



UNEWATT
by *Hendrik*

DOKUMENTATION

Finn Ringhoff – 690962

Lena Milau – 690952

Marvin Schulz – 690590

Paula Steinbrück – 690405

Stefanie Nissen – 690435

1 BRIEFING

Im Rahmen der Veranstaltung Brand Design geht es darum, sich im zeitlichen Rahmen eines Semesters mit dem Thema „Markengestaltung / intermediale Kommunikationsstrategie“ auseinanderzusetzen. Ziel ist es, eine neue Marke zu gestalten oder eine bereits bestehende Marke zu erweitern bzw. umzugestalten. Ebenso soll eine Kommunikationsstrategie dafür entworfen und erprobt werden. Der Fokus des Projektes soll hierbei auf der Gestaltung liegen, wobei Prozessplanung und Strategie einbezogen sind.

2 IST-SITUATION / DAS PROJEKT „UNEWATT“

Wir haben uns im Rahmen dieses Projektes für die Erstellung eines Brand Designs für ein neues Restaurant in Unewatt nahe Flensburg entschieden. Es war uns wichtig, dass wir die Möglichkeit haben den klassischen Weg eines kompletten Brand Designs zu gehen und daraus so viele Erfahrungen mitzunehmen wie möglich. Ebenso war uns wichtig, dass wir ein lokales, kleines Unternehmen finden, wo unsere Arbeit zum einen geschätzt und anerkannt wird, zum anderen auch von und mit dem Kunden diskutiert, hinterfragt und im besten Fall dann mit unserer Hilfe umgesetzt wird. Mit dem Projekt „Unewatt“ haben wir genau das gefunden.

2.1 DAS UNTERNEHMEN

Das Restaurant befindet sich in der Ortsmitte des Landschaftsmuseums Angeln in Unewatt. Das historische Gebäude – einst eine königliche Käte – das bereits im 18. Jahrhundert eine Gastwirtschaft und Hökerei beheimatete, wurde 2011 neu gestaltet und unter dem Namen „Landhaus Unewatt“ eröffnet. Zum Jahreswechsel 2020/2021 gibt es nun einen Besitzerwechsel, welcher zum einen eine neue Küche, aber zum anderen auch einen kompletten neuen Namen und somit ein neues Branding mit sich bringt.

2.2 BRAND BRIEFING

Das Restaurant Unewatt soll in Zukunft unter der Leitung von Hendrik Kleist geführt werden, der bereits eine genaue Vision seines Restaurants besitzt. Bei seiner Ausbildung bei der Sansibar Sylt, seiner Arbeit als Chefkoch bei Samoa Seepferdchen Sylt, Hotel Adlon Berlin und einigen weiteren hochwertigen Restaurants hat er bereits viele Erfahrungen sammeln können, die ihm jetzt bei der Eröffnung seines ersten eigenen Restaurants von Vorteil sein werden.

In seinem zukünftigen Restaurant „Unewatt by Hendrik“ setzt er besonders auf Regionalität, Saisonalität und Qualität. Er will seinen Kunden eine unvergleichliche Küche kreieren, ohne dass die Gerichte automatisch hochpreisig sind. Wichtig sind ihm eine frische Küche und Gastfreundschaft, so dass jeder, also egal ob alt, jung, arm, reich, Tourist oder Einheimischer, willkommen ist in seinem Restaurant. Dafür will er eine Auswahl an sowohl traditionellen als auch modernen Gerichten anbieten, bei denen für jeden Geldbeutel etwas dabei ist.

Seine Hauptdienstleistung ist das Essen a la carte ab Mittag bis in den späten Abend. Zusätzlich möchte Hendrik aber auch Essen für Gesellschaften und geschlossene Veranstaltung anbieten.

Als Konkurrenz im umliegenden Gebiet von Unewatt gibt es nur die „Station L“ und den „Landgasthof Streichmühle“, von denen sich das „Unewatt by Hendrik“ aber vor allem durch die einzigartige Küche abheben wird. Die Küche ist deshalb ein Alleinstellungsmerkmal, da Hendrik nicht nur frische und regionale Gerichte anbietet, sondern auch Fleisch vom selbst-erlegtem Wild auf seiner Karte haben wird. Mit der Kombination von Wildfleisch will Hendrik sich und sein Restaurant als Marke etablieren. Passend dazu will er je nach Möglichkeit auch Produkte zum Verkauf an die Kunden anbieten.

An dem Briefing von Hendrik ist es für uns vor allem wichtig, dass die Zielgruppe sehr breit gefächert ist. Das Brand Design soll also nicht nur junge, sondern auch alte Leute ansprechen, nicht nur wohlhabende Touristen, sondern auch die Normalverdiener von nebenan. Kurz gefasst: Ein Design, welches auf alle ansprechend und einladend wirkt.

Abschließend haben Hendrik und seine Frau Jennifer uns noch einige visuelle Wünsche geäußert. Farblich können sie sich ihr Restaurant in gedeckten, warmen Grün- und Beigetönen vorstellen. Es soll jagdlich sein, aber dennoch modern und hell.

Mit diesem ausführlichen Briefing war uns als Gruppe möglich, uns die Visionen und Wünsche der Kunden gut vorstellen zu können und ermöglichen uns einen guten Start in die kreative Arbeit rund um das Brand Design für das neue Restaurant „Unewatt by Hendrik“.

2.3 WERTEPYRAMIDE



Abb. 1 Wertepyramide

Die Wertepyramide zeigt, welche Werte für das Restaurant im Vordergrund stehen. Ganz oben steht Gastfreundschaft, die zeigen soll, dass jeder Mensch, egal aus welcher Gesellschaftsklasse, herzlich willkommen ist und dass jeder Kunde, egal ob er viel oder wenig Geld ausgeben will, gleich viel wert ist. Als Zweites kommt das Essen auf der Wertepyramide. Das Essen soll möglichst regional, saisonal, hochwertig und frisch sein und trotzdem, wie auf der dritten Ebene zu erkennen, einen fairen Preis haben und für alle bezahlbar sein.

Obwohl die Wertepyramide sich hauptsächlich auf das Essen und den Service beschränkt, lässt sich daraus auch viel auf das Design schließen.

Beispielsweise sollte das Design nicht zu speziell sein, sodass es dem Geschmack der breiten Masse entspricht, nicht zu schick, damit finanzschwächere Menschen nicht abgeschreckt werden, aber auch nicht zu billig, dass es keinen guten Eindruck hinterlässt.

2.4 MARKT UND WETTBEWERBER

Um sich auf dem Markt, auf dem sich das Landgasthaus Unewatt etablieren möchte, besser einordnen zu können, nehmen wir im Folgenden zunächst eine allgemeine Analyse des Landgasthauses vor. Da das Landgasthaus noch nicht unter den neuen Inhabern Hendrik und Jennifer geöffnet hat, werden wir die Analyse aus reinen Annahmen vornehmen. Diese Annahmen haben sich jedoch aus den Recherchen und den Besprechungen mit Hendrik und Jennifer herauskristallisiert. Anschließend werden wir die von uns gewonnenen Erkenntnisse auf die Analyse der Wettbewerber anwenden.

2.4.1 BESCHREIBUNG DES MARKTES / MARKTPOTENZIAL

Das Landgasthaus Unewatt wird, wie der Name schon sagt, in dem kleinen Ort Unewatt unter Hendrik und Jennifer Kleist neu eröffnet. Unewatt ist ein kleiner und sehr ländlicher Ort, der neben dem Landgasthaus noch ein Landschaftsmuseum und einen Museumsrundweg, der Attraktionen wie die Mühle des Ortes bietet, besonders für Touristen sehr attraktiv gestaltet.¹ Das Landgasthaus liegt außerdem direkt an einem kleinen Bach sowie einem Waldstück. Es gibt in Unewatt also sehr viele Möglichkeiten für einen Spaziergang, bei dem viel zu entdecken ist. Außerdem wird in Unewatt jährlich ein Markt veranstaltet, bei dem in der kompletten Straße kleine Stände aufgebaut sind und Selbstgemachtes verkauft wird.² Es wird nun schon sehr deutlich, dass Unewatt einiges zu bieten hat und viele Menschen durch dessen Attraktionen angelockt werden. Dies sind besonders gute Faktoren für das Landgasthaus, da die Menschen dort eine Mittagspause einlegen können oder sie einfach in der Sonne auf der einladenden Terrasse ein Getränk genießen können.

1 <https://unewatt.kultur-schleswig-flensburg.de/>

2 <https://www.landmarkt-unewatt.de/>

Das Landgasthaus Unewatt wird zunächst in „Unewatt by Hendrik“ umbenannt, um so einen einladenden und herzlichen Charme zu versprühen. Durch die idyllische Lage direkt auf dem Land, angrenzend an einen Wald, wird auf der Speisekarte auch Wild zu finden sein. Dabei ist besonders wichtig zu erwähnen, dass es sich um selbst erlegtes Wild durch Hendrik handelt. Für Hendrik und Jennifer ist ein guter Umgang mit den Tieren besonders wichtig, weshalb sie Fleisch von regionalen Bauern und gut gehaltenen Tieren beziehen werden. Auch das Obst und Gemüse, welches angeboten werden soll, werden ausschließlich saisonale und regionale Produkte sein. Als zusätzlichen besonderen Faktor wird das Landgasthaus auch selbst hergestellte Produkte wie Saucen o.Ä. in kleinen Gläsern direkt an die Kunden verkaufen. Diese Faktoren bilden das Alleinstellungsmerkmal und heben das Landgasthaus somit von ihren direkten Konkurrenten ab. Außerdem wird davon ausgegangen, dass diese ökologischen Werte dazu beitragen, dass eine große Zahl von Kunden das Landgasthaus besuchen wird, wodurch ein hohes Marktpotenzial entsteht.

2.4.2 CHANCEN UND RISIKEN/ SWOT-ANALYSE

<i>Interne Analyse:</i>	eigene Stärken und Schwächen
<i>Stärken:</i>	regionale Küche, Gastfreundschaft, jeder ist Willkommen
<i>Schwächen:</i>	Abhängigkeit von Bauern aus der Umgebung und was tun wenn die Bauern Ernteprobleme haben?
<i>Externe Analyse:</i>	externe Chancen und Risiken
<i>Chancen:</i>	Durch neue Ansätze der grünen und umweltbewussten Küche von den Konkurrenten abheben und auch ein junges Publikum erreichen
<i>Risiken:</i>	Kunden nach Inhaberwechsel verlieren

Ableiten von Strategien:

Durch die Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken lassen sich nun Strategien ableiten, welche aus den analysierten Faktoren entspringen. Diese Analyse wird auch SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) genannt.

	CHANCEN (OPPORTUNITIES)	RISIKEN (THREATS)
STÄRKEN (STRENGTHS)	<i>S-O Strategien:</i> Stärken einsetzen, um Chancen zu nutzen	<i>S-T Strategien:</i> Stärken einsetzen, um Risiken zu bewältigen
SCHWÄCHEN (WEAKNESSES)	<i>W-O Strategien:</i> Schwächen abbauen, um Chancen nutzen zu können	<i>W-T Strategien:</i> Bedrohungen gegenüber eigenen Schwächen abwehren

Abb. 2 SWOT-Strategien

3 Beiderwieden, 2013, S. 15

S-O Strategien:

Durch die regionale Küche ist das Unternehmen sehr umweltbewusst, sodass keine Produkte für das Landgasthaus nach Deutschland importiert werden müssen und somit ein geringerer CO2 Ausstoß vorliegt. Außerdem werden mit dieser Vorgehensweise die regionalen Bauern unterstützt, wodurch sie einen größeren Marktanteil gegenüber der Massenproduktion gewinnen können. Zudem wird für viele Menschen in der heutigen Gesellschaft der grüne Fußabdruck immer wichtiger, weshalb mit dieser Strategie viele Kunden aus allen Altersklassen angesprochen werden können.

