³ Vgl. ebd., S. 32.

³⁴ Vgl. WKO: Die Lebensmittelindustrie. – <https://www.wko.at/branchen/industrie/nahrungs-genussmittelindustrie/Kennzeichnung.html#Kennzeichnung1>, 03.01.2019.

³⁵ Vgl. Karmasin, *Verpackung ist Verführung*, S. 47.

³⁶ Vgl. ebd., S. 61-63.

³⁷ Vgl. ebd., S. 73-79.



Abb. 36 Tee- und Kaffeeverpackungen: Vorderseite und Hinterseite

12.1 PRODUKTVERPACKUNGEN FÜR AB UND ZU

Bei den Verpackungen für die Müsli- und Porridge-mischungen sowie für Kaffee und Tee wurde sich auf den Vorderseiten auf die von der EU-Kommission vorgeschriebenen Informationen beschränkt. Deshalb sind die Sachbezeichnung, der Name des Produktes und die Nettofüllmenge auf einen Blick sichtbar. Zusätzlich wurde noch das Logo auf der Vorderseite platziert, ein Sichtfenster eingebaut und bei den Tee- und Kaffeeverpackungen ein dezentes Muster hinterlegt.

Auf der Rückseite sind die restlichen Informationen zu den Zutaten, Nährwerten und dem Hersteller angebracht.

Die Wahl des Materials fiel auf braunes Naturpapier, welches durch seine Farbe den Eindruck von Einfachheit und Natürlichkeit vermittelt. Papier und Karton sind außerdem leicht in verschiedenen Formen und Größen herzustellen, brauchen weniger Lagerplatz und signalisieren, dass es sich um ehrliche Angebote handelt, die umweltfreundlich verpackt sind.

Die Verpackungen entsprechen einer üblichen Größe und die Formen für die Müsli- und Porridgemischungen sind eher weich, während Tee- und Kaffeeverpackung etwas härter sind. Diese Differenzierung bedeutet jedoch nicht, dass die einen Produkte eher für Frauen und die anderen eher für Männer gedacht sind, sondern signalisieren lediglich, dass es sich um unterschiedliche Produkte handelt. Da Porridge- und Müslimischungen von der Art des Produktes relativ ähnlich sind, haben diese beiden Produkte die selbe Verpackung. Auch bei den Teemischungen und der Packung für den Kaffee wurde sich für eine einheitliche Art der Verpackung entschieden, die sich lediglich durch das hinterlegte Muster unterscheidet, da aus diesen beiden Produkten Getränke hergestellt werden, weshalb sie sich wieder ähnlich sind.

Generell müssen sich die Verpackungen vom Design nicht besonders von anderen Produkten abheben, da sie hauptsächlich im Onlineshop und in geringer Stückzahl im Café selbst erhältlich sind und in keinem Regal mit anderen Produktverpackungen konkurrieren.



Abb. 37 Zusammenstellung Teeverpackungen





Abb. 38 Porridge- und Müsliverpackungen



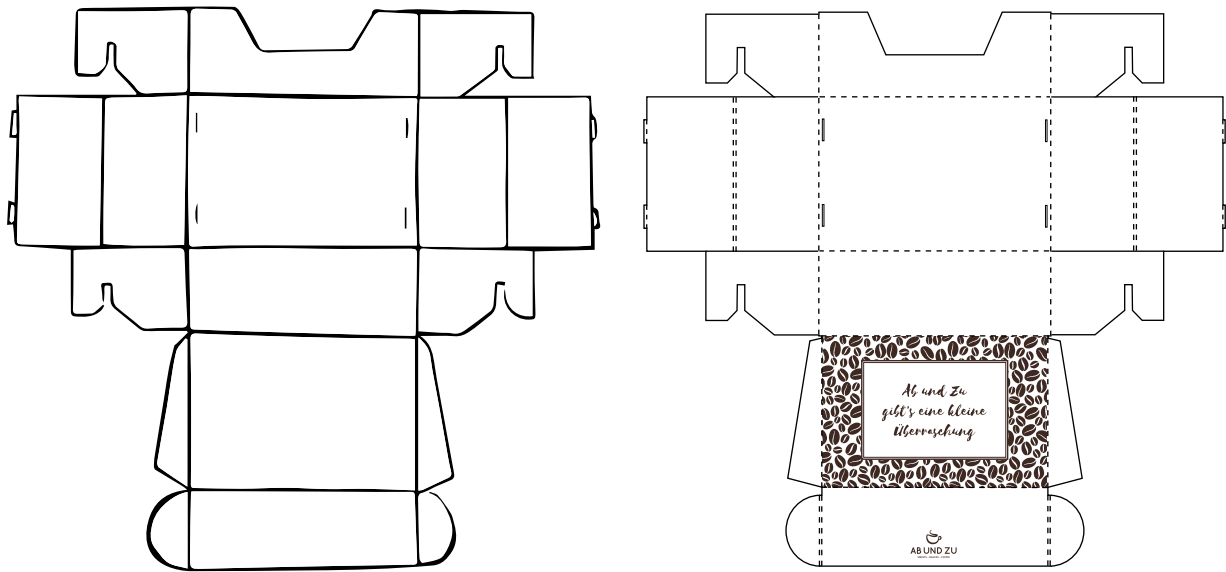


Abb. 39 Skizze Geschenkbox
 Abb. 40 Vorlage Geschenkbox 10%
 Abb. 41 Geschenkbox

12.2 GESCHENKBOX VON AB UND ZU

Die Geschenkbox ist eine Kartonschachtel, die im Café sowie im Onlineshop erhältlich ist. Sie wird mit einem Gutschein vom Ab und Zu und zwei frei wählbaren Kostproben der im Onlineshop erhältlichen Produkte befüllt und ist somit ein ideales Geschenk für Genießer.

Bei der Geschenkbox wird wie bei den anderen Verpackungen auch Papier bzw. Karton als Material verwendet, um den einheitlichen Charakter des Natürlichen durchzuziehen. Ursprünglich war eine Holzschachtel vorgesehen, da die Verwendung von Holz ein Produkt automatisch zu etwas Besonderem macht, jedoch bringt es auch die Semantik des Alten mit sich und ist für viele Produkte zu aufwendig und zu kostspielig. Auch brauchen Holzkisten mehr Platz zur Aufbewahrung. Karton hingegen braucht auseinander gefaltet sehr wenig Platz und das Café kann somit mehrere Schachteln lagern.

Die Box ist etwa 30x20x10 cm groß, besitzt einen nach oben aufklappbaren Deckel und verstärkte Seitenwände. Auf dem Deckel der Verpackung befindet sich der Spruch „Ab und Zu gibt's eine kleine Überraschung“, der ein Wortspiel mit dem Namen des Cafés enthält. Rund um den Spruch wird ein Kaffeebohnen-Muster auf den Deckel gedruckt. Das Logo mit Wortmarke, Bildmarke und Claim befindet sich auf der Lasche.

In der Box wird ein zweiter Boden etwa 2 cm über dem Schachtelboden eingelegt und mit Vertiefungen versehen, sodass die in der Geschenkbox platzierten Produkte in diesen Vertiefungen liegen. In der Mitte der Geschenkbox wird ein Geschenkgutschein, mit vom Käufer beliebig hohem Wert, platziert. Die Kostproben haben das selbe Design wie die Standardverpackungen von Müsli, Porridge, Kaffee und Tee, sind jedoch etwas kleiner, da es sich nur um Kostproben handelt.

FALTUNG DER GESCHENKBOX ³⁸

Bei Faltverpackungen ist es wichtig, sich von der gewünschten Form der Verpackung zuerst eine Skizze anzufertigen und diese dann akribisch auszuarbeiten. Weist der Entwurf bereits konzeptionelle Schwächen auf, kann auch der bestmögliche Zuschnitt die Verpackung nicht vor Kritik bewahren und die Stabilität leidet unter der ungenauen Ausarbeitung.

Im ersten Schritt wird normalerweise jede Seite einer Verpackung als eigene Seite ausgeschnitten und mit Kreppband zusammengeklebt, dann die Seiten mit Zahlen beschriftet und der Deckel aufgeschnitten. Dann werden möglichst viele kurze Kanten aufgeschnitten, sodass man die Form flach hinlegen kann und Laschen werden systematisch an den Seiten der Verpackung angebracht. Auf diesen Prozess wurde aufgrund der fertigen Vorstellung der gewünschten Verpackung verzichtet und es wurde direkt die flache Form erstellt.

Laschen halten praktisch alle Verpackungsformen mit geraden Kanten und ebenen Seitenflächen fest zusammen, können aber nicht jede Form fest verriegeln. Somit ist es erforderlich an Deckel und Boden eine besondere Verriegelung zu ergänzen oder eine Klebelasche vorzusehen. Da es bei der Geschenkbox wichtig ist, dass diese im auseinander gefalteten Zustand lagerbar ist und ohne Probleme zusammenklappbar ist, wurde auf eine Klebelasche verzichtet. Um die Stabilität zu verbessern und auch das Zusammenfallen zu erleichtern, wurden die Seitenlaschen nach einigen Faltversuchen mit Verriegelungen versehen. Somit muss auch der Boden nicht gefaltet werden und stellt nun eine durchgehende Fläche dar. Der Deckel wird mit zwei einklappbaren Laschen vorne mit der Box verriegelt.

38 Vgl. Jackson, Paul: *Vom Entwurf zur Schachtel. Grundlagen des Verpackungsdesigns.* – Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 2012, S. 16-22.

13. WEBSEITE UND ONLINESHOP

Nachstehendes Kapitel bezieht sich auf die Quellen „Web Fatale“ von Johannes Ippen und „Handbuch Onlineshop“ von Alexander Steireif, Rouven Rieker und Markus Bückle.³⁹ Ein gut durchdachter Internetauftritt eines Unternehmens ist heutzutage besonders wichtig, da über 80% der Internet-Nutzer sich vorab über das Internet über Produkte und Dienstleistungen informieren. Mit der Erstellung einer eigenen Webseite kann man sich als Unternehmen auch so positionieren, wie man von den Besuchern gesehen werden möchte.

Ein weiterer Vorteil von Webseiten ist, dass der Erstkontakt für potenzielle Kunden sichtlich erleichtert wird, da man durch Kontaktfelder schnell und rund um die Uhr mit dem Unternehmen in Kontakt treten kann. Generell ist eine Webseite 24 Stunden täglich erreichbar, weshalb niemand von Öffnungszeiten abhängig ist.

Das Internet und eine eigene Webseite sind hilfreiche Orte, um Werbung zu treiben und zu informieren. Man wirbt für seine eigenen Leistungen und Produkte und kann dabei Anmutung, Aussage und Kommunikation selbst bestimmen. Die Menge an veröffentlichten Informationen ist auch größer, als es mit klassischen Werbemitteln möglich wäre. Im Vergleich zu diesen klassischen Werbemitteln ist eine Webseite auch kostengünstiger und viel leichter auf dem neuesten Stand zu halten. Muss man bei printbasierter Werbung diese zuerst erstellen, produzieren lassen und verteilen, kann man neue Informationen mithilfe des Internets und einer Webseite in Sekundenschnelle verbreiten und alle Kunden können sofort auf die aktuellsten Informationen zugreifen.⁴⁰

Auch ein Onlineshop, in welchem Produkte angeboten werden, wird von Internetnutzern gerne verwendet, da sich diese so über das Produkt informieren können, jederzeit bestellen können und die gewünschte Ware direkt nach Hause geliefert wird.

39 Vgl. Ippen, Johannes: *Web Fatale. Wie Du Webseiten gestaltest, denen niemand widerstehen kann.* (1. Auflage) – Bonn: Rheinwerk, 2016. und vgl. Steireif, Alexander / Rieker, Rouven / Bückle, Markus: *Handbuch Onlineshop. Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen.* (1. Auflage) – Bonn: Rheinwerk, 2015.

40 Vgl. Netz, Christian: *Warum jedes Unternehmen eine Webseite haben sollte?* – <http://www.christian-netz.de/webdesign-und-homepage/webdesign-themen/warum-jedes-unternehmen-eine-webseite-haben-sollte.html>, 23.02.2019.