W-O Strategien:

Für das Landgasthaus ist es wichtig, dass es feste Lieferanten aus der Region hat, welche eine feste Menge an Produkten liefern können, um die Chance der umweltbewussten Küche stets zu vertreten und somit das grüne Image zu bewahren. Damit können Kunden, welche die regionale Küche als einen wichtigen Aspekt sehen, jederzeit angesprochen werden.

S-T Strategien:

Um die Kunden des alten Landgasthauses weiterhin zu halten, ist es wichtig, diese mit attraktiven Werten zu begeistern. Die Stärke von Unewatt wird die regionale Küche und somit das gute Essen sein, womit die alten Kunden sofort überzeugt werden können. Durch die Gastfreundschaft des Landgasthauses können die alten Kunden weiterhin als Stammkundschaft gewonnen werden.

W-T Strategien:

Durch Verhandlungen mit den Bauern herausfinden, welche Bauern immer liefern können, um jederzeit regionale Produkte anbieten zu können und so keine Kunden verlieren zu müssen.⁴

⁴ Die komplette Vorgehensweise SWOT-Analyse
vgl. Beiderwieden, 2013, S. 15

2.4.3 WETTBEWERBER

In unserer Wettbewerbsanalyse bezüglich des Landgasthauses Unewatt haben wir uns als Ziel gesetzt, die Wettbewerber dahingehend zu analysieren, dass wir das Landgasthaus durch unser Brand Design von der Masse abheben können und zu etablieren.

Als einer der drei direkten Wettbewerber ist für das Landgasthaus Unewatt die „Strandterrasse“ in Langballigau, welche sich als Restaurant und Bar mit vielfältigen Gerichten direkt am Strand etabliert hat, zu sehen. Langballigau ist ein sehr großer Hotspot für Touristen und daher wird das Restaurant nicht nur von Einheimischen, sondern auch von Touristen gut besucht. Außerdem verfügt die Strandterrasse über ein eigenes Hotel.

Als zweiten Hauptwettbewerber ist die „Station L“ zu sehen, welche ihren Sitz in Langballig hat und somit in unmittelbarer Nähe zu Unewatt steht. Die Station L ist ein sehr modernes Restaurant, welches neben dem Restaurant über Gästezimmer verfügt. Auch die Station L bietet eine Vielzahl von Gerichten an, liegt preislich jedoch etwas unter der Strandterrasse.

Der dritte Hauptwettbewerber des Landgasthauses Unewatt ist der „Landgasthof Streichmühle“, welcher sich in Streichmühle befindet und sich somit ebenfalls in unmittelbarer Nähe zu Unewatt befindet. Auch der Landgasthof Streichmühle verfügt über ein integriertes Hotel, welches für Gäste als Übernachtungsmöglichkeit angeboten wird. Das Angebot der Speisen ist, wie bei den ersten zwei Hauptkonkurrenten, sehr vielseitig ausgeprägt.

Alle drei Restaurants bieten eher gehobene Hausmannskost an, welche sich im mittleren bis hohen Preissegment bewegen. Das Angebot der Gerichte ist bei allen drei Wettbewerbern sehr ähnlich. Jedoch bietet keiner der drei Wildgerichte an. Als weitere Gemeinsamkeit bietet jeder der Konkurrenten den Gästen die Möglichkeit, in den integrierten Hotels zu übernachten. Diese Möglichkeit bietet Unewatt leider nicht.

Nach der Recherche bezüglich der direkten Wettbewerber lässt sich bereits das Alleinstellungsmerkmal von Unewatt herauskristallisieren: Wild! Keines der Restaurants in der direkten Umgebung bietet Wildgerichte an, womit Unewatt also keinen direkten Konkurrenten hat. Auch die Speisekarte hebt sich von denen der Wettbewerber ab, da diese sehr exquisit und regional sein wird. Ein positiver Aspekt, welcher sich durch die Wettbewerber für das Restaurant in Unewatt erschließt, ist, dass viele Touristen die Restaurants in dem Gebiet um Unewatt bereits kennen und sie somit höchstwahrscheinlich auch auf das Landgasthaus in Unewatt aufmerksam werden. Auch die Einheimischen bekommen durch das Landgasthaus Unewatt andere und neue Speisen, was sie zu einem Besuch sicher antreiben wird.

2.4.4 UMFragen ZUM LANDGASTHAUS UNEWATT

Um ein erstes Meinungsbild der ehemaligen Besucher des Landgasthauses Unewatt zu erhaschen, haben wir uns in der Gegend von Unewatt umgehört und im Internet nach Rezensionen gesucht. Das dient uns vor allem diesbezüglich, dass wir sehen können, was bereits gut funktioniert hat und was wir mit unserem Redesign ausbessern können. Einige von diesen Bewertungen haben wir im Folgenden zusammengefasst.

Die Menschen, welche vor Ort befragt wurden, haben sich im Großen und Ganzen eher positiv geäußert:

„Es ist schon eine Weile her, dass ich dort essen war, aber ich erinnere mich sehr positiv daran. Das Essen war sehr lecker und schön angerichtet und der Nachtisch war der Hammer! Wenn ich mich richtig erinnere, war es eher hochpreisiger, was ich aber bei dem guten Essen total gerechtfertigt fand!“

„Es ist schon sehr lange her, dass ich dort war, aber ich glaube, es war dort sehr gut.“

„Ich war noch nie in Unewatt essen, ich glaube, das ist eher ein Restaurant für ältere Leute.“

„Richtig schönes Restaurant und der Service war auch sehr nett.“

„Ich war dort einmal auf einer Hochzeit eingeladen, ist aber schon länger her. War eine super schöne kleine Feier dort. Alles war so schön angerichtet und dekoriert und das Essen war hervorragend!“

Auch online haben wir uns nach Rezensionen umgeschaut, welche wir auf der Bewertungsseite „tripadvisor“ gefunden haben.⁵

EIN ABEND ZUM GENIESSEN, 02.11.2020

„Am viertletzten Tag nutzten wir nochmals den Service und die gute Küche im Landhaus Unewatt. Obwohl wir traurig sind, dass die Betreiber das Gasthaus schließen, wünschen wir Ihnen hier nochmals alles Gute. Dagmar und Volker H.“

GASTSTÄTTE MIT CHARME, 07.08.2020

„Eine sehr idyllisch gelegene Gaststätte! Nette und sehr entgegen kommende Bedienung. Als Allergiker konnte ich auch eine Variante meines Gerichts (ohne Tomate) bekommen. Beim Salat waren ohne Nachfrage keine Tomaten drauf. Sehr lecker und ansprechend angerichtet. Wir kommen gern wieder.“

SEHR GEMÜTLICH UND FREUNDLICHER SERVICE, 26.06.2020

„Während einer Fahrradtour kamen wir durch das Museumsdorf Unewatt. Im gleichnamigen Landhaus haben wir draußen im Garten gut gezapftes FLENS und Garnelen sizilianisch bekommen. Sehr freundliche Bedienung, Tische wurden ständig gereinigt, alles bestens. Portionen der anderen Gäste scheinbar recht üppig. Zudem moderate Preise. Wir kommen bald wieder!“

5 https://www.tripadvisor.de/Restaurant_Review-g2301732-d2359353-Reviews-Landhaus_Unewatt-Langballig_Schleswig_Holstein.html

SPONTANES KAFFEE & KUCHEN, 08.07.2020

„Wir sind als Familie mit 3 Kindern im Juli 2020 nach einem ausgedehnten Spaziergang spontan im „Landhaus Unewatt“ eingekehrt. Corona sei Dank hatten wir reichlich Platz rechts und links und haben uns für einen Tisch in einer Nische im Außenbereich entschieden. Wir wurden etwas ruppig von dem Personal darauf hingewiesen, dass der Tisch noch nicht desinfiziert sei und wurden aber schon freundlicher gebeten, noch einmal den Tisch zu räumen. Gesagt, getan, frisch desinfiziert und wir durften erneut Platz nehmen. Ein Schild im Eingang wies bereits auf das Kuchen- und Tortenangebot hin. Wir hatten uns bereits entschieden. So ging es mit der Bestellung recht flott. Genauso flott hatten wir auch unser Essen. Einzig der Boden des Käse-Aprikose- Kuchen hätte auch als Luftschutzbunker getaugt - der restliche Kuchen war sehr sehr lecker.

Unterm Strich: super Preis-Leistungs-Verhältnis

Weiter so. Wir kommen gern wieder und testen auch die warme Karte.“

In der Gesamtbewertung liegt das Gasthaus bei 4 von 5 Sternen. Das Einzige was manchmal als negativer Aspekt genannt wurde, war der etwas forsche und unfreundliche Umgang vonseiten des Personals gegenüber den Kunden. Die gesamt gute Bewertung ist für die Neueröffnung und unser Design vom Vorteil, da wir somit das Image des gesamten Restaurants nicht aufbessern müssen. Das Landgasthaus in Unewatt ist bei dem Großteil der Befragten in positiver Erinnerung geblieben. Ein weiterer wichtiger Aspekt, welchen wir aus den Bewertungen für uns ziehen können, ist, dass einige denken, es wäre ein Restaurant für ältere Leute. Für Hendrik und Jennifer ist jedoch besonders wichtig, dass sich jeder willkommen fühlt, egal aus welcher Altersklasse. Aus diesen Erkenntnissen heraus wollten wir unser Design so entwickeln, dass sich jede Altersklasse angesprochen fühlt und die Gerüchte des „Restaurant für ältere Leute“ somit aus dem Weg geschafft werden. Außerdem wollen wir mit unserem Brand Design und dem freundlichen Umgang vonseiten des Personals

erreichen, dass die Kunden immer wieder als Gast vorbei kommen, so-
dass wir bei Befragungen nicht mehr hören „war schon länger nicht dort
aber...“.

Aus der online Recherche und den Umfragen der Menschen rund um Un-
ewatt konnten wir also schon sehr wichtige und nützliche Schlüsse für uns
ziehen. Aus diesen Erkenntnissen haben sich dann die Ziele, welche bereits
beschrieben wurden (s.o.), hinsichtlich unseres Redesigns entwickelt.

2.4.5 INHABERWECHSEL

Als ein Problem, welches auf jeden Fall von uns bei der Erstellung des
Redesigns zu beachten ist, ist, dass es sich in Unewatt um einen Inhaber-
wechsel handelt. Es kommt daher in unserem Vorgehen nicht nur darauf
an, neue Kunden zu gewinnen, sondern auch die bestehenden Kunden zu
halten.

Bei einer Übernahme eines Restaurants können verschiedene Probleme
auftreten. Ein sehr großes Problem kann dabei das Image sein. Wenn das
Restaurant mit seinem alten Besitzer ein schlechtes Image hat, wird es für
den neuen Besitzer umso schwerer, das Image wieder aufzubessern und
Kunden zu gewinnen. Dieses Problem ist in Unewatt jedoch nicht der Fall,
da die Kunden des alten Betreibers sehr zufrieden waren (s. Kapitel 2.4.4).