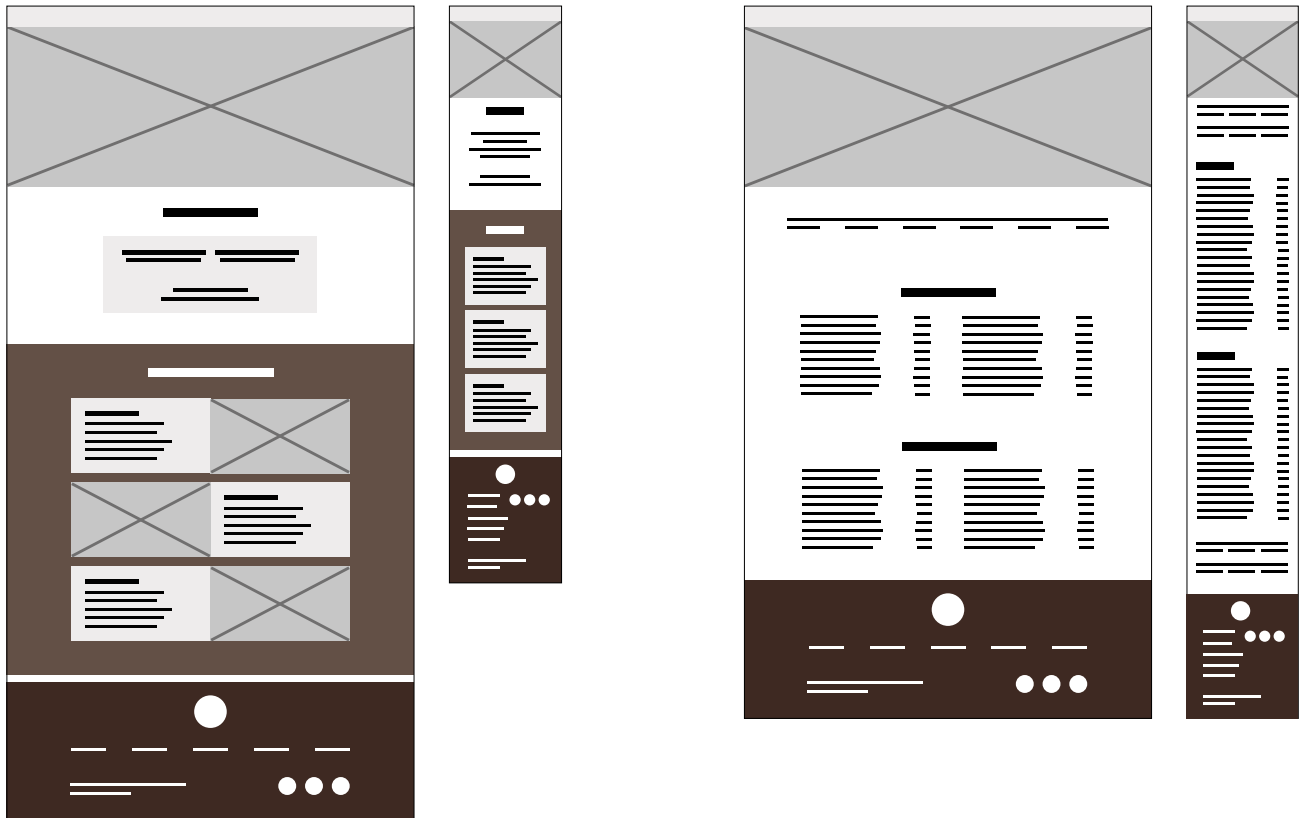


Abb. 42 Wireframes Webseite

13.1 GRUNDLAGEN UND AUFBAU EINER WEBSEITE

Bevor es an das Designen einer Webseite geht, ist es sinnvoll mit der Entwicklung von Wireframes zu beginnen. Wireframes sind Skizzen die Elemente abbilden und deren Positionierung vorgeben, denn wichtiger noch als das Design einer Webseite, ist die Benutzerfreundlichkeit, auch Usability genannt.⁴¹

Im Gestaltungsprozess von Webseiten sollte deshalb sowohl in der Desktop- als auch in der mobilen Version bereits bedacht werden, wer die Webseite bedienen können soll. Motorische oder kognitive Einschränkungen, Farbenblindheit, Fehlsichtigkeit oder Blindheit müssen in diesem Prozess berücksichtigt werden, sodass auch hier eine Usability gegeben ist.

Trotzdem ist ein durchgezogenes, zum Unternehmen passendes Design einer Webseite sinnvoll und wichtig und es soll sich durch alle Unterseiten durchziehen.⁴²

LESBARKEIT⁴³

Bei der Benutzerfreundlichkeit spielt die Lesbarkeit eine sehr große Rolle. Text ist die wichtigste Interfacekomponente und somit der entscheidende Faktor einer guten Webseite. Dabei gibt es die Hierarchie der Größe zu beachten, denn große Überschriften sind wichtiger als kleine.

Auch die Schrift und deren Charakter tragen maßgeblich zur Lesbarkeit bei, weshalb die Wahl der richtigen Schrift sehr wichtig ist.

Aus Zeiten der niedrigen Bildschirmauflösung hält sich die Überzeugung, dass serifenlose Schriften auf Bildschirmen besser lesbar sind, tatsächlich spielt jedoch die Bildschirmoptimierung der Schrift die entscheidende Rolle. Für den Bildschirm optimierte Schriften haben ein akribisch ausgearbeitetes Hinting und spezielle Subsets für bestimmte Bildschirmgrößen.

Um die Lesbarkeit zu verbessern, ist es auch wichtig, dass die Zeilen nicht zu lange sind – im Idealfall nicht länger als 50 bis 60 Zeichen. Ist eine Zeile zu lange, verliert der Leser während des Lesevorganges die Verbindung zur Vorgängerzeile. Auch der Zeilenabstand ist entscheidend, denn zu viel Abstand lässt den Text auseinander fallen und zu wenig erschwert das Lesen. Texte auf Webseiten sollten generell kurz und schnell zu lesen sein, da Nutzer sich meist nur über ein Produkt oder eine Dienstleistung informieren wollen, aber sich noch nicht für alle Details interessieren.

Neben der Schrift und Schriftgröße, der Zeilenlänge und dem Zeilenabstand spielen bei der Lesbarkeit auch Kontraste eine wichtige Rolle. Starke Kontraste erhöhen die Lesbarkeit und Aufmerksamkeit, weshalb auf hellem Hintergrund meist eine relativ dunkle Schriftfarbe gewählt wird. Schwarz wirkende Schrift ist im Normalfall ein sehr dunkles Grau, da 100 % Schwarz auf weißem Hintergrund sehr hart wirkt.

⁴¹ Vgl. Steireif/ Rieker/ Bückle, *Handbuch Onlineshop*, S. 171f.

⁴² Vgl. Ippen, *Web Fatale*, S. 16-23.

⁴³ Vgl. ebd., S. 16-23.

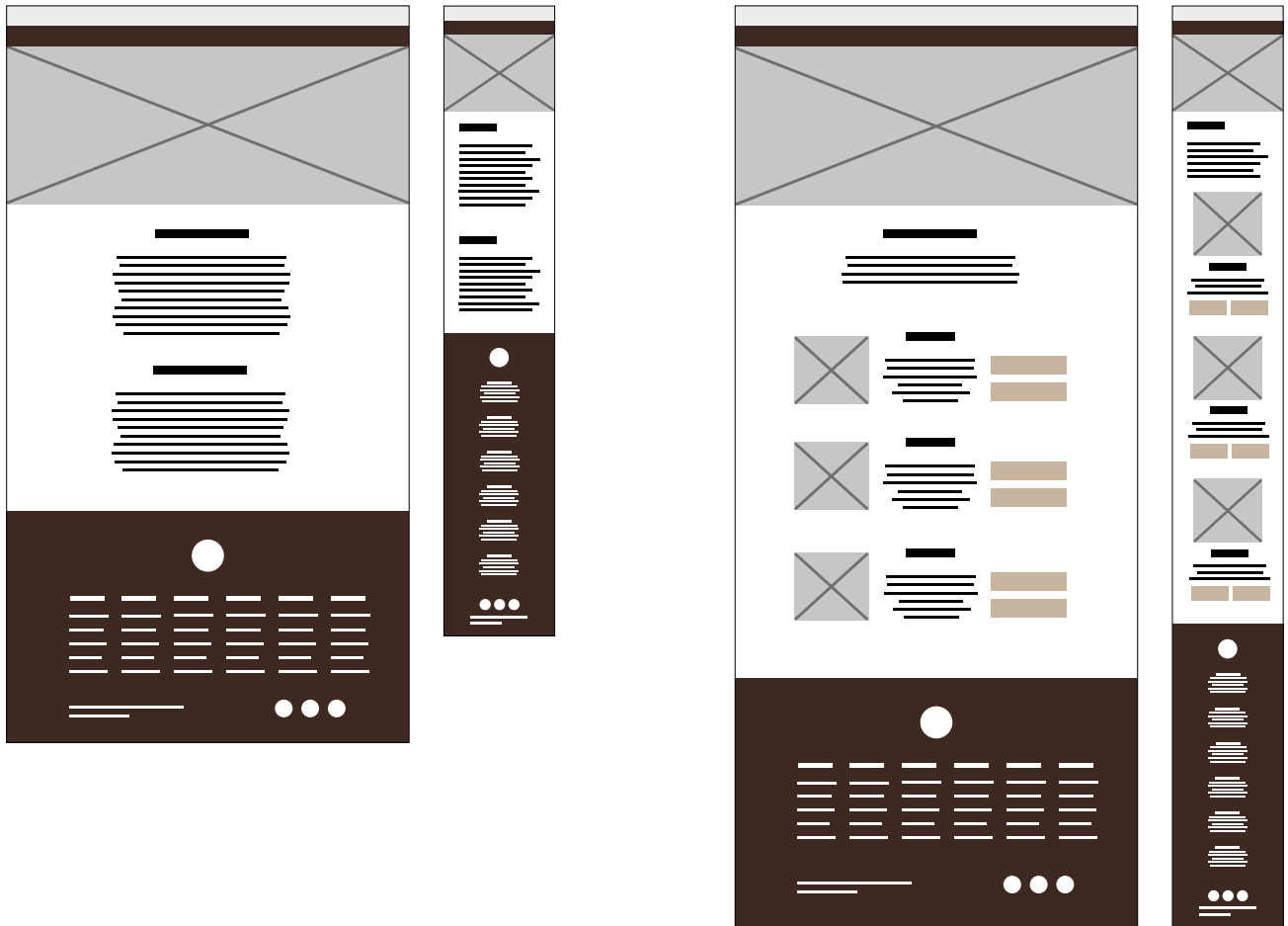


Abb. 43 Wireframes Onlineshop

AUFBAU

Eine Webseite besteht grundlegend aus drei Bereichen: dem Header, dem Body und dem Footer. Der Header befindet sich auf einer Webseite ganz oben, der Body beschreibt den Inhaltsbereich und im Footer werden nochmals wichtige Informationen oder Links bereitgestellt.

Aufgrund der im deutschsprachigen Raum herrschenden Leserichtung, welche von links oben nach rechts unten geht, bietet es sich an, wichtige und schnell zu erfassende Elemente, wie das Logo, im linken oberen Eck zu platzieren.

Beim Aufrufen einer Webseite wird im Normalfall als erstes die Startseite präsentiert, weshalb es besonders wichtig ist, dass diese optisch ansprechend ist, um einen guten ersten Eindruck zu hinterlassen. Auch für den Kunden relevante Informationen sollten sich gleich auf der Startseite befinden, damit sich dieser schnellstmöglich einen Überblick verschaffen kann. Wichtige Informationen wären beispielsweise Öffnungszeiten und Auskunft über angebotene Produkte oder Dienstleistungen des Unternehmens.

Das zentrale Element jeder Webseite ist die Navigation, mit welcher der Nutzer jede weitere Unterseite ansteuern und sich orientieren kann. Navigationsleisten sollten unauffällig und intuitiv zu bedienen sein und werden von Internetnutzern am oberen Bildschirmrand oder auf der linken Seite des Bildschirms erwartet. Sticky Navigations, also Navigationsleisten die am Bildschirm-

rand stehen bleiben während man die restliche Webseite durchscrollt, lassen sich schneller bedienen als welche die aus dem Bildschirm verschwinden. In der Navigationsleiste ist meist auch das Logo angesiedelt, es sollte bei der Programmierung einer Webseite berücksichtigt werden, dass User beim Klick auf das Logo wieder zur Startseite zurückkehren wollen.

Menüpunkte in der Navigation sollten kurz gehalten und gegebenenfalls gruppiert werden, da zu viele verschiedene Menüpunkte den Webseitenutzer verwirren.⁴⁴

ONLINESHOP

Werden von einem Unternehmen Produkte verkauft, ist der Onlineshop eine tolle Möglichkeit diese anzubieten. Ein Onlineshop kann auch als Erweiterung der Ladenfläche des Stores dienen, da es auf Webseiten und somit auch in Onlineshops keine Platzbeschränkung gibt. Im Gegensatz zum Store bietet ein Onlineshop auch die Möglichkeit, abweichend von den Öffnungszeiten Produkte zu erwerben.

Ein Onlineshop sollte genauso wie eine normale Webseite eine übersichtliche, nicht zu verschachtelte Navigationsleiste haben und ein leicht zu bedienendes, unkompliziertes Einkaufserlebnis schaffen.

Bei Produktinformationen sollte man den Kunden durch Fotos, Texte und Informationen im positiven Sinne unterstützen, eine Kaufentscheidung zu treffen.