Bei einem Inhaberwechsel ist daher auch wichtig zu beachten, warum der
alte Inhaber das Restaurant nicht weiter führen möchte. Gründe dafür
können zum Beispiel finanzielle Probleme, Kunden bleiben aus oder aus
Altersgründen sein. In Unewatt sind die Gründe für den Inhaberwechsel
nicht negativ behaftet, weswegen sich darüber keine Gedanken gemacht
werden muss. Das zweite Problem, welches sich quasi aus dem ersten
Problem entwickelt, ist das, wenn das Restaurant bisher gut gelaufen ist,
können die Kunden eventuell bei großen Veränderungen durch den neu-
en Inhaber skeptisch werden. Daher ist es wichtig, die Kunden dort abzu-
holen, wo sie bereits stehen. Das heißt, keine großen radikalen Änderun-
gen, die Kunden sollen noch das gleiche Feeling verspüren, welches sie

zuvor verspürt haben. Ein Landgasthaus sollte daher, wenn es zuvor Hausmannskost angeboten hat, nicht plötzlich zu einem Sushi-Restaurant werden.⁶ (vgl. Erwin 2021)

Dieses Problem wird für Unewatt jedoch nicht auftreten, da es sich in der gleichen Sub-Branche (Landgasthaus) befindet. Das Restaurant wurde unter der Leitung seines alten Betreibers ähnlich geführt, wie es unter der Leitung von Hendrik und Jennifer Kleist der Fall sein wird.

3 ZIELSETZUNG UND PROJEKTPLAN

Nachdem wir uns mit den Werten in der Wertepyramide (s. Kapitel 2.3) und den Analysen des Marktes (s. Kapitel 2.4) beschäftigt haben, war der nächste Schritt, sich mit den Zielen, welche wir erreichen möchten, zu beschäftigen. Nach den Analysen hat sich bereits ein Ziel für uns verdeutlicht, welches wir als sehr wichtig angesehen haben. Dieses Ziel ist, das Restaurant durch sein Rebranding für jeden, egal welcher Altersklasse, Geschlecht oder Herkunft angehörig, freundlich und einladend zu gestalten. Für Hendrik und Jennifer Kleist ist dies ebenso wichtig, wie der Wertepyramide zu entnehmen ist.

Im Großen und Ganzen war unser Ziel, ein Rebranding für ein Restaurant zu gestalten, welches von einem neuen Inhaber neu eröffnet werden soll. Für das Rebranding haben wir ein komplettes Brand Design entwickelt, welches optimal auf das Restaurant und dessen Werte abgestimmt wurde. Um diese Ziele in dem zeitlichen Rahmen des Moduls „Brand Design“ vorzunehmen, haben wir zu Beginn des Prozesses einen Projektplan entwickelt.

6 vgl. Erwin, 2021



Abb. 3 Projektplan

Dem Projektplan lässt sich zunächst ein Zeitstrahl entnehmen, welcher die einzelnen Präsentationen aufzeigt, die wir im Laufe der Entwicklung hatten. Zu Beginn, bei der ersten Präsentation am 05.11.2020, haben wir den Brand Brief vorgestellt, welchen wir von Hendrik und Jennifer Kleist bekommen haben. Am 17.12.2020 hatten wir dann die nächste Präsentation, bei der auch Hendrik und Jennifer anwesend waren. Bei dieser Präsentation haben wir unser komplettes Gestaltungskonzept vorgestellt und dazu wurde von uns ein mögliches Validationsverfahren vorgestellt. Im neuen Jahr, am 07.01.2020, hat jeder aus unserer Gruppe ein wissenschaftliches Paper vorgestellt, welches passend zu unserem Thema „Restaurant“ war. Auch dabei konnten wir wieder neue Aspekte und Ansichten kennenlernen und unser eigenes Vorgehen in den Papern wiedererkennen. Am 04.02.2020 war die letzte Präsentation, bei der wir unser komplettes Projekt, unsere Entwicklungen, Designs und Umfrageergebnisse präsentiert haben. Auch bei dieser Präsentation waren Hendrik und Jennifer anwesend.

Nachdem wir nun den Zeitstrahl und somit die grobe Struktur einmal aufgezeigt und beschrieben haben, gehen wir nun noch einmal expliziter auf das Vorgehen ein. Zunächst ging es für uns an die Analyse und Planung des ganzen Projektes. Dazu haben wir uns einen Überblick über die Gesamtsituation verschafft: Wer ist der Kunde, was ist es für eine Marke, wie sind die Rahmenbedingungen des Brandings? Um einen genaueren Überblick zu bekommen, haben wir eine Marktanalyse vorgenommen, in der wir die Stärken und die Schwächen sowie die Chancen und die Risiken des Landgasthauses Unewatt mithilfe einer SWOT-Analyse ausgearbeitet haben (s. Kapitel 2.4.2). Anschließend haben wir uns die direkten Wettbewerber in der Umgebung von Unewatt angeschaut und konnten durch eine Analyse dieser bereits Alleinstellungsmerkmale für Unewatt erkennen. Um den ersten Eindruck abzurunden, wollten wir noch wissen, wie das Restaurant die letzten Jahre bei den Gästen ankam. Dazu haben wir Leute aus der Umgebung von Unewatt nach deren Meinung gefragt und ebenso haben wir uns online Rezensionen von Einheimischen und Urlaubern durchgelesen. Nach diesen Vorgehensweisen hatten wir einen guten Überblick über unser Projekt und konnten in den Gestaltungsprozess einsteigen.

Im Gestaltungsprozess haben wir zunächst Moodboards erstellt, welche aus unseren Vorstellungen für das mögliche Design entstanden sind. Außerdem haben wir morphologische Boxen entwickelt, aus denen wir erste Logoideen ziehen konnten. Nach einigen Besprechungen mit Hendrik und Jennifer konnten wir uns dann auf ein Logo festlegen und haben daraufhin ein Farbkonzept entwickelt. Nach der Gestaltung ging es an die Umsetzung des Designs. Zu diesem Zeitpunkt hatten wir ein finales Logo und finale Farben, welches wir nun auf die Gestaltungselemente anwenden konnten. Wir haben alle wichtigen Elemente gestaltet, welche für ein Restaurant von Belangen sind und haben bereits angefangen, dies in der Dokumentation festzuhalten. Diesen Stand der Entwicklung haben wir dann am 17.12.2020 in der Zwischenpräsentation präsentiert. Unser Designkonzept haben wir daraufhin in einem Brand Book festgesetzt.

Nachdem das komplette Design ausgearbeitet war, haben wir dieses mit Hilfe einer Umfrage validiert. Dabei ging es uns vor allem darum, ob unser Design einheitlich wirkt und welche Werte damit übermittelt werden. Nach guten elf Tagen Laufzeit der Umfrage und einer ausgesprochen hohen Teilnehmerzahl konnten wir unsere Ergebnisse auswerten und Verbesserungsvorschläge berücksichtigen. Alle Erkenntnisse wurden natürlich nebenher in der Dokumentation festgehalten.

Als letzten Schritt haben wir uns vorgenommen, alle Ergebnisse in der Dokumentation zu sammeln und alles noch mal auf Einheitlichkeit zu überprüfen. Nach der Abschlusspräsentation am 04.02.2021 wurden dann zu guter Letzt unsere Dokumente in den Druck gegeben.

4 GESTALTUNGSKONZEPT

Zu Beginn des Projektes „Unewatt“ haben wir von Hendrik und Jennifer Kleist einen ausgefüllten Fragebogen (s. Kapitel 2.2) bekommen, der die Werte und Visionen der beiden für das Landgasthaus beschrieben hat. Außerdem haben wir unter anderem durch den Fragebogen, wie auch durch erste Gespräche mit Hendrik und Jennifer erfahren, in welche gestalterische Richtung sich das Landgasthaus entwickeln soll und worauf der Fokus dabei besonders liegt.

Ein großer Aspekt in der Gestaltung liegt dabei auf dem Fakt, dass Hendrik selbst Jäger ist und sein erlegtes Wild auch in seinem Landgasthaus anbieten möchte. Dabei legt er nicht nur bei der Jagd einen großen Wert auf guten und tiergerechten Umgang mit den Wildtieren, sondern auch im Einkauf für das Landgasthaus wird dieser Aspekt nicht aus den Augen gelassen. Das bedeutet, dass Hendrik und Jennifer nur regionale und saisonale Produkte anbieten werden und auch das angebotene Fleisch soll ausschließlich von vertrauenswürdigen Bauern aus der Region stammen. Dieses Vorgehen ist in unseren Augen ein großes Alleinstellungsmerkmal und ein sehr wichtiger Aspekt, bzw. Standpunkt in der heutigen Zeit.

Aus diesem Grund war es für uns besonders wichtig, diese Werte in unser Gestaltungskonzept mit einzubeziehen und sie somit nach außen an den Kunden zu transportieren.

Der gute Umgang wird jedoch nicht nur bei den Lebensmitteln gang und gäbe sein, sondern die zukünftigen Kunden sollen von diesem ebenfalls profitieren. Denn im Landgasthaus Unewatt soll sich jeder Willkommen fühlen und es soll sehr familienfreundlich werden. Auch dies waren für uns wichtige Faktoren, die wir unbedingt in unserem Gestaltungskonzept berücksichtigen wollten.

4.1 MOODBOARDS

Aus den Werten und den Visionen, welche wir von Hendrik und Jennifer bekommen haben, konnten wir uns nun mit dem Brand Design beschäftigen. Uns war es sehr wichtig, dass wir die Werte, welche uns bereits übermittelt wurden, mit in das Gestaltungskonzept einfließen lassen. Um nun erste Ideen zu sammeln, in welche Richtung sich das Konzept am Ende entwickeln könnte, haben wir Moodboards angefertigt. Unsere Idee dahinter war, dass jeder zunächst in eigenständiger Arbeit ein Moodboard entwickelt, da wir so nicht durch die Ideen der anderen in eine Richtung gelenkt werden. Diese haben wir dann in einem späteren Schritt miteinander besprochen und uns daraus die wichtigsten Aspekte herausgepickt, welche wir in einem finalen Moodboard zusammengefasst haben.

Das erste Moodboard hat sich zunächst viel mit dem Element „Hirsch“ beschäftigt und bietet viele Variationen dessen. Außerdem befinden sich auf diesem Moodboard schon erste Vorschläge für ein zukünftiges Logo, wie Formen, Elemente oder die Platzierung der Schrift. Zu dem Element des Hirsches wurde hier das Element der Eichel mit einbezogen. Da sich das Landgasthaus Unewatt in unmittelbarer Nähe zu einem Wald befindet, wurde hier auch mit einem Stimmungsbild des Waldes gearbeitet. Als weiteres Stimmungsbild dient die Familie, die gemeinsam an einem Tisch sitzt und eine Mahlzeit zu sich nimmt. Als mögliche zukünftige Mahlzeiten zeigt uns dieses Moodboard außerdem verschiedene Serviervorschläge. Durch eine Farbauswahl für das zukünftige Design wird dieses Moodboard schließlich abgerundet.



Abb. 4 Moodboard 1

Das zweite Moodboard arbeitet mit sehr vielen Stimmungsbildern, welche das Feeling des zukünftigen Landgasthauses widerspiegeln sollen. Da wären die verschiedenen Bilder von der Küche über die Verarbeitung der Lebensmittel bis zu einem möglichen Serviervorschlag. Auch auf diesem Moodboard lässt sich das Element des Hirsches erblicken, wie auch ein Stimmungsbild des Waldes. Dazu wird ein Bild einer möglichen Innengestaltung des Raumes – bezüglich der Wandfarbe und der Möbel – aufgezeigt. Die Mühle, welche auf diesem Moodboard zu sehen ist, ist die Original-Mühle aus Unewatt, welche maßgeblich zu dem Charme des Ortes beiträgt. Zu guter Letzt lässt sich auch hier ein mögliches Farbschema erblicken, welches sich auf natürliche und gedeckte Farben fokussiert.



Abb. 5 Moodboard 2

Das dritte Moodboard ist sehr abstrakt und modern gehalten. Zunächst fällt einem beim Betrachten des Moodboards sofort das Element des großen, weißen, abstrakten Hirschkopfes auf, welches als potenzielles Logobestandteil dienen soll. Abgerundet wird das Logodesign mit dem Titel „Unewatt“ in einer sehr modernen Schriftart, welche durch die Unterschrift „by Hendrik“ in einer eher handschriftlich aussehenden Schriftart vervollständigt wird. Dazu werden auf diesem Moodboard noch weitere, abstrakte, Elemente (Blatt, Ast, Messer und Gabel) aufgezeigt, welche für das spätere Design relevant werden könnten. Zuzüglich werden verschiedene Stimmungsbilder einer modernen Inneneinrichtung präsentiert und auch hier wird das ganze durch ein Farbschema in eher gedeckten Farben abgerundet.



Abb. 6 Moodboard 3

Das vierte Moodboard dient zunächst als Stimmungsmacher im Bezug auf das Landgasthaus Unewatt. Es vereint verschiedene Werte, welche für das Landgasthaus Unewatt von Bedeutung sind. Das wäre zum einen das Bild der Familie, welche gemeinsam eine Mahlzeit zu sich nimmt, um die Familienfreundlichkeit des Landgasthauses hervorzuheben. Zum anderen wird durch den Baum, welcher sich in einer Hand befindet, wie auch durch das Einmachglas die Nachhaltigkeit und der grüne Fußabdruck des Landgasthauses Unewatt aufgezeigt. Als Elemente für ein zukünftiges Logo Design wird hier ebenfalls der Hirschkopf sowie das Eichenblatt, welches beide Elemente der Jagd sind, etabliert. Durch den Titel des Landgasthauses „Unewatt by Hendrik“, wie auch durch eine gedeckte und pastellige Farbauswahl, wird auch dieses Moodboard abgerundet.



Abb. 7 Moodboard 4

In dem finalen Moodboard haben wir uns zunächst für einige Stimmungsbilder entschieden, da es uns wichtig ist, bestimmte Werte zu übermitteln. Dabei haben wir uns für ein Familienbild entschieden, da der Faktor der Familienfreundlichkeit in dem Landgasthaus Unewatt ein sehr wichtiger Aspekt für Hendrik und Jennifer ist. Außerdem haben wir ein Bild des Waldes und der Mühle mit eingepflegt, da so die Umgebung und das Flair des charmanten Ortes Unewatt übermittelt werden. Dazu sind in diesem Moodboard einige Stimmungsbilder der Inneneinrichtung, des Essens und der Küche zu sehen, da wir die ländliche Gemütlichkeit als einen ebenso wichtigen Aspekt für unser finales Moodboard betrachten. Nach der Besprechung unserer eigenen Moodboards und Gedanken ist uns aufgefallen, dass der Hirsch von jedem von uns als wichtiges Element betrachtet wird. Aus diesem Grund ist der Hirsch auch in diesem Moodboard zu finden. Zu guter Letzt haben wir uns für eine finale Farbauswahl entschieden, welche sich auf gedeckte aber auch auf Pastellfarben spezialisiert. Bei den Grüntönen haben wir uns an der Eingangstür vom Landgasthaus Unewatt orientiert, da diese ihre Farben behalten wird, welche unserem gestalterischen Aspekt ebenfalls entspricht.

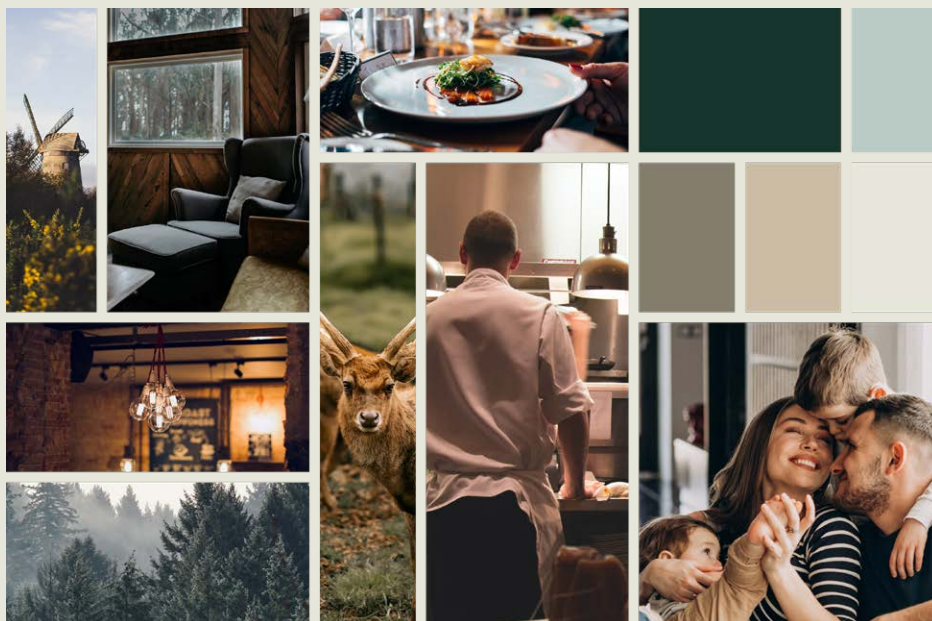


Abb. 9 finales Moodboard

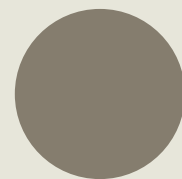
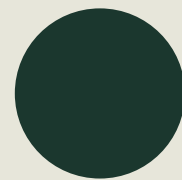
4.2 FARBSCHEMA

Durch unseren Ansatz, dass jeder von uns ein Moodboard erstellt hat, hat sich gleichzeitig auch jeder mit einem geeigneten Farbschema auseinandergesetzt. Bei allen Moodboards entstanden allerdings sehr ähnliche Farbschemas. Alle hatten, wie von den Kunden gewünscht, jagdliche Grüntöne dabei. Und so fiel es uns nicht besonders schwer, uns auf finale Farben zu einigen.

Als dunkelste Farbe haben wir uns für ein dunkles Grün entschieden. Es handelt sich dabei um die Farbe „Timber Green“ mit dem Hexadezimalcode #1A362E. Diese Farbe soll den jagdlichen Stil herausarbeiten und als dunkelste Farbe für Bild und Text dienen, damit kein schwarz verwendet werden muss. Im Kontrast zum dunklen Grün haben wir als weiteren Grün-Ton die Farbe „Powder Ash“ (#BACCC6) ausgewählt. Sie ist ein Mix aus Mint und Türkis und findet sich auch in der Tür des Restaurants wieder. Sie bringt etwas Frische und Helligkeit in das Farbschema. Neben den Grüntönen haben wir zusätzlich noch drei verschiedene Beige Töne ausgewählt, die mit den Grüntönen kombiniert werden können. Als hellsten Ton haben wir die Farbe „Satin Linen“ (#E7E6DA), als mittleren Ton „Coral Reef“ (#CABCA6) und als dunklen Ton die Farbe „Makara“ (#857D6E). Als zusätzliche, neutrale Farbe haben wir noch „White“ (#FFFFFF) mit in unser Farbschema aufgenommen.

„Timber Green“ und „Satin Linen“ sind die Primär-Farben von „Unewatt by Hendrik“. Sie sollen hauptsächlich in Kombination als Logofarbe und dessen Hintergrund (z. B. Papier) genutzt werden. Zusammen mit „Coral Reef“ und „Makara“ sind sie die einzigen Farben, die für Schrift verwendet werden dürfen. Jedoch dürfen „Coral Reef“ und „Makara“ nicht als Hintergrundfarben genutzt werden. „White“ und „Powder Ash“ sind hingegen nur als Hintergrundfarben zulässig.

Auch die Farb-Kombinationsmöglichkeiten haben wir für unser Design festgelegt. Grundsätzlich soll keine dunkle Farbe mit einer anderen dunklen Farbe und keine helle mit einer ebenfalls hellen Farbe kombiniert



werden. Eine gute Kombination wäre zum Beispiel das dunkle „Timber Green“ auf dem hellen „Satin Linen“. Insgesamt ermöglicht unser Farbschema eine große Bandbreite an Einsatzmöglichkeiten, sodass das Design in keinem Fall langweilig oder eintönig wirkt und dennoch einem klaren Schema folgt und den jagdlichen, aber modernen Stil des Restaurants widerspiegelt.

4.3 LOGOENTWICKLUNG

Ähnlich wie bei den Moodboards sind wir auch bei der Logoentwicklung vorgegangen. Wir wollten auch hier die Größe unserer Gruppe ausnutzen, um so viel Inspiration zum finalen Logo zu finden wie möglich. Daher hat sich auch hier jeder mit dem Logo beschäftigt.

Zusätzlich gab es noch mal ein vertiefendes Gespräch mit Hendrik und Jennifer, um so genau wie möglich das Logo und das Branddesign auf die beiden und das Restaurant abzustimmen. Wir haben hiermit Inhalte des Brandbriefs vertiefen können und ebenso klären können, welchen Namen das Restaurant bekommen sollte. Es stellte sich heraus, dass das Restaurant „Unewatt by Hendrik“ genannt werden sollte.

4.3.1 MORPHOLOGISCHE BOX

Mithilfe der morphologischen Box hat sich jeder intensiv damit auseinandergesetzt, welche Symbole, Objekte und Farben er mit dem Restaurant assoziiert. Die morphologische Box ist eine Kreativitätstechnik, bei der es darum geht, komplexe Themen systematisch zu analysieren um innovative und neue Ansätze herauszuarbeiten.⁷ Dafür haben wir jeder eine Tabelle angelegt und auf der linken Seite zunächst passende Parameter festgelegt, in die man das Logo unterteilen kann und dann die Tabelle mit Ideen und Skizzen von Elementen gefüllt, die wir mit den Parametern assoziieren. Zu Beginn haben die Kunden bereits den Wunsch geäußert, eventuell ein Hirschgeweih oder Ähnliches in das Logo zu integrieren und dass das

7 vgl. Windolph, 2016

Restaurant einen jagdlichen Stil haben soll. Aufgrund dessen hat jeder bei uns im Team automatisch einen Hirsch oder ein Hirschgeweih gezeichnet. Zusätzlich sind aber noch viele weitere Bildelemente wie verschiedene Farben, Schriften, andere Wald-Elemente wie Bäume, Sträucher und Blätter oder Kochutensilien wie Gewürze, Töpfe, Pfannen, Messer oder Fleisch entstanden.

Bildelemente:

Auswahl:

Geometrische Elemente:

Haus:

Typo: Unewatt by Hendrik / Unewatt by Hendrik / UH

Logo:

Struktur: Hdr, einfarbig.

Farben: Hell, dunkel, beige, grau, gold, braun

Blätter:

Parameter	Unewatt by Hendrik			
Titel	Unewatt	Unewatt	Unewatt	Unewatt
Untertitel	by Hendrik	by Hendrik	by Hendrik	Unewatt by Hendrik
Farbe				
Bildelemente "Hirsch"				
weitere Bildelemente				
weitere Bildstruktur				

Parameter (WAS?) Bekannte oder denkbare Lösungen (WIE?)