44 Vgl. ebd., S. 116-120.

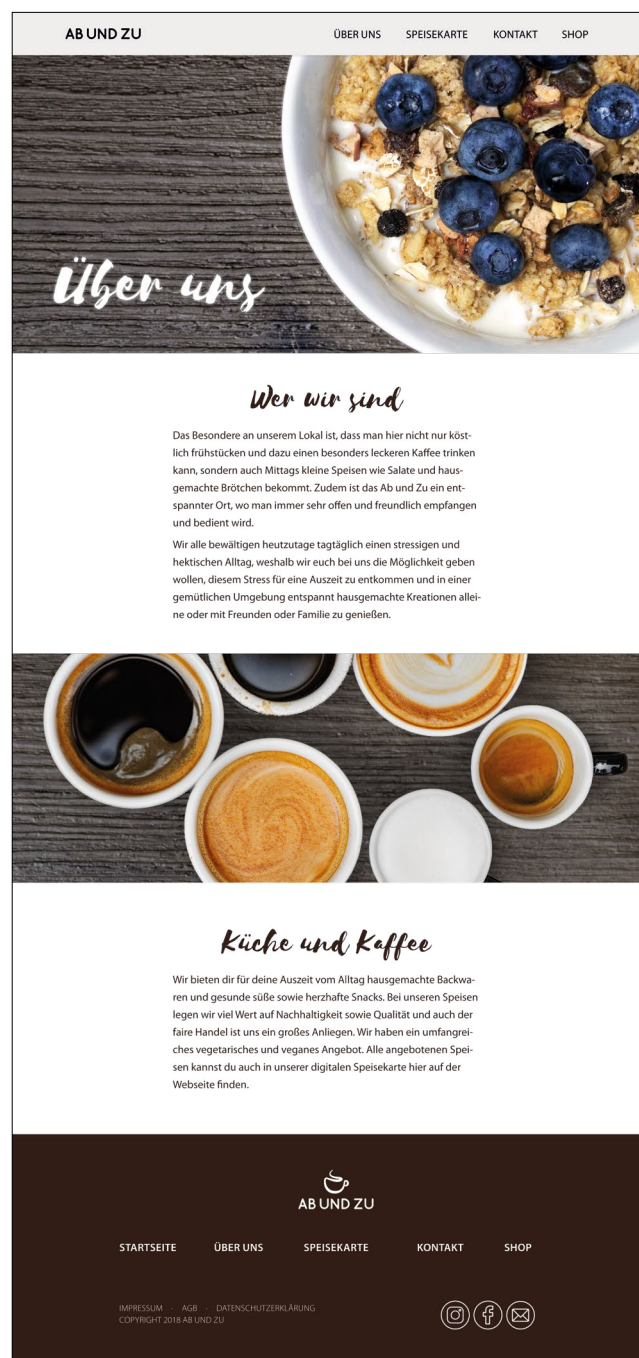


Abb. 44 Webseite

13.2 WEBSEITE UND ONLINESHOP VON AB UND ZU

Das Design der Webseite sowie des Onlineshops basieren auf dem zuvor erstellten Corporate Design um ein einheitliches Erscheinungsbild zu erzeugen und einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

Wie auch bei den Printprodukten wird die Schriftart Myriad Pro in den Schriftschnitten Regular, Italic und Bold verwendet und die handschriftliche Schwungsschrift Selima dient zur Gestaltung von Überschriften. Die serifenlose Myriad Pro wurde als Schrift für das Café gewählt, weil sie sich sowohl für Printmedien, als auch für den digitalen Bereich hervorragend eignet. Serifenlose Schriften sind auch auf älteren Bildschirmen mit niedrigerer Auflösung gut lesbar, außerdem vertritt die Schrift mit ihrem modernen Auftreten den Charakter des Cafés.

Die verwendeten Farben basieren wie auch die Schrift auf dem Corporate Design. Anstatt der Textfarbe Schwarz wurde das dunkelste für das CD definierte braun gewählt, da dieses fast wie schwarz wirkt und somit auf hellem Untergrund genug Kontrast für eine einwandfreie Lesbarkeit bietet, aber trotzdem nicht zu hart wirkt. Die Schriftfarbe verändert sich bei als Link verwendeten Wörtern zu einem im CD definierten Hellbraun.

Auf der Webseite befindet sich in der Navigationsleiste ein Menüpunkt mit dem Namen Shop, welcher den User beim Klicken auf eine neue Webseite, den Onlineshop, führt. Die Navigationsleiste im Shop weist andere Menüpunkte auf und besitzt einen Login-Bereich.

Die Entscheidung, den Onlineshop nicht direkt in die Webseite zu integrieren basiert darauf, dass auf der Webseite nur grundlegende Informationen zum Café in der Herrenstraße selbst sind und die Möglichkeit Produkte im Onlineshop zu kaufen als Zusatzangebot gilt. Um dieses möglichst übersichtlich zu gestalten wird der Onlineshop als eigene Webseite geführt und kann somit auch effizienter in den sozialen Medien verlinkt werden. Vom Design gleicht der Onlineshop jedoch der normalen Webseite, um den Wiedererkennungswert und die Zusammengehörigkeit zu unterstützen.

Sowohl der Onlineshop als auch die Webseite sind mithilfe eines zwölf Spalten Grids aufgebaut. Die Spalten sind 70px breit und haben einen Abstand von 30px. An diesem Raster werden Text- und Bildelemente ausgerichtet.

DESKTOP

Die Wortmarke befindet sich in der Desktop-Version in der Navigationsleiste ganz links und das Logo samt Bildmarke und Claim befindet sich im Footer.

Die Schriftgröße der Überschriften beträgt 80 pt, da die für Überschriften verwendete Schriftart Selima sehr klein geschnitten ist. Um den Fließtext auch auf etwas weiter entfernten Bildschirmen ohne Probleme lesen zu können, wurde hier die Schriftgröße mit 25 pt definiert. Kleine Ergänzungen wie beispielsweise bei der Speisekarte sind in 20 pt geschrieben.

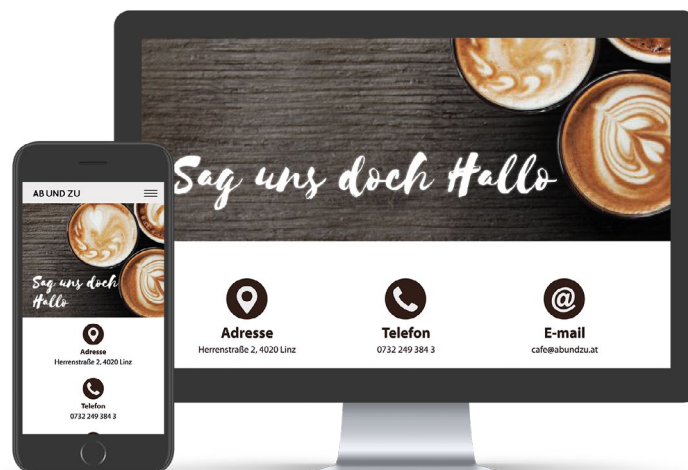
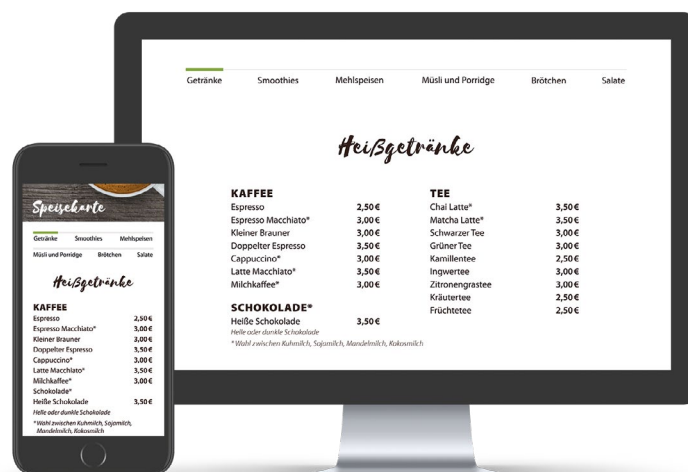


Abb. 45 Responsive Webseite

HEADER

Die beim Scrollen stehen bleibende Navigationsleiste befindet sich am oberen Bildschirmrand und ist sehr dezent gehalten, um den User nicht abzulenken. Die Menüpunkte sind übersichtlich und das Logo führt den User beim Klicken zurück auf die Startseite. Beim Auswählen eines Menüpunktes wird dieser im Schriftschnitt dicker, um so möglichst unauffällig und wenig störend anzuzeigen, auf welcher Unterseite sich der User befindet.

Der Header des Onlineshops ist gleich aufgebaut wie auf der Webseite, jedoch gibt es andere Unterpunkte. Das sich in der Navigation befindende Symbol für den Warenkorb ist sehr schlicht und gibt auf einem Blick bekannt, wie viele Produkte sich bereits im Warenkorb befinden und wie viel diese zusammen kosten.

Beim Auswählen eines Menüpunktes öffnet sich eine zweite Leiste für die detailliertere Suche. Klickt man also beispielsweise auf den Punkt „Produkte“ werden in der zweiten Leiste die Punkte „Porridge“, „Müsli“, „Tee“ und „Kaffee“ sichtbar. Beim Klicken auf „Porridge“ werden dann nurmehr die zu dieser Kategorie gehörenden Produkte gezeigt. Die Start- und Produktseiten werden wieder mit einem featured Image eingeleitet, gefolgt von einem kurzen erklärenden Absatz. Die Produkte selbst werden untereinander mit einem Bild und einem kurzen beschreibenden Text dargestellt.

Wählt man ein Produkt aus, kommt man zur Detailansicht wo das Produkt näher beschrieben wird und auch Zubereitung und Nährwerte angeführt sind. Anschließend kann man das Produkt in der gewünschten Stückzahl in den Warenkorb legen und bestellen.

BODY

Der Body, also der Inhalt- bzw. Contentbereich der Webseite, verändert sich inhaltlich je nach gewähltem Menüpunkt. Grafisch sind sowohl Webseite als auch Onlineshop durchgängig gestaltet.

Direkt unter der Navigationsleiste findet sich ein großes featured Image, welches mit passenden Worten zum Unterpunkt versehen ist. Auf der restlichen Seite wird mit viel Weißraum gearbeitet.

Auf der Webseite beim Menüpunkt „Speisekarte“ ist eine zusätzliche kleine Navigation eingebaut, welche sich in einzelne Bereiche der angebotenen Speisen und Getränke wie „Getränke“, „Smoothies“ und „Mehlspeisen“ unterteilt. Der Gedanke dahinter ist, dass man nicht durch die gesamte Speisekarte scrollen muss, sondern sich sofort zu Beginn aussuchen kann, welchen Bereich man gerne sehen möchte. Dadurch wird die Speisekarte übersichtlicher und leichter bedienbar.

FOOTER

Der Footer ist mit einem im CD definierten Dunkelbraun hinterlegt auf welchem sich gut lesbare weiße Schrift befindet. Im oberen Teil des Footers befindet sich das gesamte Logo, darunter werden die Menüpunkte bzw. im Onlineshop die Produkte und Informationslinks zu Versand und Co. nochmals angeführt. Ganz unten befinden sich Impressum, AGB und Datenschutzerklärung, welche somit von jeder Seite aus zu erreichen sind. Im Footer sind auch die Social Media Kanäle verknüpft und es besteht die Möglichkeit über einen Klick das Café per E-Mail zu kontaktieren.

13.3 RESPONSIVE DESIGN VON WEBSEITE UND ONLINESHOP

Da viele potenzielle Kunden mit mobilen Endgeräten über die Verknüpfung bei den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram auf die Webseite und den Onlineshop gelangen werden, ist es wichtig, dass beide Komponenten auch auf Smartphones eine hohe Usability haben und sich dem Design anpassen.

Das Konzept des featured Image mit Text wurde auch in der mobilen Version übernommen und auch das Logo befindet sich wieder links oben in der Navigation. Die restlichen Navigationspunkte sind in einem Burgermenü zusammengefasst, welches sich beim Klicken öffnet und die Möglichkeit gibt, Unterseiten zu besuchen. In der mobilen Version gibt es nurmehr eine Spalte, in welcher sich die Inhalte untereinander reihen. Bilder die nicht

unbedingt benötigt werden, wie beispielsweise auf der Startseite, werden in dieser Version weggelassen, um das Design übersichtlicher und cleaner zu gestalten.

Die Schriftgrößen der Überschriften und des Fließtextes sind kleiner als bei der Desktopversion, da zu Smartphones in der Regel weniger Sichtabstand ist, als es bei Laptop- oder Computerbildschirmen der Fall ist.

Die zusätzliche Navigation im Menüpunkt „Speisekarte“ befindet sich in der mobilen Version am Beginn und am Ende der Seite. Durch den einspaltigen Aufbau der Webseite werden die einzelnen Bereiche der Speisekarte sehr lange und um nicht am Ende eines Bereiches wieder nach oben scrollen zu müssen, befindet sich diese Navigation auch nochmals am Ende der Seite.