Parameter	Unewatt by Hendrik	Unewatt by Hendrik	Unewatt by Hendrik	UH
Wort- und Buchstabenelemente				
FARBEN				Beige / Creme
ELEMENTE "FORM LOGO"				
BILDELEMENTE "JÄGER"				
BILDELEMENTE "NATUR"				
BILDELEMENTE "NACHHALTIG"				

Parameter	Lösung a	Lösung b	Lösung c	Lösung d
Wiederholbarkeit / Identifizierbarkeit			Unewatt	
Regelmäßigkeit				
Gleichstellung aller	=	&		
Frische				
Wahl- & Buchstabenelemente	Unewatt by Hendrik	Unewatt by Hendrik	Unewatt by Hendrik	Unewatt by Hendrik
Jagd				
Essen				
Farbe	olivgrün	cremetönen	hellgrau	salbeigrün

Parameter	weitere Lösungen
Typo	
Elemente Jagd	
Elemente Kochen	
Elemente Würzen	
Elemente Fleisch	
Elemente abstrakt	
Elemente Dorf / Tradition	
Elemente Angeln	
Elemente Handwerk	
Elemente	

Abb. 10 morphologische Boxen

Es gab also eine große Auswahl an Bildelementen, die jeder von uns mit dem Restaurant assoziiert hat. Um daraus nun Logoansätze zu entwickeln, haben wir diese Parameter miteinander kombiniert und diese Entwürfe innerhalb der Gruppe präsentiert. Auch wenn wir alle von dem Hirsch-Wunsch der Kunden sehr voreingenommen waren, waren wir alle überrascht, was für verschiedene Logoideen wir dennoch am Ende herausbekommen haben. Wir hatten sehr viele Logovarianten, wo das W von „Unewatt“ als Geweih umfunktioniert oder ein Geweih in oder über das Wort platziert wurde. Auch hatten einige Ideen aus Schrift in Kombination mit Blättern, Besteck oder Zweigen. Bezüglich der Schrift fiel uns bereits zu Beginn auf, dass jeder von uns fast immer die Wörter „by Hendrik“ in einem Schreibschrift-Stil wie eine Unterschrift unter das „Unewatt“ gesetzt hatte. Da uns das allen gefiel, konnten wir uns bereits darauf festlegen.



Abb. 11 Skizzen

Gemeinsam suchten wir aus allen Skizzen einige Logoentwürfe heraus, die uns gut gefielen und wollten diese nun grafisch weiter ausarbeiten, um uns diese als Logo besser vorstellen zu können. Aus den Skizzen wurden so dann erste richtige Entwürfe, die wir immer weiter ausgearbeiteten haben, bis wir am Ende dem Kunden drei fertige Logovarianten vorstellen konnten.

4.3.2 LOGOVARIANTEN UND KUNDENENTSCHEIDUNG

Nachdem wir nun den Prozess der Logoentwicklungen abgeschlossen hatten, haben wir uns auf drei Logos festgelegt, welche wir unseren Kunden Hendrik und Jennifer Kleist präsentieren wollten.

Bei dem ersten Logo, welches wir präsentiert haben, handelt es sich um den Schriftzug Unewatt, bei dem das W aus einem Geweih entsteht. Dabei sind die Ohren des Hirsches ebenfalls noch leicht zu sehen, da wir nicht das Gefühl von einem toten Hirsch vermitteln wollten, sondern von einem lebendigen Hirsch, welcher in unsere Richtung schaut. Der Grund dafür war, dass das Restaurant nicht wie ein reines Jagdhaus wirken soll, sondern sich auch Vegetarier angesprochen fühlen. Außerdem greifen wir in diesem Logo den Wert „jeder ist Willkommen“ auf, da das Geweih nicht nur ein W sondern auch ein Herz verdeutlichen soll. Unter dem Schriftzug „Unewatt“ befindet sich außerdem ein Schriftzug „by Hendrik“, der als Unterschrift des Ganzen illustriert wurde.



Abb. 12 Logo 01

Das zweite Logo aus unserer Auswahl zeichnet sich ebenfalls durch den Schriftzug „Unewatt“ und der Unterschrift „by Hendrik“ aus. Hier wurde sich jedoch für eine massive Schriftart entschieden mit einer feinen, filigranen Unterschrift. Um das Thema Hirsch auch in diesem Logo aufzugreifen, wurde sich hier für einen kompletten Hirsch entschieden, der stolz auf dem Schriftzug steht. Der komplette Hirsch vermittelt so weniger das Gefühl von Jagd und vom Tod des Hirsches. Der Hirsch erweckt außerdem den Eindruck, dass er das Wort Unewatt verbindet, da er mit seiner Hinterhand auf dem E steht und mit seiner Vorderhand auf dem W.



Abb. 13 Logo 02

Das dritte und somit letzte Logo aus unserer Präsentation hat genau wie die anderen beiden Logos das „by Hendrik“ als Unterschrift illustriert. Dieses Logo ist ein sehr filigranes Logo. Das Wort Unewatt wurde hier in einer sehr modernen Schrift gehalten, welches durch das Bildelement „Hirsch“ eine Unterbrechung zwischen dem E und dem W bekommt. Der Hirsch wurde sehr abstrakt illustriert, er hat klare Linien und ist dabei sehr eckig gehalten. Auch hier ist nicht nur das Geweih des Hirsches zu sehen, sondern auch ein Kopf und ein Körper. Durch die abstrakte Form könnte es sein, dass der Hirsch weniger nach Jagd aussieht und sich somit auch mehr Vegetarier angesprochen fühlen könnten.



Abb. 14 Logo 03

Nachdem wir Hendrik und Jennifer unsere Logos und deren Anwendung gezeigt haben, lag es an ihnen, welches sie sich am besten für ihr Restaurant vorstellen können. Nach einer wirklichen sehr positiven Feedback-Runde und einer Entscheidung, welche Hendrik und Jennifer nicht leicht gefallen ist, haben sie sich schlussendlich für das zweite Logo entschieden.

4.3.3 ANPASSUNGEN

Das Logo, für das sich entschieden wurde, wurde nach der Entscheidung noch in einigen Punkten angepasst. Auf Wunsch von Hendrik und Jennifer wurde zunächst die Unterschrift etwas verkleinert, da sie ihnen vorher im Gesamtbild zu einnehmend war. Außerdem wurden an dem Bildelement „Hirsch“ noch Änderungen vorgenommen. Die Grafik des Hirsches wurde einmal komplett überarbeitet und sauberer aufgebaut.



Abb. 15 Gewähltes Logo

Das alte Logo hat noch eine sehr dicke und plakative Schriftart (Gontserrat Bold) und der Hirsch ist in seinem Aufbau noch in drei Teile unterteilt. Außerdem stehen die Hinterbeine noch nicht richtig, wodurch der Hirsch so aussieht, als wäre er in sich verdreht.



Abb. 16 Überarbeitung des Logos

Das überarbeitete Logo wurde nun in Montserrat Medium gesetzt, welche weniger plakativ wirkt und auch die Unterschrift wurde angepasst. Die Unterschrift ist bei diesem Logo etwas kleiner, wodurch das Gesamtbild stimmiger wirkt. Der Hirsch hat nun einen durchgängigen Körperbau, schöne abgerundete Kanten und auch die Hinterbeine stehen nun besser. Außerdem wurde der Hirsch auf diesem Logo noch mal etwas vergrößert, da er als wichtiges Bildelement nicht im Logo untergehen soll.

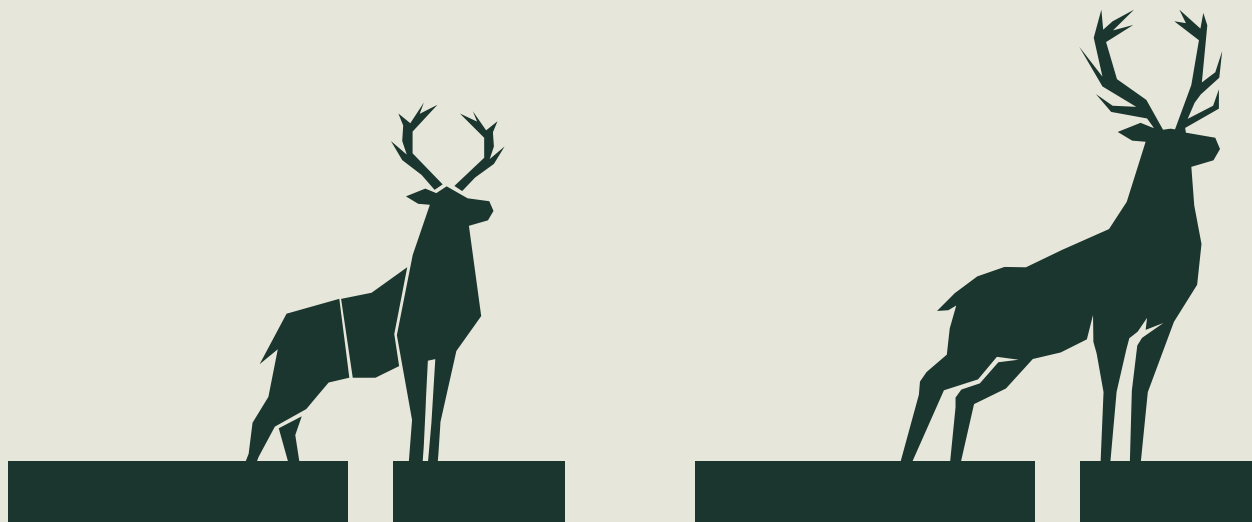


Abb. 17 Hirschvergleich

Im direkten Vergleich der Hirsche lassen sich die Unterschiede sofort erkennen. Der neue Hirsch sieht realitätsnäher aus und er steht stolzer und erhabener als der alte Hirsch. Dadurch, dass er etwas größer als der alte Hirsch ist, gibt er dem Gesamtbild noch mehr Ausstrahlung als zuvor.

4.3.4 FINALES LOGO

In dem finalen Logo wurden lediglich noch kleine Anpassungen vorgenommen. Die Unterschrift „by Hendrik“ wurde noch mal etwas vergrößert, da die Lesbarkeit somit mehr gegeben ist. Jedoch ist sie immer noch kleiner als in dem ersten Entwurf. Die Unterschrift übermittelt in seinem Stil und der Größe Wärme und Gastfreundschaft, die das Landgasthaus ausmachen. Der „UNEWATT“-Schriftzug steht dabei durch seine Größe trotzdem im Fokus, sodass dieser auch aus Entfernung ins Auge fällt. Durch die geradlinigen, serifenlosen Versalien drückt der Schriftzug Stabilität aus, welche das Landgasthaus in Unewatt schon viele Jahre begleitet.

Außerdem wurde für das finale Logo ein Sicherheitsbereich festgelegt, der aus dem E des Schriftzuges berechnet wurde. Nach links und nach rechts müssen jeweils immer mindestens zwei E Platz haben, bevor das nächste Element folgen darf. Der Mindestabstand nach oben hin beträgt genau 2,25 „E“-Höhen und nach unten beträgt der Mindestabstand 2,5 „E“-Höhen. Auch bei dem Hirsch wurde darauf geachtet, dass er sich dem Raster anpasst. Somit ist der Hirsch auf dem Logo 1,5 „E“ hoch. Die einzelnen Schriftzüge wurden jeweils auf Grundlinien festgelegt. Der Schriftzug „by Hendrik“ liegt dabei 1,25 „E“-Höhen unter der Grundlinie von „Unewatt“. Um den Sicherheitsbereich auch oberhalb und unterhalb des Logos zu ga-

rantieren, kommen über dem Hirsch und der Grundlinie von „by Hendrik“ noch jeweils eine „E“-Höhe dazu, was die Festsetzung der oben genannten 2,25 bzw. 2,5 „E“ erklärt.



Abb. 18 Sicherheitsabstände beim Logo

4.3.5 VERWENDUNG DES LOGOS

Damit das Aussehen des Logos immer gleich bleibt, erschien es uns als sehr wichtig, Regeln festzulegen. Diese sind auch im Brand Book zu finden. Für den Fall, dass man das Logo auf einem neuen Produkt oder Design verwenden will, sollte man sich unbedingt an diesen Regeln orientieren. Wie bereits erwähnt gibt es einen Sicherheitsbereich, an den man sich halten sollte. Das heißt, dass man das Logo nicht zu nah an einem anderen Objekt platzieren sollte, sodass dieses andere in den Sicherheitsbereich des Logos eindringt. Außerdem darf man das Logo nicht rotieren, nicht verzerren, die Textstile oder die Transparenz nicht verändern, keine Effekte oder eine Kontur hinzufügen, die Farben nicht anders nutzen, als im Farbsche-

ma vorgegeben, die Größenverhältnisse der einzelnen Elemente müssen gleich bleiben und das Logo darf auch nicht auf Fotos platziert werden, sondern nur auf einfarbigen Hintergründen in den vorgegebenen Farben.