Abb. 46 Responsive Design Speisekarte

Abb. 47 Kontaktseite Desktop

Abb. 48 Onlineshop Desktop

Abb. 49 Produktansicht Desktop



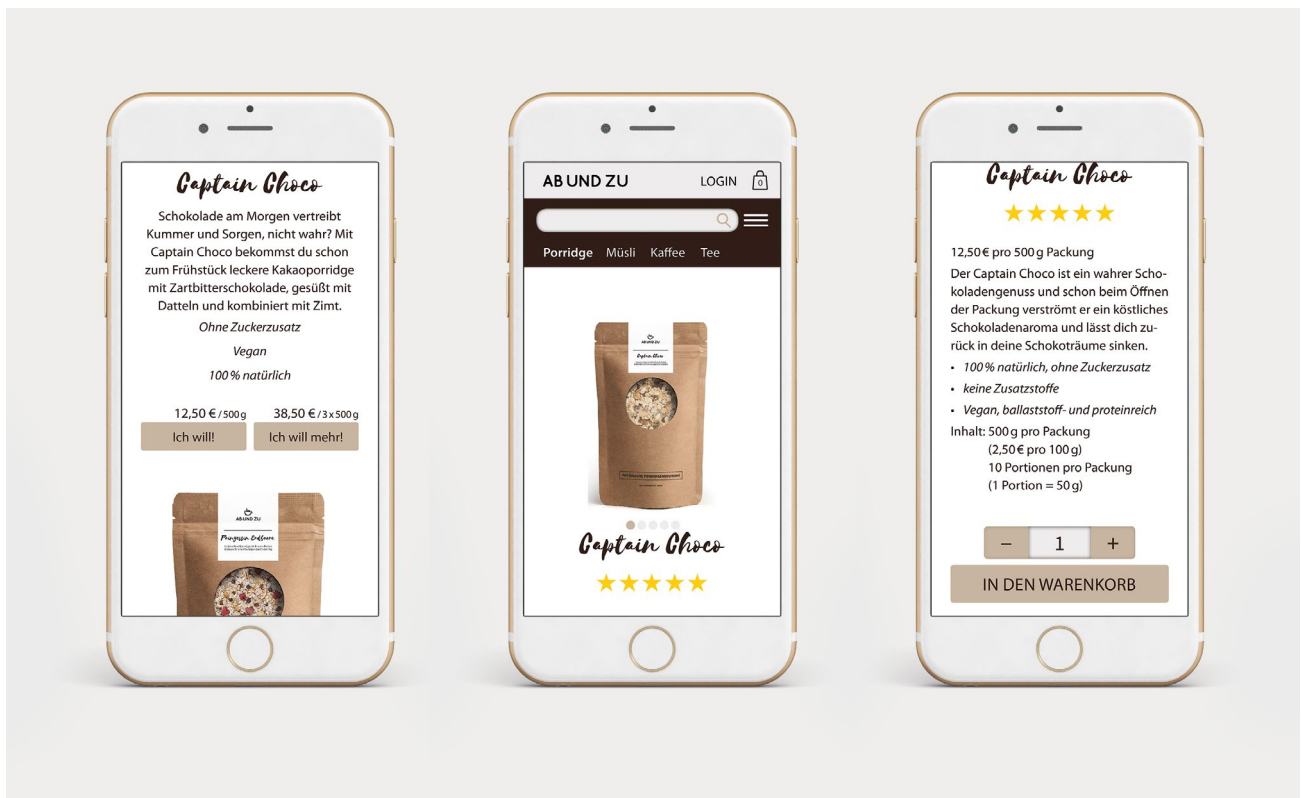
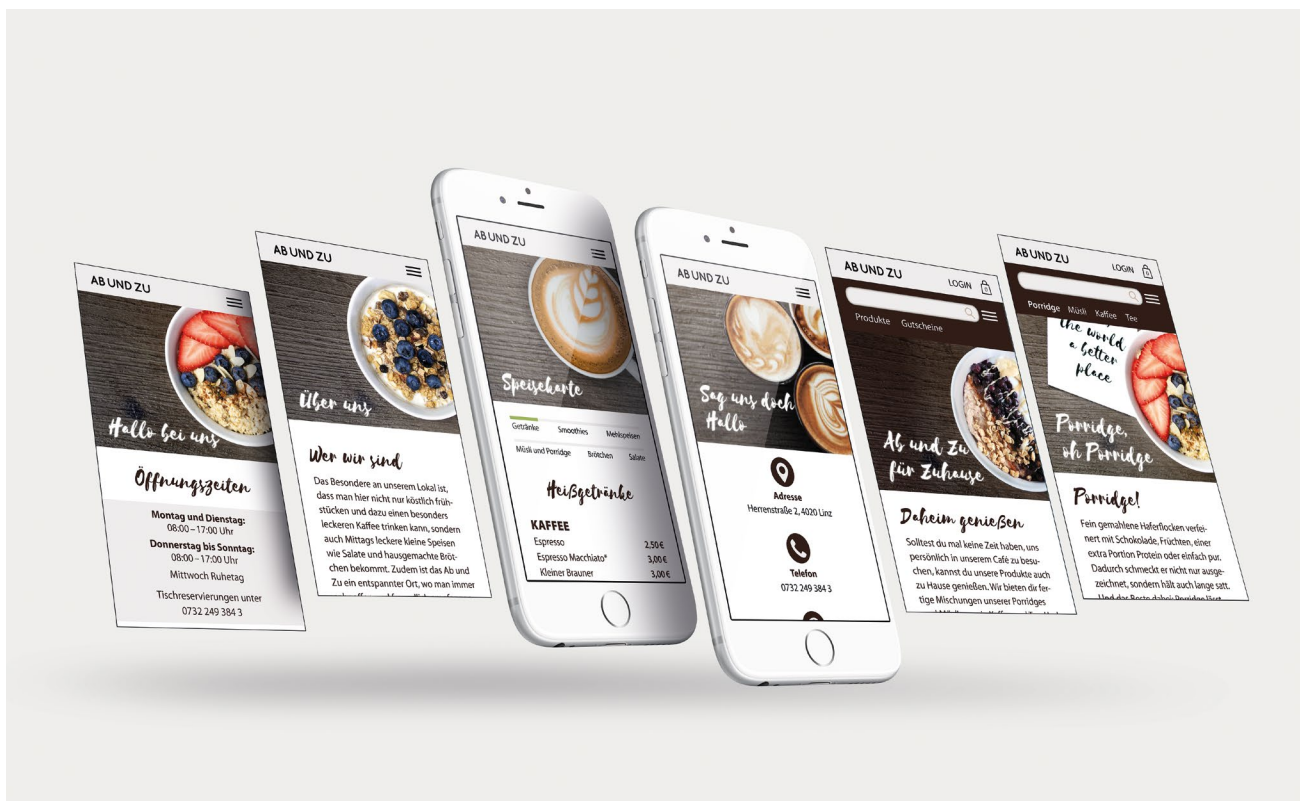


Abb. 50 Webseite und Onlineshop Smartphone



14. SOCIAL MEDIA

Nachstehendes Kapitel bezieht sich auf die Quellen „Marketing mit Instagram“ von Kristina Kobilke und „Follow me!“ von Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour und Elisabeth Vogl.⁴⁵ Basierend auf aktuellen Statistiken haben sich die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram als besonders beliebt bei der für das Café ausgewählten Zielgruppe gezeigt. Facebook ist die Nummer Eins unter den sozialen Netzwerken in Österreich, auch wenn das Wachstum etwas stagniert, und wird besonders vom älteren Teil der Zielgruppe häufig genutzt. Instagram gehört zu den am schnellsten wachsenden Plattformen und konnte seine Nutzerzahlen im Jahr 2017 in Österreich verdoppeln. Dieses soziale Netzwerk spricht besonders den jüngeren Teil der Zielgruppe an und ist dort bei beiden Geschlechtern gleichermaßen beliebt.

Die Relevanz von sozialen Netzwerken aus Unternehmenssicht begründet sich vor allem in deren Zukunftsfähigkeit und dem Fakt, dass sich heutzutage viele Menschen vorab im Internet über diverse Produkte informieren, bevor diese gekauft werden. Soziale Medien und besonders die Einbindung der Follower in den Veröffentlichungen hilft, eine persönliche Bindung zum Zielpublikum herzustellen, welche dann mit dem Unternehmen in Kontakt bleiben möchten.⁴⁶

Das Café Ab und Zu wird die beiden sozialen Netzwerke Facebook und Instagram nutzen, um potenzielle Kunden über Neuheiten und aktuelle Angebote zu informieren und sie mit Informationen auszustatten. Es wird auch über Gewinnspiele informiert werden und um die Follower gezielt einzubinden, werden auch regelmäßig deren Postings reposted.

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

46 Vgl. Kobilke, *Marketing mit Instagram*, S. 10.

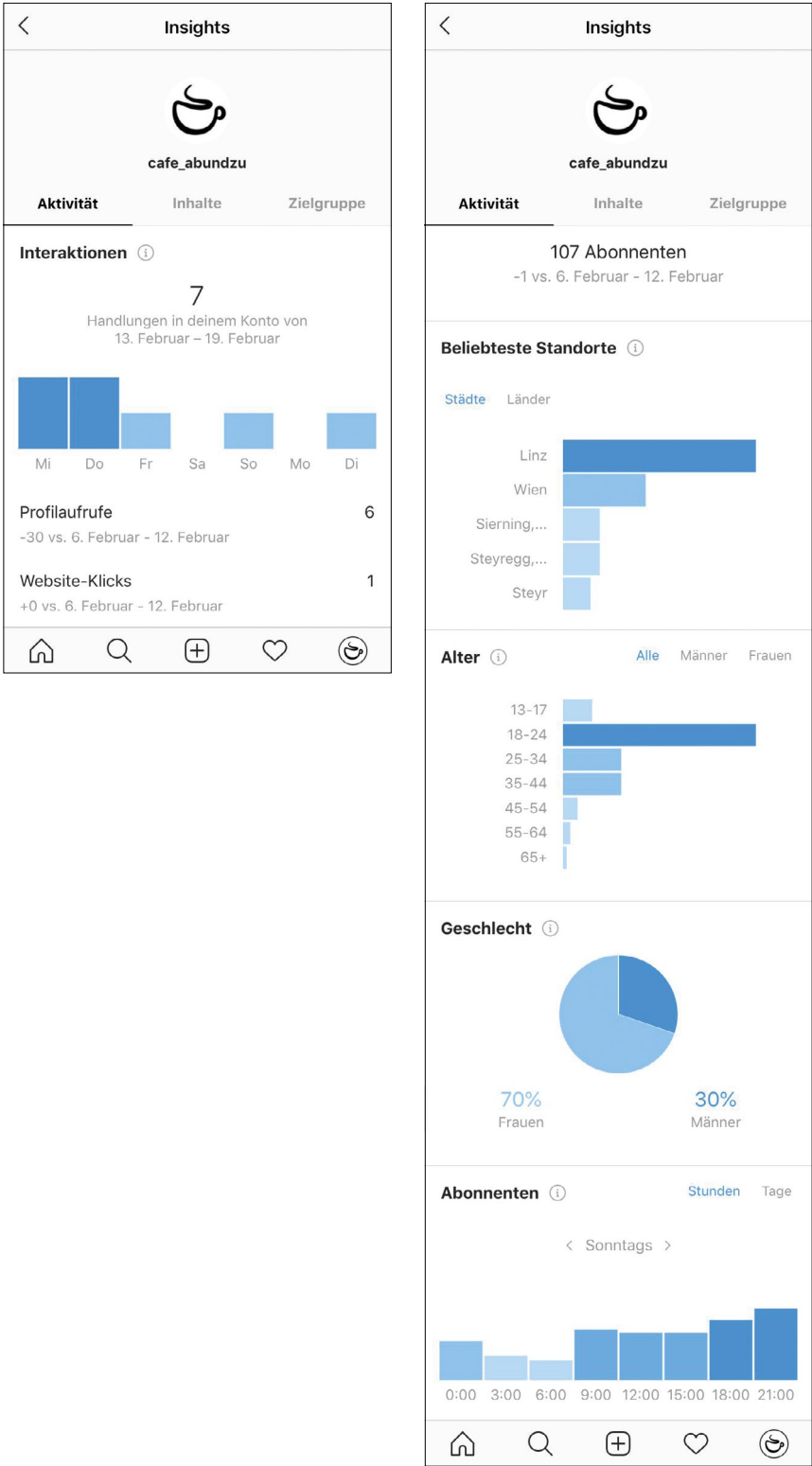


Abb. 51 Instagram Insights

14.1 INSTAGRAM

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

Instagram ist nicht nur eine App zum Bearbeiten und Verbreiten von Fotos und Videos, sondern es bietet mobile, soziale und visuelle Kommunikation zugleich und repräsentiert damit das sich verändernde Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten der Menschen. Die visuellen Inhalte Instagrams fungieren dabei in der immer komplexeren und beschleunigten Welt als universelle und vereinfachte Sprache, die auch über Landesgrenzen hinweg verstanden wird.⁴⁷

REICHWEITE, WACHSTUM UND ENGAGEMENT ⁴⁸

Instagram ist nicht nur in Österreich eines der am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerke sondern auch in Deutschland ist im Jahr 2017 eine Zahl von über 12 Millionen monatlich aktiven Nutzern aufzuweisen. Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie in Deutschland stieg die Reichweite von Instagram in den Jahren 2015 und 2016 von sieben auf elf Prozent. In der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen entsprach das Wachstum sogar 43 Prozent, weshalb junge Erwachsene derzeit die Hauptnutzergruppe dieses Netzwerkes sind. Basierend auf der oben genannten Studie sind der Anteil der nutzenden Frauen und Männer ausgeglichen.

Instagram weist eine hohe Markenaffinität und hohes Engagement seiner Nutzer auf, das sich auch auf Marken-Posts erstreckt, weshalb es dafür spricht, Instagram als Marketing-Kanal einzusetzen. Die Hauptmotivation Follower eines Unternehmens zu werden, ist, noch vor dem Interesse an Gewinnspielen, die Sympathie zur Marke. 60 Prozent der Instagrammer lassen sich laut

einer Nutzerumfrage seitens Instagram im November 2015 über Foto- oder Video-Posts von Produkten oder Dienstleistungen inspirieren und ganze 75 Prozent davon werden daraufhin sogar aktiv, weshalb Instagram erfolgreich für Produktwerbung eingesetzt werden kann.

WERBEMÖGLICHKEITEN UND BUSINESS PROFIL

Instagram hat sich durch die Einführung von bezahlter Werbung auf Basis der erfolgreichen Facebook-Werbestrategie als Plattform für Marketing und Vertrieb etabliert und macht es den Unternehmen durch Targeting-Tools möglich, die gesamte Customer-Journey der Konsumenten zu begleiten.⁴⁹ Eine Besonderheit auf Instagram stellen die Business-Profile dar, durch welche professionellere Interaktionsmöglichkeiten mit den Konsumenten geschaffen werden. Durch die mit den Business-Profilen verbundenen Statistik-Tools hat Instagram auch in mehr Transparenz aus Unternehmenssicht investiert.

Business-Profile unterscheiden sich von normalen Instagram-Profilen äußerlich lediglich durch Buttons, über welche User mit dem Unternehmen in Kontakt treten können.⁵⁰ Dem Unternehmen selbst hingegen stehen einige Statistiken zur Verfügung mit welchen dann auch eine Erfolgsmessung durchgeführt werden kann. Die Statistiken informieren über die Reichweite des untersuchten Post, die Gesamtanzahl der Interaktionen (Summe aus Kommentare und Likes) mit dem Post, die Gesamtanzahl der „Gefällt mir“-Angaben sowie die Anzahl der Kommentare. Die Statistiken enthalten auch Informationen über soziodemografische Daten wie Alter und Geschlecht, sowie über die Herkunft. Auch die Hauptnutzungszeit der Follower wird erfasst. Die Statistiken selbst sind ab einer Account-Größe von 100 Followern im Business-Profil verfügbar.⁵¹

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 10f.

⁴⁸ Vgl. ebd., S. 12f.

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 13.

⁵⁰ Vgl. ebd., S. 25f.

⁵¹ Vgl. ebd., S. 149f.

INSTAGRAM CONTENT PLAN		
Belegte Bagel auf dunklem Untergrund	Spruch: Bake the world a better place	Porridge mit Früchten auf dunklem Untergrund
Porridge auf hellem Untergrund	Frage auf buntem Untergrund	Brötchen auf hellem Untergrund
Salat auf dunkler Holzplatte	Spruch: The secret ingredient is always chocolate	Cookies auf dunklem Untergrund
Porridge auf hellem Boden	Frage auf dunklem Hintergrund	Salat und Gemüse auf hellem Untergrund
Brötchen auf Holzuntergrund	Spruch: Life is too short to eat bad food	Porridge mit Früchten auf dunklem Boden

Abb. 52 Instagram Content Plan

INSTAGRAM STORIES

Nach dem Vorbild Snapchat, bei welchem in der Story gepostete Beiträge für 24 Stunden sichtbar sind, wurde im August 2016 auch auf Instagram die Story-Funktion eingeführt, die dem Wunsch der Menschen nach einer persönlichen und authentischen Kommunikation gerecht wird. Instagram Stories können sowohl Fotos, Videos, Boomerangs als auch Live-Videos sein, die mit zusätzlichen Texten, Filtern, Emojis, Locations, Hashtags und vielem mehr ausgestattet werden können. Mit den Statistiken des Businessprofils ist es möglich zu sehen, wie viele Nutzerinnen und Nutzer eine Story gesehen haben, wann sie diese geschlossen haben und wie viele User auf sie geantwortet haben.⁵²

INTERAKTION MIT FOLLOWERN

Auf Instagram gibt es viele Möglichkeiten, mit seinen Followern zu interagieren. Das Unternehmen selbst kann mit den Bildunterschriften seine Fans ansprechen und durch die Verwendung von Hashtags auf sich aufmerksam machen.

Bildunterschriften sind, wie der Name schon sagt, kurze Texte unter dem veröffentlichten Bild. Mit der dort verwendeten Sprache kann man die Zielgruppe direkt ansprechen, weshalb es besonders wichtig ist, sich im Vorhinein Gedanken über die Wahl der sprachlichen Stilmittel zu machen. Humorvolle und lustige Bildunterschriften lockern den Unternehmenscharakter auf und machen die Marke sympathischer.

Ein weiterer wichtiger Teil der Bildunterschriften ist die Verwendung von Hashtags. Ein Hashtag ist ein mit einer Raute versehenes Wort wie beispielsweise #food,

welches es Menschen möglich macht, speziell nach geposteten Beiträgen zu suchen, die diesen Hashtag verwenden, da durch die Verwendung des Raute Zeichens das Wort zu einem Link wird. Je mehr passende Hashtags bei einem Beitrag angefügt werden, desto mehr Möglichkeiten gibt es, das Unternehmen durch einen Beitrag mit dem gesuchten Hashtag zu finden.

Um mit Followern zu interagieren gibt es auch die Kommentarfunktion, bei welcher Follower etwas zu dem geposteten Beitrag schreiben können. Das Unternehmen hat dort die Möglichkeit darauf zu antworten oder diesen Kommentar zu Liken.

Es können auch gezielt Personen bei einem Beitrag verlinkt werden, sodass dieser Beitrag auch in deren Profil sichtbar wird. Repostet man Beiträge von Followern und markiert diese darauf, freuen sie sich und die Sympathie zur Marke steigt.⁵³

CONTENTPLANER

Bei der Verwendung von Social Media Plattformen und ganz besonders bei Instagram, welches verstärkt auf Bildinhalte setzt, ist es wichtig, die Beiträge vor auszuplanen um ein einheitliches und ansprechendes Gesamtbild zu schaffen. Beiträge sollten deshalb für mindestens eine Woche vorausgeplant sein und ein Redaktionsplan mit allen wichtigen Feiertagen, Terminen und Events sollte langfristig erstellt werden. Beim Planen des Contents kann es auch hilfreich sein, sich für jeden Tag der Woche ein bestimmtes Inhaltsformat zu überlegen, diese in einem typischen Instagramraster anzuordnen und Woche für Woche zu wiederholen, um durch die ständige Wiederholung ein Muster zu schaffen.⁵⁴

⁵² Vgl. ebd., S. 29-34.

⁵³ Vgl. ebd., S. 41-45.

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 132-134.

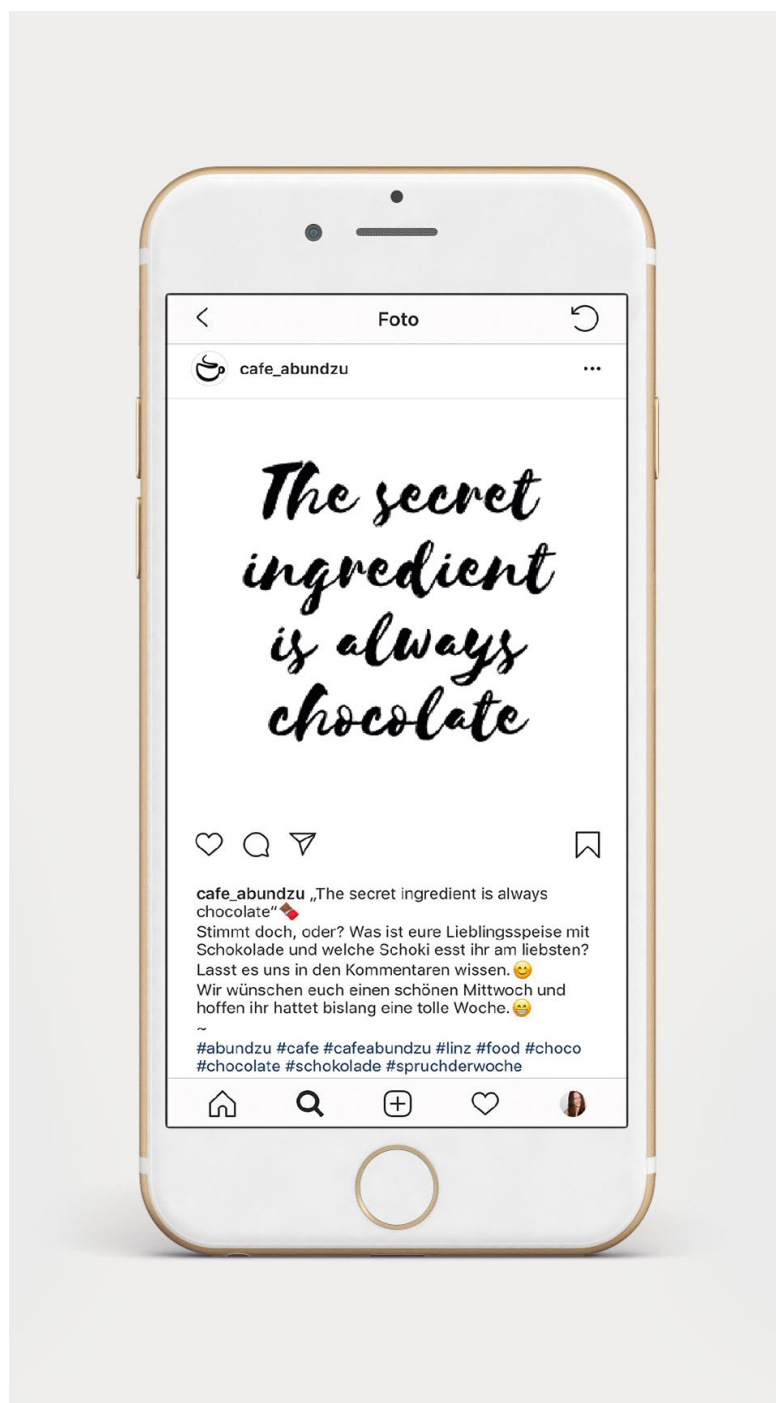
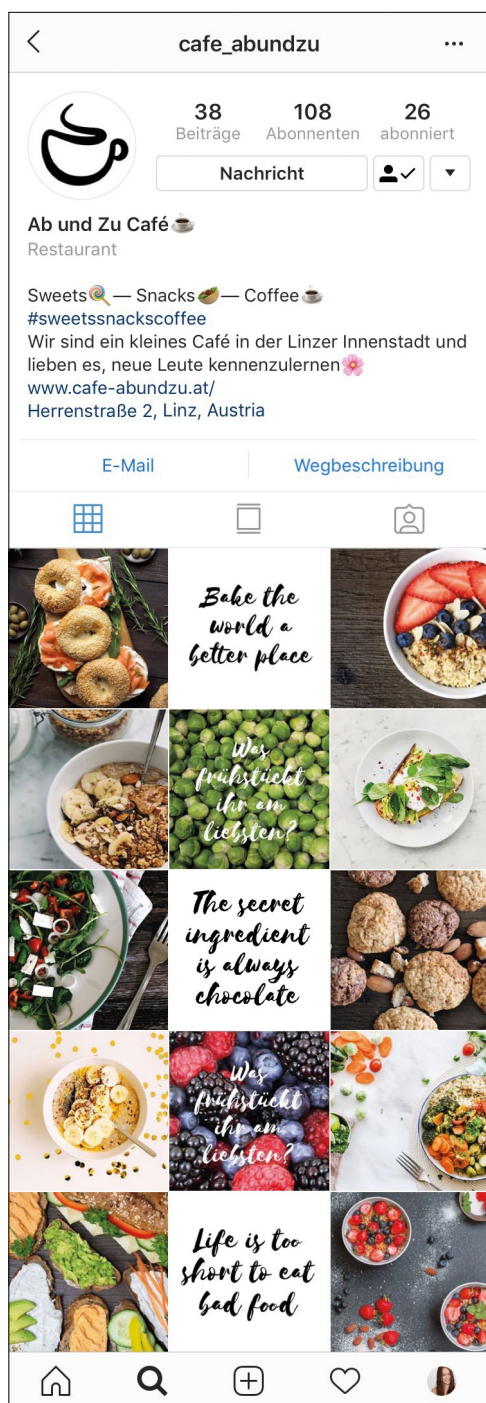


Abb. 53 Instagramfeed

Abb. 54 Instagrambeitrag

14.2 INSTAGRAM FÜR DAS CAFÉ AB UND ZU

Das Café Ab und Zu verwendet Instagram gezielt als Marketingtool, weshalb die Definition einer konkreten Zielsetzung wichtig ist. Die ausgearbeitete Zielsetzung lautet deshalb, den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern, das Café den Kunden näher zu bringen und auch die im Onlineshop erhältlichen Produkte bekannter zu machen. Weiters wird versucht, durch die gezielte Planung von Postings die Zahl der Kunden zu steigern und mit Kunden aktiv zu kommunizieren.