A - ROTATION



B - VERZERRUNG



B - VERZERRUNG



C - SICHERHEITS- BEREICH



D - TEXTSTILE



D - TEXTSTILE



D - TEXTSTILE



E - KONTUREN



F - FALSCHER FARBEN



G - BILDER ALS HINTERGRUND



H - TRANSPARENZ



I - VERHÄLTNISSSE



Abb. 19 Falsche Nutzung des Logos

Von diesen Regeln sollte man keinesfalls abweichen. Allerdings gibt es eine Ausnahme bei den hauseigenen Produkten (s. Kapitel 5.1.10).

4.3.6 MINDESTGRÖSSEN

Sowohl für unser Logo als auch für den Hirsch als Icon haben wir Mindestgrößen festgelegt, die wir durch eine Umfrage (s. Kapitel 7.3) ermitteln konnten, um die Lesbarkeit bzw. Erkennbarkeit von Logo oder Hirsch zu gewährleisten. Dabei wird in Print und Web-Größen unterschieden. Das Logo darf nicht kleiner als 30mm breit gedruckt bzw. 120px breit dargestellt werden, da ansonsten der Hirsch und der „by Hendrik“-Schriftzug nur schwer zu erkennen sind. Falls nur der Hirsch genutzt, wird betragen die Mindestbreiten für den Druck 5mm und für die digitale Darstellung 10px. In dieser Größe ist der Hirsch 15px hoch und kann somit problemlos als Favicon für Websites benutzt werden.

PRINT



30mm breit



5mm breit

WEB



120px breit



10px breit

Abb. 20 Mindestgrößen

4.4 TYPOGRAPHIE

Für unser Brand Design werden drei verschiedene Schriften genutzt. Die Montserrat Medium als Überschrift, Autography als Handschrift und Crimson Text Regular sowie Italic für Fließtexte und einzelne Hervorhebungen.

Die Montserrat ist eine serifenlose, geometrische und geradlinige Schrift, weshalb sie sich besonders gut für unser Logo eignet. Da die Montserrat relativ blockartig ist, haben wir ihre Laufweite etwas vergrößert, um ein angenehmeres Erscheinungsbild zu bekommen. Wir wollen, dass jeder „Unewatt“ schon aus der Ferne lesen kann und es überall hervorsteht. Die Schrift ist aber nicht nur gut lesbar, sondern auch sehr neutral und schlicht, sodass sie der Mehrheit gefallen wird und nicht durch ein zu aufdringliches Design abschreckend wirkt. Außerdem wirkt sie durch ihre dicken, geraden Linien standhaft und robust, was zum Image des Restaurants passt. Sie wird hauptsächlich in den Primärfarben Timber Green und Satin Linen verwendet.

Die Autography, die für das „by Hendrik“ aber auch für viele Überschriften auf verschiedensten Produkten verwendet wird, bringt einen persönlichen Touch in das Design. Sie wird genauso wie die Montserrat überwiegend in den Primärfarben angewendet und sieht aus wie eine Handschrift, ist aber dennoch nicht zu verschnörkelt oder kitschig. Außerdem hat sie zusammenhängende Buchstaben, was bei digitalen Handschriften selten, aber sehr vorteilhaft ist, da es die Schrift realistischer aussehen lässt. Vor allem für die Unterschrift im Logo ist die Schrift Autography ideal, da es dem Restaurant den persönlichen Bezug zu Hendrik verleiht. Auch zuvor hieß das Restaurant schon „Unewatt“, doch nun heißt es „Unewatt by Hendrik“, wodurch eine neue Marke auf Basis des alten Restaurants entsteht. Das Restaurant bekommt durch die Unterschrift von Hendrik ein Gesicht, was hoffentlich das Interesse der Kunden weckt, Hendrik und sein Restaurant kennenlernen zu wollen. Da die Schrift nicht lizenzfrei ist, haben Hendrik und Jennifer die Lizenz bereits für 25\$ gekauft.⁸

8 <https://hptypework.com/font/autography/>

Die dritte Schrift ist Crimson Text Regular und Italic. Dabei handelt es sich um eine Serifen-Schrift, die sich daher besonders gut als Fließtext und als Verwendung im Kontrast zu der serifenlosen Überschrift eignet. Sie wird für die Informationen zum Beispiel auf der Speisekarte, der Visitenkarte oder auf den Etiketten verwendet und wird meistens in den Farben Timber Green, Satin Linen oder Coral Reef benutzt. Meistens wird die Schrift in Regular verwendet, wobei Italic oft als Zusatzinformationstext in Kombinationen mit der Regular Schrift auftaucht, wie zum Beispiel bei der Speisekarte.

Durch die drei Schriften haben wir eine Schriftart für jeden Zweck gefunden, die trotzdem sehr gut miteinander harmonieren und eine klare Informationsstruktur ergeben.

MONTSERRAT MEDIUM

Überschrift (*Laufweite: 100*)

Autography

Handschrift

Crimson Text Regular

Crimson Text Italic

Fließtext + Hervorhebung

4.5 GRAFISCHE ELEMENTE

Unser Design besitzt neben dem Logo zwei grafische Bildelemente, die verwendet werden können. Das Erste ist der Hirsch, der auch im Logo verwendet wird und auf den Buchstaben „E“ und „W“ steht. Wir haben uns für den Hirsch als Symbol entschieden und nicht wie zuvor angedacht für ein Hirschgeweih, da der Hirsch zwar in erster Linie für das angebotene Wild steht, aber dennoch nicht das tote Tier darstellt, wie es bei einem Geweih der Fall wäre. Der ganze Hirsch als Tier soll neben dem Bezug zum Fleisch auch allgemein für den Wald und die Natur, aber auch für Heimat, regionale und saisonale Küche stehen. Der Hirsch als Symbol ist in der nordischen Mythologie tief verwurzelt, wo er unter anderem mit seiner Kenntnis des Waldes den Wanderern und Verirrten den rechten Weg zeigt. Das Erlegen und Verspeisen des Hirsches verspricht die Aufnahme eben dieser Eigenschaften.⁹



Abb. 21 Der Hirsch

Diese Symbolik kann wieder auf die Realität übertragen werden. Der Unewatter Hirsch zeigt den Umherreisenden und Touristen den richtigen Weg nach Unewatt und ins Restaurant.

Der Hirsch als Hauptwiedererkennungsmerkmal für das „Unewatt by Hendrik“ wird auch als Social Media Icon benutzt, da man auch auf einem kleinen Bild sofort erkennen kann, dass es sich um einen Hirsch handelt.

Neben dem Hirsch gibt es auch noch den Wacholderzweig als Bildelement. Dieser eignet sich als grafisches Element, da vor allem Wildgerichte häufig mit Wacholder gewürzt werden.

Er gilt als Heilpflanze und als immergrünes Gehölz auch als Symbol für ewiges Leben, Kraft und Fruchtbarkeit. Zudem ist Wacholder von großem Nutzen für den Naturschutz, da er vielen Tieren ein Heim bietet und auch der Mensch das Holz des Wacholderbaumes früher oft für Pfahlbauten verwendet hat.¹⁰

9 vgl. Hammerstein, 2011

10 vgl. Schweikart o.J.

Genau dieses Gefühl von Heimat und heilender Wirkung soll das Unewatt haben. Es soll ein Gefühl von zuhause bieten für jedermann und sein Essen soll im übertragenen Sinne für heilende Kräfte und Fruchtbarkeit stehen.

Den Wacholderzweig gibt es in zwei Größen. Einmal als ganzen Ast, der zum Beispiel auf der Speise- und Getränkekarte verwendet wird oder als kleiner Zweig mit drei Beeren. Diese detaillierte Ansicht wird zum Beispiel auf den Etiketten zu finden sein.

Diese drei Elemente werden zum Beispiel als großes Hintergrundelement mit 10 % Deckkraft verwendet oder in kleiner aber mit 100 % Deckkraft benutzt. Mögliche Farbkombinationen sind hier „Satin Linen“ oder „Coral Reef“ auf „Timber Green“, sowie „Makara“ oder „Timber Green“ auf „Satin Linen“.

Die drei Bildelemente ermöglichen uns bei jeder Anwendung eine Auflockerung des Erscheinungsbildes und ein wiedererkennbares Symbol. Da die Elemente alle schlicht und simpel designt wurden, bleibt das Gesamtbild dennoch aufgeräumt und edel. Alle Elemente unterstützen mit ihrem tiefgründigen symbolischen Eigenschaften die Merkmale und den Charakter des Restaurants „Unewatt by Hendrik“.



Abb. 22 grafische Elemente

4.6 SOCIAL MEDIA ICON UND FAVICON

Für die sozialen Netzwerke wird nur der Hirsch in einer der beiden Primärfarben auf der jeweils anderen genutzt. Das dunkle Icon soll immer bevorzugt genutzt werden. Nur, wenn es sich nicht vermeiden lässt, kann das helle Social Media Icon verwendet werden.

Aufgrund der Lesbarkeit wird im Social Media Icon nur der Hirsch genutzt. Dieser wird nicht real mittig, sondern optisch mittig platziert. Jegliche Typographie ist für die Social Media Icons nicht geeignet, da Profilbilder auf den meisten sozialen Netzwerken so klein angezeigt werden, dass die Mindestgröße des Logos nicht mehr gegeben ist.

Beim Favicon verhält es sich hier ähnlich. Bei einem 16 x 16 Pixel großen Favicon steht der dunkle Hirsch mittig in einem hellen Quadrat. Der Hirsch ist dabei nicht breiter als 10 Pixel.



Abb. 23 Social Media Icons

5 UMSETZUNG

Mit der Ausarbeitung des Brand Designs ging es nun daran, dass wir das Design und dessen Anwendung testen. Dies haben wir getan, indem wir uns überlegt haben, welche Medien das Restaurant in grafischer Form benötigt und wo im Rahmen des Projektes das Logo, Schrift und weitere grafische Elemente zum Tragen kommen. Wir haben uns also mit dem Designen und Anwenden unseres Designs auf folgenden Objekten beschäftigt:

Beschilderung (Außenwerbung am Gebäude), Social Media, Printprodukte, Produkte und Verpackungen

5.1 MOCKUPS

5.1.1 BESCHILDERUNG

Die Beschilderung ist ein wesentlicher Bestandteil des Rebrandings von dem Restaurant. Die bisherige Beschilderung bestand aus einem einfachen Schild aus festem Plexiglas, wo Rot auf Weiß das bisherige Logo zusehen war. Dieses hing zum einen direkt über der Eingangstür, als auch an zwei weiteren Seiten vom Restaurant. Zwei davon waren beleuchtet. Eines direkt mit zwei Halogenlampen von oben, das andere indirekt von zwei Leuchten links und rechts neben dem Schild.



Abb. 24 Landhaus Unewatt
Foto: <http://www.landhaus-unewatt.de/>

Es ging nun darum, zu testen, wie das Logo am Besten in ein Schild oder eine Leuchtreklame integriert werden kann, um zum einen Gäste auf das Restaurant aufmerksam zu machen und zum anderen die Ästhetik des Gebäudes nicht zu stören. Ebenso sollte das Logo natürlich am Tag genauso wie am Abend gut zu sehen sein.

In einer ersten Version haben wir in einem 3D-Rendering das Logo in seine einzelnen Bestandteile zerlegt und aus dunklem Metall auf die Backsteinwand gebracht. Dabei haben wir uns gedacht, dass man die einzelnen Buchstaben von hinten indirekt beleuchten kann, sodass der Lichtschein von der Rückseite der Buchstaben auf die Backsteinmauer fällt und so das Logo indirekt beleuchtet.