PROFIL, STRATEGIE, STORIES, INTERAKTION UND CONTENT

Um Einblick in die von Instagram bereitgestellten Statistiken zu haben, wird die Option des Businessprofils für das Café gewählt. Durch die Wahl des Businessprofils und den Einblick in die Statistiken kann das Unternehmen die Beiträge gezielt zu Zeiten posten, an denen die Follower am aktivsten sind, um somit eine große Reichweite zu erlangen. In der Biografie, auch Profilbeschreibung genannt, die die Funktion einer digitalen

Visitenkarte übernimmt, wird das Unternehmen kurz vorgestellt und die Webseite sowie die Email-Adresse verlinkt. Auch die Adresse des Cafés wird in die Biografie eingebettet und als Profilbild wird die Bildmarke fungieren, da für eine Zusammenstellung aus Wort- und Bildmarke der verfügbare Platz zu klein ist und man die Schrift nicht mehr lesen könnte.

Auf Basis eines Contentplaners werden pro Woche drei Beiträge hochgeladen. Um sich mit voller Konzentration und vollem Engagement auf die Kundschaft vor Ort konzentrieren zu können, wird die Gestaltung des Feeds mit etwas weniger Aufwand betrieben.

In der Instagram Story hingegen werden mehrmals täglich Bilder und Videos hochgeladen, welche den Café Alltag darstellen, es werden Fragen beantwortet oder Neuigkeiten geteilt. Auch Posts von Followern, welche von der Bildgeschichte nicht in das vom Café durchgängige Feed passen, werden dort geteilt, um den Followern und Kunden zu zeigen, dass sie dem Café wichtig sind.

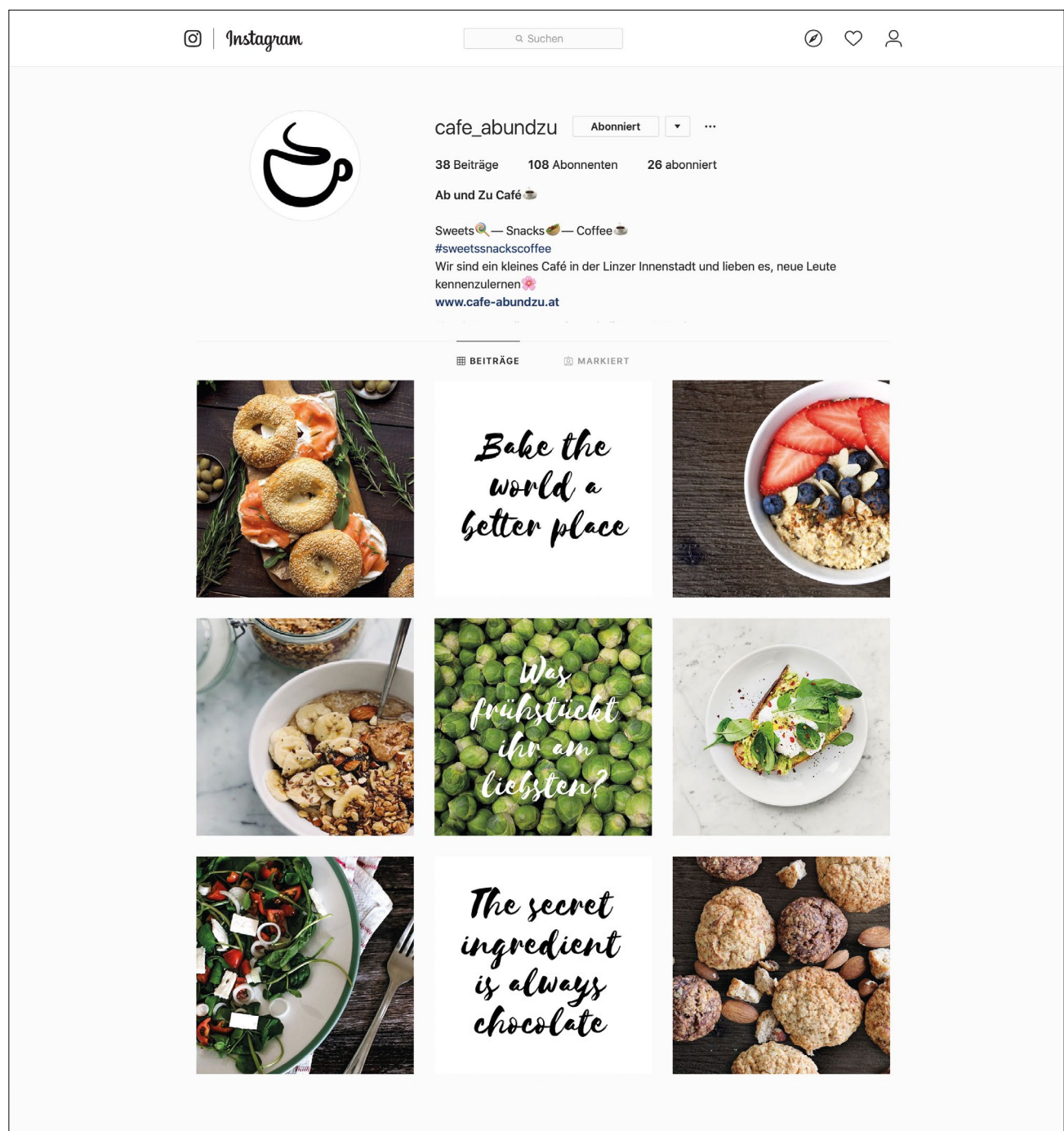


Abb. 55 Instagram Webprofil

Das Format der Bilder ist das klassische 1:1 Instagram-Format, damit auch in der Profilansicht jedes Bild vollständig dargestellt wird. Würde man ein anderes Format wählen, wäre in der Profilansicht trotzdem ein Quadrat sichtbar, aber der Bildausschnitt würde von Instagram selbst vorgegeben werden und als Unternehmen hinter einem Account hat man keine Chance den angezeigten Bildausschnitt zu beeinflussen. Um deshalb genau vorzugeben, was auf den ersten Blick sichtbar sein soll, werden die Bilder quadratisch zugeschnitten.

Alle Fotos sind von oben aus der Vogelperspektive aufgenommen und durch diese immer gleichbleibenden Perspektive wirken alle Postings sehr einheitlich und es entsteht ein durchgängiger Feed.

Jeder zweite Post pro Woche, also immer derjenige, welcher im Profil in der mittleren Spalte zu finden ist, wird mit Typografie gestaltet. Im zwei Wochen Takt werden jeweils eine Spruch, wie zum Beispiel „Bake the world a better place“ und eine Frage an die Community, wie „Was frühstückt ihr am liebsten“ gepostet. Dadurch wird das sonst nur aus Bildern bestehende Profil aufge-

lockert und durch die Fragen werden die Follower gezielt angesprochen. In den Kommentaren können diese dann auf die Frage antworten und so mit dem Ab und Zu kommunizieren und interagieren.

Die Fragen werden immer auf einem auch von oben fotografierten Hintergrund platziert, der Obst oder Gemüse darstellt. Links und rechts neben den Fragen werden Bilder mit einem tendenziell eher helleren Hintergrund platziert. Neben den Sprüchen, welche auf weiß platziert sind, befinden sich eher dunklere Bilder, um ein hell-dunkel-hell, dunkel-hell-dunkel-Muster zu erschaffen.

Auch die Aufteilung der Speisen liegt einem Konzept zu Grunde. Um nicht auf einer Seite wegen Salat- und Brötchenbilder sehr oft die Farbe Grün zu haben und auf der rechten Seite durch Porridge, Müsli und andere Süßspeisen nicht zu viel Braun und Rot, wird jede Woche die Postingreihenfolge umgekehrt. Somit wird in Woche 1 Süß-Spruch-Herzhaft und in Woche 2 Herzhaft-Frage-Süß gepostet, um die vorkommenden Farben über den gesamten Feed im Gleichgewicht zu halten.

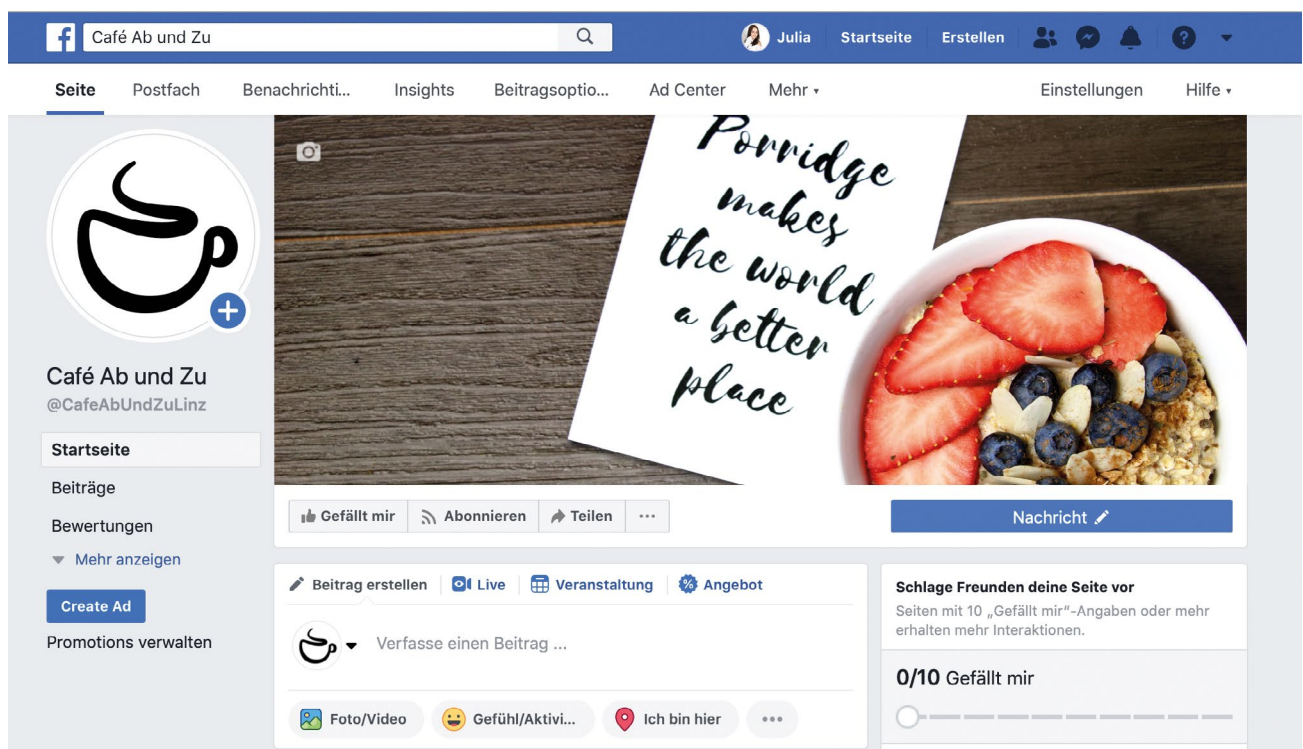


Abb. 56 Facebook Firmenseite

14.3 FACEBOOK

Facebook ist mit 1,7 Milliarden monatlichen Nutzern weltweit das größte Soziale Netzwerk der Welt. Rund die Hälfte aller registrierten Benutzer verwenden die Plattform sogar täglich, um sich international und über politische und sprachliche Grenzen hinweg zu vernetzen.

Facebook entwickelte sich in den letzten Jahren von einer Plattform für Studenten über den Status eines sozialen Netzwerkes hinaus und gilt nun als geräteübergreifender Kommunikations-, Informations- und Konsumdienstanbieter, weshalb es auch in den kommenden Jahren für Private als auch für Marketingzwecke eine große Rolle spielen wird.

Im deutschsprachigen Raum wird das soziale Netzwerk von etwa 35,5 Millionen Menschen genutzt, 3,7 Millionen davon sind in Österreich registriert. Facebook ist ein zentraler Ort zum Informationsaustausch und der Kommunikation, weshalb es für Unternehmen wichtig ist, sich in Räumen zu positionieren, in welchen sich (potenzielle) Kunden bewegen.⁵⁵

Auch wenn der Hype um Facebook langsam nachlässt und vor allem viele junge Menschen dieses Netzwerk nicht mehr oder nur ganz selten verwenden, ist es doch für Marketingzwecke erfolgreich einsetzbar.

14.4 FACEBOOK FÜR DAS CAFÉ AB UND ZU

Im Vergleich zu Instagram, wo sich eher der jüngere Teil der Zielgruppe aufhält, sind die User von Facebook deutlich älter, weshalb dieses Netzwerk im Hinblick auf Marketing anders eingesetzt wird. Facebook User scrollen gerne durch Beiträge, liken diese, kommentieren oder teilen sie, jedoch sind sie im Allgemeinen eher stille Beobachter. Das bedeutet, dass sie, im Gegensatz zu Instagram, vom Unternehmen nicht unbedingt gezielt wahrgenommen werden möchten und es ihnen nicht wichtig ist, vom Unternehmen namentlich in einem Beitrag erwähnt zu werden. Aufgrund dessen wird die Kommunikation mit Followern auf Facebook weniger persönlich sein wie auf Instagram und es wird hauptsächlich informative Postings geben, in welchen die Kunden über etwaige Neuigkeiten oder Angebote informiert werden.

nommen werden möchten und es ihnen nicht wichtig ist, vom Unternehmen namentlich in einem Beitrag erwähnt zu werden. Aufgrund dessen wird die Kommunikation mit Followern auf Facebook weniger persönlich sein wie auf Instagram und es wird hauptsächlich informative Postings geben, in welchen die Kunden über etwaige Neuigkeiten oder Angebote informiert werden.

⁵⁵ Vgl. Grabs/Bannour/Vogl, *Follow me!*, S. 171-181.

15. ZUSAMMENFASSUNG

Das Ziel dieser Diplomarbeit war, durch die Planung eines ausgereiften Konzeptes und durch Gestaltung eines passenden und ansprechenden Corporate Designs einen gemütlichen Wohlfühlplatz für die Kundinnen und Kunden des Cafés zu schaffen.

Nach der Namensfindung, die sich als sehr langer und schwieriger Prozess herausstellte, war die Entwicklung des Logos der nächste Schritt, welcher sich zunächst als Herausforderung darstellte. Die Ansprüche an das perfekte Logo wurden mit der Zeit immer größer und es dauerte eine Weile, bis die Bildmarke in Kombination mit der Wortmarke die gewünschte Dynamik, Modernität und Gemütlichkeit ausstrahlte. Zudem wurden Farben und Schriften für das Café definiert und es wurde ein flexibles Baukastensystem entwickelt, mit dem Elemente des Logos einzeln und in den definierten Farben frei verwendet werden durften. Nach der finalen Reinzeichnung des Logo Zeichens ging es an die Drucksorten und die Printprodukte. Diese wurden in einem sehr zurückhaltendem Design angelegt. Es wurde mit viel Weißraum gearbeitet, im Vordergrund der Gestaltung sollte das Logo stehen. An diesem Punkt der Diplomarbeit wurde klar, dass es zusätzlich zur definierten Schrift „Myriad Pro“ und zu den sechs festgelegten Farben auch eine Schwungschrift als Eye-Catcher und eine dunkelbraune Holzstruktur als Hintergrundelement geben sollte. Diese beiden Komponenten stellten sich mit der Zeit als enorm wichtig für die Gestaltung heraus, da sie das Design der Printmedien auflockerten und ihnen eine ganz neue, besondere Note verliehen.

In weiterer Folge spielten diese Elemente für die Gestaltung der Webseite und der Social Media Kanäle eine sehr große Rolle. Der Internetauftritt des Ab und Zu Cafés lebt zudem von großflächig verwendeten Bildern von Speisen und Getränken und mit der eingesetzten Schwungschrift Selima wurde auch diesen das besondere Etwas verliehen. Außerdem kam bei der Arbeit an den Social Media Kanälen die Notwendigkeit auf, die Fotos für den Internetauftritt selbst zu schießen, da auf diese Art und Weise die eigenen Speisen des Cafés am besten dargestellt werden konnten.

Von Anfang an war es wichtig, das Ab und Zu Café zu einem außergewöhnlichen Lokal zu machen. Es sollte ein Ort werden, an dem umwelt- und ernährungsbewusste Menschen gerne Zeit verbringen und die gemütliche, stressfreie Umgebung als Auszeit des Alltags verwenden können.

ANHANG

LITERATURVERZEICHNIS

1. artitudes design: Gray in Marketing – Color Psychology. – <http://www.artitudesdesign.com/gray-color-psychology/>, 20.02.2019
2. Bartel, Stefanie: Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. – Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2003, S. 41-42.
3. Demmelbauer, Eva/Zellinger, Elke: Design und Kommunikation. In Theorie und Praxis. (1. Auflage) – Wien: Verlag Hölder-Pichler-TempskyGmbH, 2017.
4. FDR.: Selima Script. – <https://freedesignresources.net/selima-script-free-font/>, 19.02.2019
5. Google Fonts: Quicksand. – <https://fonts.google.com/specimen/Quicksand>, 19.02.2019
6. Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick/Vogl, Elisabeth: Follow me!. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. (4. Auflage) – Bonn: Rheinwerk, 2017.
7. Grad, Stephan: Corporate Identity. – <https://www.a-commerce.at/beitraege/a-z/corporate-identity/>, 30.11.2018
8. Greinus, Thorsten: Branding to go. Digitale Markenführung – Impulse, Strategien, Design. – München: Stiebner Verlag GmbH, 2015
9. Ippen, Johannes: Web Fatale. Wie Du Webseiten gestaltest, denen niemand widerstehen kann.(1. Auflage) – Bonn: Rheinwerk, 2016.
10. Jackson, Paul: Vom Entwurf zur Schachtel. Grundlagen des Verpackungsdesigns. – Bern/Stuttgart/Wien: Haupt, 2012.
11. Karmasin, Helene: Verpackung ist Verführung. Die Entschlüsselung des Packungscodes. (1. Auflage) – Freiburg/München: Haufe Gruppe, 2016.
12. Kobilke, Kristina: Marketing mit Instagram.(3. Auflage) – Frechen: mitp-Verlag, 2017.
13. Kügler, Jens: Corporate Identity im Franchise-Glossar. – <https://www.franchiseportal.at/wissen-fuer-gruender/glossar/corporate-identity-a-4941.html>, 30.11.2018
14. MyFonts: Myriad Pro. – <https://www.myfonts.com/fonts/adobe/myriad/>, 19.02.2019

15. Netz, Christian: Warum jedes Unternehmen eine Webseite haben sollte?. – <http://www.christian-netz.de/webdesign-und-homepage/webdesign-themen/warum-jedes-unternehmen-eine-webseite-haben-sollte.html>, 23.02.2019.
16. Paglinawan, Andrew: About Me. – <https://andrewpaglinawan.com>, 19.02.2019
17. Pakadu.at: Pulp – Vom Brennstoff zum Superstar der Lebensmittelverpackung. – <https://www.pakadu.at/service/material/pulp-bagasse>, 22.02.2019
18. Pflanzenforschung.de: Plastik aus Mais und Kartoffeln? (Biopolymere). – <https://www.pflanzenforschung.de/de/themen/lexikon/plastik-aus-mais-und-kartoffeln-biopolymere-10005/>, 22.02.2019
19. Rivers, Charlotte: Corporate Design. Briefkopf, Logo und Visitenkarte als Elemente der Markenentwicklung. – München: Stiebner Verlag GmbH, 2003.
20. Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud: Werbung. (7. Auflage) – Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH, 2009.
21. Startup Guide: Corporate Identity. – <https://www.ionos.at/startupguide/unternehmensfuehrung/corporate-identity/>, 28.11.2018
22. Steireif, Alexander / Rieker, Rouven / Bückle, Markus: Handbuch Onlineshop. Strategien, Erfolgsrezepte, Lösungen. (1. Auflage) – Bonn: Rheinwerk, 2015.
23. Wikipedia: Myriad (Schriftart). – [https://de.wikipedia.org/wiki/Myriad_\(Schriftart\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Myriad_(Schriftart))
24. WKO: Die Lebensmittelindustrie. – <https://www.wko.at/branchen/industrie/nahrungs-genussmittelindustrie/Kennzeichnung.html#Kennzeichnung1>, 03.01.2019.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1	Ascher, Simona: Ab und Zu Café Visualisierung. – 2019. Bild 1 basiert auf: https://www.uxfree.com/dload/49658/ Bild 2 basiert auf: https://www.pexels.com/de-de/foto/architektur-ausbildung-bildung-cafe-1024359/ Bild 3 basiert auf: https://www.pexels.com/de-de/foto/beleuchtung-bestande-cafe-dekor-704982/	12
Abb. 2	Ascher, Simona: Zielgruppe Visualisierung. – 2019. Bild 1 basiert auf: https://pixabay.com/photos/girl-teen-smartphone-russian-1848478/ Bild 2 basiert auf: https://pixabay.com/photos/agreement-brainstorming-coffee-2548138/	18
Abb. 3	Ascher, Simona: Logoentwicklung. – 2019.	28
Abb. 4	Ascher, Simona: Logo Abmessungen. – 2019.	30
Abb. 5	Ascher, Simona: Logo Mindestgrößen. – 2019.	30
Abb. 6	Ascher, Simona: Quicksand – Bold. – 2019.	32
Abb. 7	Ascher, Simona: VAG Rounded Std – Bold. – 2019.	32
Abb. 8	Ascher, Simona: Myriad Pro – Regular, Light, Bold. – 2019.	34
Abb. 9	Ascher, Simona: Selima – Regular. – 2019.	34
Abb. 10	Ascher, Simona: Stimmungsbilder für Farbfindung. – 2019. Bild 1 basiert auf: https://i.pinimg.com/564x/61/e5/51/61e551487d1d5b8f361c176986efee0d.jpg Bild 2 basiert auf: https://i.pinimg.com/564x/a8/31/44/a831442c8c594b18c657aa21487afd8.jpg	38
Abb. 11	Ascher, Simona: Farben von Ab und Zu. – 2019.	38
Abb. 12	Ascher, Simona: Moodboard braun für die Farbfindung. – 2019. Bildquellen: https://www.pinterest.at	40
Abb. 13	Ascher, Simona: Moodboard braun und grün für die Farbfindung. – 2019. Bildquellen: https://www.pinterest.at	40
Abb. 14	Ascher, Simona: Gegenüberstellung der Verwendung der Farben – Print und Web. – 2019. Bild 1 basiert auf: Ascher, Simona: Visitenkarte. – 2019. und https://thehungryjpeg.com/freebie/93224-free-business-card-mock-up Bild 2 basiert auf: Hemetsberger, Julia: Onlineshop Mobile. – 2019. und https://vkngs.com/12mockups/	42
Abb. 15	Ascher, Simona: Visualisierung der Verwendung der Holzstruktur. – 2019. Bild 1 basiert auf: Ascher, Simona: Visitenkarte. – 2019. und https://cdn02.plentymarkets.com/yadex0zjx0gr/item/images/9326/full/DM-0809-Top.jpg Bild 2 basiert auf: Hemetsberger, Julia: Porridge. – 2019.	42
Abb. 16	Ascher, Simona: Briefpapier. – 2019., basiert auf: https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/folded-a4-paper-mockup	46
Abb. 17	Ascher, Simona: Rechnungsbogen und Brief. – 2019., basiert auf: https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/realistic-us-letter-paper-mockup-vol-2	46
Abb. 18	Ascher, Simona: Rechnungsbogen – 72,5 %. – 2019.	48
Abb. 19	Ascher, Simona: Brief – 72,5 %. – 2019.	48

Abb. 20	Ascher, Simona: Visitenkarten. – 2019., basiert auf: https://cdn02.plentymarkets.com/yadex0zjx0gr/item/images/9326/full/DM-0809-Top.jpg	50
Abb. 21	Ascher, Simona: Stempel mit Bildzeichen. – 2019.	50
Abb. 22	Ascher, Simona: Visitenkarte Vorder- und Rückseite. – 2019., basiert auf: https://cdn02.plentymarkets.com/yadex0zjx0gr/item/images/9326/full/DM-0809-Top.jpg	50
Abb. 23	Ascher, Simona: Sammelpässe. – 2019., basiert auf: https://cdn02.plentymarkets.com/yadex0zjx0gr/item/images/9326/full/DM-0809-Top.jpg	50
Abb. 24	Ascher, Simona: Visitenkarte Vorder- und Rückseite – 97 %. – 2019. Bild 1 basiert auf: https://cdn02.plentymarkets.com/yadex0zjx0gr/item/images/9326/full/DM-0809-Top.jpg	52
Abb. 25	Ascher, Simona: Sammelpass Vorder- und Rückseite – 97 %. – 2019. Bild 1 basiert auf: https://cdn02.plentymarkets.com/yadex0zjx0gr/item/images/9326/full/DM-0809-Top.jpg	52
Abb. 26	Ascher, Simona: Drucksorten Zusammenstellung. – 2019., basiert auf: https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/modern-branding-identity-mockup-vol-2	53
Abb. 27	Ascher, Simona: Geschenkgutscheine Laser-Datei. – 2019.	54
Abb. 28	Ascher, Simona: Geschenkgutscheine. – 2019., basiert auf: https://www.behance.net/gallery/55977701/Free-Wooden-Business-Card-Mockup-PSD	54
Abb. 29	Ascher, Simona: Speisekarte Zusammenstellung. – 2019. Bild 1 basiert auf: https://www.freepik.com/free-psd/stationery-concept-with-spiral-book-mockup_2934398.htm und https://cdn02.plentymarkets.com/yadex0zjx0gr/item/images/9326/full/DM-0809-Top.jpg Bilder 2 basiert auf: https://www.freepik.com/free-psd/back-school-mockup-with-open-notebook_1293571.htm	56
Abb. 30	Ascher, Simona: Speisekarte Detailansicht. – 2019., basiert auf: https://www.freepik.com/free-psd/back-school-mockup-with-open-notebook_1293571.htm	58
Abb. 31	Ascher, Simona: Papierbecher für Heißgetränke. – 2019., basiert auf: https://www.behance.net/gallery/35492555/El-Cafeh-Coffee-Cup-Mockup-Free	60
Abb. 32	Ascher, Simona: Papierbecher mit Bechermanschette. – 2019., basiert auf: https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/simple-coffee-cup-mockup	60
Abb. 33	Ascher, Simona: Papierbecher in zwei Größen. – 2019., https://www.behance.net/gallery/35492555/El-Cafeh-Coffee-Cup-Mockup-Free	60
Abb. 34	Ascher, Simona: Glasflaschen für Kaltgetränke. – 2019., basiert auf: https://www.anthonyboyd.graphics/mockups/minimal-bottle-mockup	60
Abb. 35	Ascher, Simona: „Take Away“ Verpackungen Zusammenstellung. – 2019. Bild 1 basiert auf: https://www.freepik.com/free-photo/coffee-identity-branding-mockup-set-top-view-with-retro-filter-effect_1160705.htm Bild 2 basiert auf: https://www.freepik.com/free-photo/take-away-coffee-cup-bag_1167797.htm	62
Abb. 36	Hemetsberger, Julia: Tee- und Kaffeeverpackungen: Vorderseite und Hinterseite. – 2019., basiert auf: https://originalmockups.com/mockups/coffee-bag-mockup-with-transparent-window-677323	68
Abb. 37	Hemetsberger, Julia: Zusammenstellung Teeverpackungen. – 2019., basiert auf: https://originalmockups.com/mockups/coffee-bag-mockup-with-transparent-window-677323 Bild 1: https://www.teefarben.de/images/product_images/popup_images/18138_2.jpg Bild 2: https://www.teefarben.de/images/product_images/popup_images/10986_2.jpg Bild 3: https://www.teefarben.de/images/product_images/popup_images/524_0.jpg Bild 4: https://www.teefarben.de/images/product_images/popup_images/22667.png	70