Abb. 25 Außenschild Test 1

Das Logo mit seinen großen Buchstaben hebt sich hier sehr gut von der Wand ab, jedoch ist der filigrane Schriftzug „by Hendrik“ sehr schwer zu entziffern. Ebenso haben wir festgestellt, dass nicht nur die indirekte Beleuchtung von hinten, aber auch die Befestigung der einzelnen Elemente an der Hauswand gerade bei dem kleinen Schriftzug sehr schwierig, wenn nicht unmöglich wird.

Deshalb haben wir uns eine zweite Variante überlegt, bei der das Logo aus einer Platte desselben Materials herausgefräst wird. Diese Platte wird dann mit Kanten versehen und dann ebenso von der Innenseite der Box beleuchtet, sodass auch hier durch die Buchstaben das Mauerwerk zu sehen ist. Bei dieser Variante ist das Logo deutlich besser erkennbar. Auch der kleinere Schriftzug ist hier deutlich lesbarer. Zur weiteren Verbesserung der Lesbarkeit kann man hier auch das Logo zusätzlich mit milchigem Plexiglas verblenden und dann direkt bestrahlen.



Abb. 26 Außenschild Test 2

Das Problem bei der zweiten Variante war, dass man das Logo zwar sehr gut im Dunkeln und mittels der Beleuchtung von der dunklen Platte ausmachen konnte. Bei Tag jedoch war das Logo leider schwer zu entziffern, da auch hier die filigranen Bestandteile des Logos nicht dominant genug waren, um aus dem umgebenden Schwarz herauszustecken bzw. gut lesbar zu sein, vor allem nicht aus der Ferne.

Daher haben wir eine dritte Variante der Beschilderung erstellt. Diese ist ebenfalls von innen beleuchtet. Sie besteht aus einem schwarzen Alu-Rahmen, der eine lichtdurchlässige Plexiglasscheibe einfasst. Auf dieser Plexiglasscheibe ist das Logo in Timber Green auf Satin Linen foliert. Am Tag ist hier das Logo sehr gut zu sehen, da es sich hier sehr gut von dem Hintergrund absetzt. Bei Nacht wird das Schild von innen heraus beleuchtet. Dabei wird durch einen Abstand von der Backsteinwand zum Schild ebenso das Mauerwerk indirekt beleuchtet. Somit hebt sich das Schild als auch das von innen beleuchtete Logo sehr gut vom Rest des Hauses ab und ist auch von Weitem gut erkennbar.



Abb. 27 finales Außenschild

5.1.2 SOCIAL MEDIA

Social Media ist auch ein interessantes Thema für das Restaurant. Nach ersten Besprechungen mit Hendrik und seiner Frau sollen hier Kunden über neueste Themen und Aktionen im Restaurant informiert werden. Ebenso sollen hier aber auch Kunden ihre Erfahrungen und Eindrücke vom Restaurant mitteilen können. Laut unserer Umfrage nutzen die meisten potenziellen Kunden WhatsApp, YouTube, Instagram und Facebook (s. Kapitel 7).

Als Beispiel für eine Social Media Plattform haben wir hier den Feed von Instagram genommen. Hier wird ein klassischer In-Feed Beitrag gezeigt, der als Beispielposting fungiert.

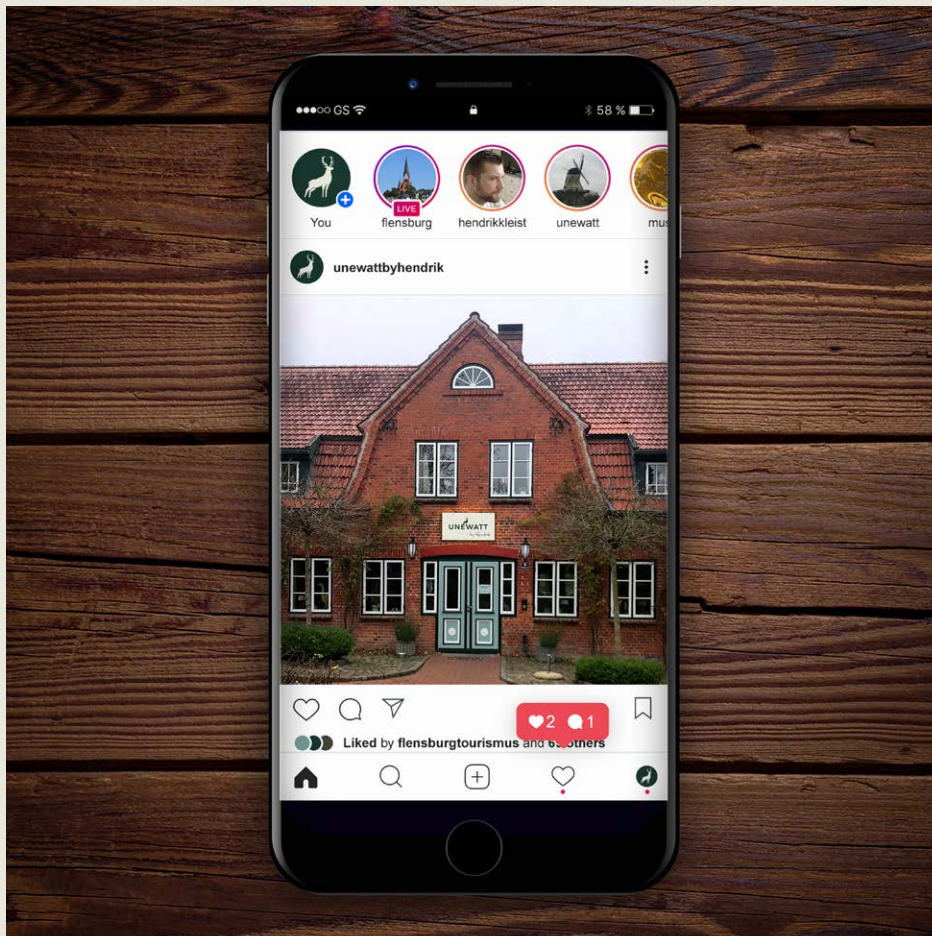


Abb. 28 Instagram-Post

5.1.3 VISITENKARTE

Die klassische Visitenkarte ist das erste Printprodukt, an dem wir unser Design getestet haben. Trotz digitalem Wandel und dem Zeitalter von Smartphones und Internet ist es besonders auch für Gäste der älteren Generation schön, wenn man eine Visitenkarte mitnehmen kann. Ebenso sehen wir sie im täglichen Geschäft mit Geschäftspartnern und Lieferanten. Zudem bleibt das Restaurant durch eine Visitenkarte dem Besucher oder Geschäftspartner besser im Gedächtnis.

Beim Design einer Visitenkarte sind die Standardmaße bei gängigen Online-Druckereien 85 x 55 mm. Daran haben wir uns orientiert und ein doppelseitiges Design entworfen, welches sich durch mehrere unserer Printprodukte zieht. Die Vorderseite zeigt das Logo in Satin Linen auf dem dunkeln Timber Green. Die Rückseite zeigt dann erneut das Logo sowie die Adresse inklusive E-Mail Adresse und Telefonnummer. Wir haben bewusst das Logo hier auf beide Seiten der Visitenkarte gelegt, damit von beiden Seiten die Wiedererkennung zum Restaurant möglichst hoch ist. Farblich sind wir auf der Rückseite invertiert, also dunkle Schrift auf hellem Hintergrund. Als Bildmarke ist zusätzlich der Hirsch im 10%-igen Timber Green aufgedruckt.



Abb. 29 Visitenkarte Entwurf 1



Abb. 30 finale Visitenkarte

Nach der Validierung haben wir dann das erste Design noch etwas angepasst. Wir haben die Bildmarke vom Hirsch auf der Rückseite etwas verkleinert, da diese sehr dominant und in keinem schönen Verhältnis zum Text stand. Außerdem haben wir das finale Logo auf beiden Seiten eingefügt und auf der Rückseite noch mal etwas vergrößert.

5.1.4 SPEISEKARTE

Die Speisekarte haben wir bewusst sehr schlicht und minimalistisch gehalten. Vom Stil her soll es eine Speisekarte sein, die komprimiert alle Gerichte aufzeigt, welche es im Tagesbetrieb je nach Saison geben wird. Zusätzlich zur Speisekarte wird es laut dem Koch Hendrik aber dazu auch immer eine Tageskarte auf Schiefertafeln geben, je nach Verfügbarkeit von Zutaten, Saison und somit möglichen Speisen.

Die Karte ist in zwei Spalten unterteilt und soll entweder im A4-Format auf einem Klemmbrett oder zuerst corona-konform laminiert zur besseren Desinfektion in A4 vorliegen. Farblich ist die Karte vom Hintergrund im Satin Linen gehalten, die Schriftfarbe ist das Timber Green. Entgegen unseres ersten Entwurfes haben wir uns aufgrund unserer Umfrage dazu

entschieden, in der zweiten Version die Getränkekarte als auch die Speisekarte in „Satin Linen“ zu halten, da hier eine deutlich bessere Leserlichkeit gegeben ist.

Als Überschriften haben wir uns hier für die Autography entschieden, um den Charakter einer handgeschrieben und persönlichen Speisekarte herzustellen. Die einzelnen Gerichte mit Preisen sind dann rechts etwas eingerückt in der Crimson Text Regular geschrieben. Dazu sind weitere Informationen zu den jeweiligen Gerichten noch weiter nach rechts direkt darunter in der Crimson Text Italic geschrieben. Da in der Küche nicht mit Zusatzstoffen gearbeitet wird, müssen hier keine weiteren Angaben ähnlich wie in herkömmlichen Speisekarten aufgeführt und am unteren Rand der Karte vermerkt werden.

Nach demselben Prinzip ist auch die Getränkekarte aufgebaut. Auch hier gibt es zwei Spalten, in denen die Getränke in Kategorien aufgeteilt sind. Von der ersten zur zweiten Version der Karten haben wir uns nach der Validierung gegen ein dunkles Design aufgrund von Lesbarkeit entschieden. Zusätzlich haben wir die Karten mit ersten realen Elementen füllen können und konnten dadurch ein Gespür für die Fülle der Karten bekommen. Damit konnten wir testen, ob unser Layout auch funktioniert. Am unteren Rand als Gegengewicht zum Logo am oberen Rand rahmt die Gerichte in der zweiten Version nun der Wacholderzweig als zusätzliches Bildelement ein.



Abb. 31 finale Speisekarte

5.1.5 GUTSCHEIN

Wir haben uns bei den Gutscheinen für das DIN lang Format entschieden, da es sich sehr gut für breite Briefumschläge eignet und deutlich edler durch seine Breite wirkt als ein Postkartenformat. Ein DIN A4 Bogen müsste hingegen gefaltet werden und wäre daher auf einem deutlich dünneren Papier gedruckt. Ziel war es, den Gutschein sehr hochwertig wie die Visitenkarten wirken zu lassen, daher fällt auch hier die Wahl zu einem sehr dicken Papier.

Ebenso haben wir von den Visitenkarten das doppelseitige Design übernommen. Auch hier ist die Vorderseite dunkel und die Rückseite hell. Die erste Version war etwas überladen von Bildelementen und sich wiederholenden Logos. Daher haben wir in der zweiten Version den Hirsch als Bildmarke auf der Rückseite verkleinert. Ebenso haben wir uns in der zweiten Version gegen eine Veränderung des Logos entschieden. Daher wurde aus dem veränderten Logo mit dem Schriftzug „Gutschein“ nun nur der Schriftzug „Gutschein“ in der Schriftart Montserrat. Wir haben uns gegen die Abänderung des Logos entschieden, um die Einheitlichkeit des Designs nicht zu stören.