Abb. 38	Hemetsberger, Julia: Porridge- und Müsliverpackungen. – 2019., basiert auf: https://graphicburger.com/paper-pouch-packaging-mockup/ Bild 1: https://www.seitenbacher.de/sites/default/files/styles/gallery_formatter_desktop/public/Protein_Produkt.jpg?itok=YQ_NjR0U Bild 2: https://www.pferdefutter.de/userdata/mysydeshop/images/normal/2797_futterkomponenten_haferflocken_b.jpg Bild 3: https://allgaeuer-naturprodukte.de/sites/allgaeuer-naturprodukte.de/files/styles/large/public/images/products/img_9147.jpg?itok=TIWHDkul Bild 4: https://www.seitenbacher.de/sites/default/files/styles/gallery_formatter_desktop/public/Verwoehner_Produkt.jpg?itok=uUkWKGAc Bild 5: https://www.mymuesli.com/contents/cms/a/default/941677de-681c-47a7-9c7f-70d3c6f0879d/article1a-erdbbeerlimettemuesli.jpg Bild 6: https://cdn.shopify.com/s/files/1/2433/4181/products/Kokos-Crunchy_940x.jpg?v=1509726264 Bild 7: https://www.online-fitness-coaching.com/wp-content/uploads/2015/05/Protein-Muesli-Test-Eiweissmuesli-2-1024x674.jpg Bild 8: https://www.best-muesli.de/wp-content/uploads/2017/08/bestmuesli-keyvisual-premium-schoko-muesli.jpg	72
Abb. 39	Hemetsberger, Julia: Skizze Geschenkbox. – 2019.	74
Abb. 40	Hemetsberger, Julia: Vorlage Geschenkbox 10%. – 2019.	74
Abb. 41	Hemetsberger, Julia: Geschenkbox. – 2019., basiert auf https://alienvally.com/download/mockups/box-mockup/20190211085032478942008U6HAh9CA91hDN6swNHqw/	74
Abb. 42	Hemetsberger, Julia: Wireframes Webseite. – 2018.	78
Abb. 43	Hemetsberger, Julia: Wireframes Onlineshop. – 2018.	80
Abb. 44	Hemetsberger, Julia: Webseite – 2019. Bild 1: Hemetsberger, Julia: Porridge. – 2019. Bild 2: https://www.pexels.com/de-de/foto/diat-frisch-fruchte-fruhstuck-949069/ Bild 3: Hemetsberger, Julia: Brötchen. – 2019. Bild 4: https://www.pexels.com/de-de/foto/appetizer-blatter-brunch-ei-1095550/ Bild 5: Hemetsberger, Julia: Müsli. – 2019. Bild 6: basiert auf: https://www.pexels.com/de-de/foto/aroma-becher-cafe-cappuccino-1251175/	82
Abb. 45	Hemetsberger, Julia: Responsive Webseite. – 2019., basiert auf: https://www.pixeden.com/psd-web-elements/psd-minimalist-web-showcase Bild 1: Hemetsberger, Julia: Webseite Speisekarte. – 2019. Bild 2: Hemetsberger, Julia: Webseite Kontakt. – 2019. Bild 3: Hemetsberger, Julia: Webseite Onlineshop. – 2019.	84
Abb. 46	Hemetsberger, Julia: Responsive Design Speisekarte. – 2019., basiert auf: https://www.freepik.com/free-psd/set-digital-devices-screen-mockup_3766951.htm	86
Abb. 47	Hemetsberger, Julia: Kontaktseite Desktop. – 2019., basiert auf: https://www.freepik.com/free-psd/imac-desk-mockup_800759.htm	86
Abb. 48	Hemetsberger, Julia: Onlineshop Desktop. – 2019., basiert auf: https://www.freepik.com/free-psd/laptop-mobile-mock-up-design_1053178.htm	87
Abb. 49	Hemetsberger, Julia: Produktansicht Desktop. – 2019., basiert auf: https://www.freepik.com/free-psd/laptop-coworking-space_2573815.htm	87
Abb. 50	Hemetsberger, Julia: Webseite und Onlineshop Smartphone. – 2019. Bild 1: https://www.freepik.com/free-psd/mobile-phone-mock-up-design_1016563.htm Bild 2: https://www.freepik.com/free-psd/white-mobile-phone-mock-up_863551.htm Bild 3: https://www.freepik.com/free-psd/hand-holding-smartphone-mockup_3333601.htm Bild 4: https://www.freepik.com/free-psd/premium-mobile-phone-screen-mockup-template_3574356.htm Bild 5: https://www.freepik.com/free-psd/closeup-mobile-phone-showing-recipe-screen_2733654.htm	88

Abb. 51	Hemetsberger, Julia: Instagram Insights. – 2019.	92
Abb. 52	Hemetsberger, Julia: Instagram Content Plan. – 2019.	94
Abb. 53	Hemetsberger, Julia: Instagramfeed. – 2019. Bild 1: https://www.pexels.com/de-de/foto/asiatisches-essen-billardtisch-bogenbrücke-brot-1098599/ Bild 2: Hemetsberger, Julia: Porridge. – 2019. Bild 3: https://www.pexels.com/de-de/foto/diat-frisch-fruchte-fruhstuck-949069/ Bild 4: https://www.pexels.com/de-de/foto/bundel-essen-gemuse-gesund-41171/ Bild 5: https://www.pexels.com/de-de/foto/appetizer-blatter-brunch-ei-1095550/ Bild 6: https://www.pexels.com/de-de/foto/abendessen-essen-gabel-gemuse-1152237/ Bild 7: Hemetsberger, Julia: Cookies. – 2019. Bild 8: basiert auf: https://www.pexels.com/de-de/foto/banane-erfrischung-ernahrung-essen-1333746/ Bild 9: https://www.pexels.com/de-de/foto/lebensmittel-fruchte-blaubeeren-himbeeren-87818/ Bild 10: https://www.pexels.com/de-de/foto/abendessen-ernahrung-essen-essensfotografie-1640777/ Bild 11: Hemetsberger, Julia: Brötchen mit Aufstrich. – 2019. Bild 12: https://www.pexels.com/de-de/foto/beeren-blatter-diat-ernahrung-533389/	96
Abb. 54	Hemetsberger, Julia: Instagrambeitrag – 2019., basiert auf: https://www.freepik.com/free-psd/white-mobile-phone-mock-up_863551.htm	96
Abb. 55	Hemetsberger, Julia: Instagram Webprofil. – 2019. Bild 1: https://www.pexels.com/de-de/foto/asiatisches-essen-billardtisch-bogenbrücke-brot-1098599/ Bild 2: Hemetsberger, Julia: Porridge. – 2019. Bild 3: https://www.pexels.com/de-de/foto/diat-frisch-fruchte-fruhstuck-949069/ Bild 4: https://www.pexels.com/de-de/foto/bundel-essen-gemuse-gesund-41171/ Bild 5: https://www.pexels.com/de-de/foto/appetizer-blatter-brunch-ei-1095550/ Bild 6: https://www.pexels.com/de-de/foto/abendessen-essen-gabel-gemuse-1152237/ Bild 7: Hemetsberger, Julia: Cookies. – 2019.	98
Abb. 56	Hemetsberger, Julia: Facebook Firmenseite. – 2019.	100



SIMONA ASCHER

Geburtsdatum: Linz, 12. Februar 2000

Staatsbürgerschaft: Österreich

KONTAKT

Anschrift: 4221 Steyregg

E-Mail: simona.ascher@hotmail.com

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch und Englisch fließend in Wort und Schrift

SCHULAUSBILDUNG

2006 – 2010 Volksschule Steyregg

2010 – 2014 Informatikmittelschule Steyregg

2014 – 2019 HTL1 Linz für Bau und Design

BERUFLICHE ERFAHRUNG

Juli – August 2016 Fotostudio Paul Hamm GmbH

Juli – August 2017 DJW Werbeagentur GmbH

Juni 2018 ManpowerGroup GmbH

Juli - August 2018 amnesty international & Umweltverband WWF

ZUSATZAUSBILDUNGEN

Cambridge English Level 1 Certificate

ECDL Standard Zertifikat mit sieben Modulen

AUSBILDUNG

Design, Illustration und Fotografie

Adobe Creative-Cloud Programme: InDesign, Photoshop,
Illustrator, Dreamweaver, Premiere Pro und Aftereffects



JULIA HEMETSBERGER

Geburtsdatum: Hall in Tirol, 31. Mai 2000

Staatsbürgerschaft: Österreich

KONTAKT

Anschrift: 4020 Linz

E-Mail: julia.hemetsberger55@gmail.com

SPRACHKENNTNISSE

Deutsch und Englisch fließend in Wort und Schrift

Französisch, zwei Jahre Schulausbildung

Spanisch, Selbststudium

SCHULAUSBILDUNG

2006 – 2010 VS 30 Korefschule

2010 – 2014 BG/BRG Ramsauerstraße

2014 – 2019 HTL1 Linz für Bau und Design

BERUFLICHE ERFAHRUNG

Sommer 2016 7Punkt Werbeagentur

Sommer 2017 MEDIArt Photography

Sommer 2017 Supershort.tv

Frühjahr 2018 Geringfügige Anstellung bei LAWOG

Sommer 2018 LAWOG

ZUSATZAUSBILDUNGEN

Cambridge English Level 2 Certificate

Übungsleiter Kinderturnen

AUSBILDUNG

Design, Illustration und Fotografie

Adobe Creative-Cloud Programme: InDesign, Photoshop,

Illustrator, Dreamweaver, Premiere Pro und Aftereffects



Erklärung

Die unterfertigten Kandidaten/Kandidatinnen haben gemäß § 34 Abs. 3 Z 1 und § 37 Abs. 2 Z 2 des Schulunterrichtsgesetzes in Verbindung mit den Bestimmungen der „Prüfungsordnung BMHS, Bildungsanstalten“, BGBl. II Nr. 177/2012 i.d.g.F. die Ausarbeitung einer Abschlussarbeit mit folgender Aufgabenstellung gewählt:

Visuelles Erscheinungsbild eines Snack-Cafés (Gesamtprojekt)

Individuelle Aufgabenstellungen im Rahmen des Gesamtprojektes:

- Julia Hemetsberger (5GA): **Website und Onlineshop, Digitale Medien und Teile des Packaging Design**
- Simona Ascher (5GA): **Corporate Design, Printmedien und Teile des Packaging Design**

Die Kandidaten/Kandidatinnen nehmen zur Kenntnis, dass die Abschlussarbeit in eigenständiger Weise und außerhalb des Unterrichtes zu bearbeiten und anzufertigen ist, wobei Ergebnisse des Unterrichtes mit einbezogen werden können, die jedenfalls als solche entsprechend kenntlich zu machen sind.

Die Abgabe der vollständigen Abschlussarbeit hat in digitaler und in zweifach ausgedruckter Form bis spätestens **09.04.2019** beim zuständigen Betreuer/der zuständigen Betreuerin zu erfolgen.

Die Kandidaten/Kandidatinnen nehmen weiters zur Kenntnis, dass ein Abbruch der Abschlussarbeit nicht möglich ist.

Kandidaten/Kandidatinnen:

Datum und Unterschrift bzw. Handysignatur:

Julia Hemetsberger (5GA)

Simona Ascher (5GA)