Abb. 32 Gutschein Entwurf 1



Abb. 33 finaler Gutschein

5.1.6 BELEG

Nach einem leckeren und befriedigenden Besuch im Restaurant geht es daran, die Rechnung zu zahlen. Hier haben wir uns Gedanken gemacht, wie ein Rechnungsbeleg aussehen könnte. Moderne Kassendrucker können mittlerweile ohne Probleme das Logo des jeweiligen Geschäftes mit allen zusätzlichen Angaben drucken. Daher haben wir das Logo an den Anfang des Rechnungsbeleges platziert. Darunter wird dann gemäß der möglichen Schriftarten vom Drucker die Adresse gedruckt und als Besonderheit der Vorname der Bedienung. Den Namen der Bedienung drucken wir deshalb mit drauf, um erneut die Gastfreundlichkeit des Restaurants aufzuzeigen. Damit wird eine direkte Verbindung zur Bedienung aufgebaut, die natürlich beim Vorlegen des Beleges noch mal unterstrichen wird, besonders wenn diese dann mit dem Vornamen vom Gast angesprochen wird. Gleichzeitig wird damit unterschwellig dem Gast das Du angeboten. Nach den allgemeinen Angaben von den einzelnen Positionen des Essens und der finalen Summe wird dem Gast zum Schluss für den Besuch im Restaurant gedankt und auf ein mögliches Wiedersehen im Restaurant hingewiesen.



Abb. 34 Beleg

5.1.7 BRIEFPAPIER

Zu einem Restaurant gehört selbstverständlich auch Rechnungspapier. Dieses haben wir mittels des Brand Designs im DIN A4 Format angelegt. Hier steht der Hirsch als Bildelement auf der linken unteren Seite. Das Papier ist in einfachem Weiß gehalten. Alle anderen Elemente sind in der Farbe Timber Green. Zur Reduzierung von Farbkosten beim Druck kann hier ebenso gemäß der zulässigen Farbnutzung auch auf 100% Schwarz zurückgegriffen werden. Der Hirsch am unteren Bildrand ist dann jeweils im 10%-igen Schwarz oder Timber Green und dient als besonderes Highlight. Das Briefpapier ist für jeglichen Schriftverkehr wie beispielsweise Rechnungen, Aufträge oder Ähnliches gedacht. Es wirkt nicht überladen und doch spiegeln das Logo und die Bildmarke das Restaurant wider.



Abb. 35 Rechnungspapier

5.1.8 UNTERSETZER

Zu einem Restaurant und einem gut gedeckten Tisch gehören selbstverständlich auch Untersetzer, um ungewollte Wasserränder auf Oberflächen wie Holz oder Tischdecken und Läufern zu verhindern. Hier haben wir zuerst an Untersetzer aus Holzscheiben gedacht, welche den Hirsch eingebrannt bekommen. Diese sollten als besondere Eyecatcher auf den Tischen im Restaurant dienen. Nach der ersten Präsentation wurden wir aber von Hendrik und seiner Frau darauf aufmerksam gemacht, dass diese eher unpraktikabel sind. Zum einen sind sie ziemlich groß und nehmen daher viel Platz weg, zum anderen müssten sie auf eine Art versiegelt werden, um nicht nach den ersten Weinflecken direkt aussortiert werden zu müssen.

Also haben wir uns für klassische Untersetzer aus fester und dicker Pappe entschieden. Diese können in großer Menge einfach bedruckt werden und sind deutlich einfacher in ihrer Handhabung. Sie können je nach Situation und Nutzung wiederverwendet oder in den Papiermüll entsorgt werden. Das Design ist doppelseitig angelegt, also auf einer Seite das helle Design und auf der anderen Seite das dunkle Design. Wir haben uns für ein doppelseitiges Design entschieden, damit man je nach Tischdekoration die passende Seite auswählen kann. Außerdem müssen somit nicht zwei unterschiedliche Sets von Untersetzern gekauft werden.



Abb. 36 Untersetzer

5.1.10 PRODUKTE UND VERPACKUNGEN

Zusätzlich zu den klassischen Printprodukten haben wir in Absprache mit Hendrik und seiner Frau zusätzliche Mockups erstellt, welche ebenso in naher Zukunft Teil des Restaurants werden könnten. Diese sind eher als erste Ideen und Anregungen gedacht, da es nicht sicher ist, ob diese Produkte früher oder später zum Einsatz kommen. Sie sollen vor allem zeigen, wie diese Produkte im späteren Rahmen des Restaurants aussehen könnten. Hierbei handelt es sich vor allem um Produkte, die auch außer Haus verkauft werden könnten. Dafür wurden einzelne Verpackungen sowie zusätzliche Möglichkeiten zum Transport erstellt und designt.

5.1.11 WEIN

Eines der Produkte könnte ein Hauswein sein, den Hendrik nicht nur im Restaurant anbieten, sondern auch außer Haus verkaufen könnte. Dafür haben wir unser Logo etwas abgeändert, um Hendriks Produkte als weitere, aber dazugehörige Marke zu etablieren. Auf dem Weinetikett steht also nicht „Unewatt by Hendrik“, sondern „Hendriks Traubenzeug“, wobei „Hendriks“ als Überschrift in der Schrift Autography und „Traubenzeug“ darunter in der Schrift Crimson Text verwendet wurde. Da wir das Design beibehalten, wird das Produkt direkt mit Hendrik und seinem Restaurant in Verbindung gebracht. Bei dem Etikett haben wir uns bei dem Rotwein für Timber Green als Hintergrundfarbe mit Satin Linen und Coral Reef als Schriftfarbe entschieden. In der ersten Version schmückte der Hirsch unten Links das Etikett.



Abb. 37 Wein Entwurf 1

Als wir dann aber den Wacholderzweig als zusätzliche Bildmarke eingeführt hatten, haben wir den Hirsch gegen den Wacholderzweig getauscht, da dieser besser zum Produkt passt. Der Wacholderzweig wurde unten rechts mit leichter Transparenz platziert. Für den Weißwein wird das gleiche Etikett nur in hellen Farben benutzt, damit es dem Rotwein ähnelt, aber sofort zu erkennen ist, dass es sich um eine andere Sorte handelt. Dort wird Satin Linen als Hintergrundfarbe und Timber Green und Coral Reef als Schriftfarbe verwendet. Das schlichte Design und die Platzierung der Wörter, die dem Logo sehr ähneln, lassen das Etikett aufgeräumt und deshalb sehr edel und hochwertig aussehen. Als Material soll wie auf dem Beispielbild zu erkennen, ein raues, natürliches Papier verwendet werden, was zum einen die Qualität und zum anderen die Nachhaltigkeit verdeutlichen soll.



Abb. 38 finaler Wein

5.1.12 GLÄSER

In seinem Restaurant plant Hendrik ebenfalls Gerichte wie Wildgulasch oder andere seiner Spezialitäten verpackt zu verkaufen. Dabei haben wir uns für Gläser entschieden, da diese nachhaltig sind, das Essen darin lange haltbar ist und sie zudem hochwertig aussehen. Das Etikett für die Gläser ist ähnlich gestaltet wie das der Weinflaschen. Das Hauptelement ist der Schriftzug „Hendriks Wildgulasch“ und darunter drei Attribute „wild • hausgemacht • schmeckt“. Die Hauptüberschrift sowie die Attribute sind in der Farbe Satin Linen, die Unterüberschrift in Coral Reef und als Hintergrundfarbe wurde das dunkle Timber Green verwendet. Bis auf „Henriks“ in der Schrift Autography, wird der Rest in Crimson Text geschrieben. Wie auf dem Weinetikett auch, taucht auch der Wacholderzweig hier wieder auf. Das Etikett besitzt neben der Vorderseite aber auch noch eine Rückseite und ein Frischesiegel. Die Rückseite ist im Kontrast zur Vorderseite in Satin Linen mit Timber Green und Coral Reef als Schriftfarbe. Dort werden die Zutaten, das Abfülldatum und das Gewicht angegeben. Das Frischesiegel ist ebenfalls in der Farbe Satin Linen und ist mit der Vorderseite des Etiketts verbunden. Das Frischesiegel läuft vom Etikett zum Deckel hoch und endet in einem kreisrunden Aufkleber, der auf dem Deckel klebt. Dieses Frischesiegel zeigt, dass das Glas nach dem Abfüllen nicht noch einmal geöffnet wurde und deshalb „frisch“ ist. Auf dem Deckel befindet sich noch einmal das Logo des Restaurants und am Übergang zum Etikett der Hirsch.

Die Vorversion der Etiketten besaß nur eine Vorderseite und kein Frischesiegel. Das Frischesiegel entstand auf Wunsch des Kunden. Auch die Farben der Etiketten haben wir geändert, da wir uns im Laufe des Arbeitsprozesses gegen Powder Ash als Hintergrundfarbe und für ein Wacholderzweig als weiteres Bildelement entschieden haben. So wurden die Farben optimiert, der Hirsch gegen den Wacholderzweig eingetauscht, das Frischesiegel und eine Rückseite hinzugefügt und die Textproportionen verändert.



Abb. 39 Gläser Entwurf 1

Um das neue Design für die Glasetiketten zu testen, haben wir wieder auf die 3D Software Blender zurückgegriffen und ein fotorealistisches Mock-up erstellt. So können wir leicht verschiedene Etiketten testen und für die Kunden neue Etikettenideen direkt visualisieren, bevor die Etiketten in den Druck gehen.



Abb. 40 finale Gläser

5.1.13 BEUTEL

Zum Transport von besagten Produkten oder als reines Werbegeschenk haben wir einen Jutebeutel designt. Dieser trägt nicht nur das Logo vom Restaurant, sondern ganz gewiss und zuverlässig auch die Produkte nach Hause. Er soll zum einen als Werbung dienen, wenn der Jutebeutel außerhalb des Restaurants weiterverwendet wird und zum anderen den Kunden dazu anregen, erneut bei Hendrik Produkte zu kaufen. Die natürliche Farbe des Stoffes vom Jute-/ Leinenbeutel kommt sehr nahe an unsere Farbe Satin Linen ran, daher drucken wir lediglich das Logo in Timber Green auf den Beutel. In dem ersten Design vom Beutel stand das Logo noch hell auf einem Balken in Timber Green.

Die Auswertung unserer Umfrage hat jedoch ergeben, dass das Logo durch die Inversion in dem grünen Balken hier eher untergeht. Daher haben wir uns in einer zweiten Version dazu entschieden, das Logo in Timber Green auf den Beutel zu drucken und den Rest des Beutels unberührt lassen.

Dadurch erreichen wir, dass der Fokus deutlich besser auf dem Logo liegt als vorher.



Abb. 41 Beutel Entwurf 1



Abb. 42 finaler Beutel

5.1.14 PAPIERTÜTE

Auch eine Papiertüte haben wir eingeplant, die zum einmaligen Gebrauch gedacht ist. Sie soll als Alternative zum wiederverwendbaren Jutebeutel dienen und ebenso für den Transport von Gerichten oder anderen Produkten des Restaurants genutzt werden. Auch hier kommt uns das helle Braun der Papiertüte entgegen, daher bietet sich auch hier der Druck des Logos in Timber Green auf die Papiertüte sehr gut an.



Abb. 43 Papiertüte

5.1.15 AUFKLEBER

Zu Beginn hatten wir uns überlegt, Aufkleber mit dem Logo des Restaurants herzustellen. Dafür haben wir runde, quadratische und eckige Aufkleber in den verschiedensten Farben entworfen, sowohl mit dem ganzen Logo als auch nur mit dem Hirsch als Bildmarke. Diese sollten zum Beispiel verwendet werden, um die zuvor erwähnte Papiertüte zu schließen. Doch nach reichlichen Überlegungen und der Auswertung unserer Umfrage (s. Kapitel 6.2) bei der der Nutzen und die Nachhaltigkeit der Aufkleber oft infrage gestellt wurde, haben wir sie aus unserem Sortiment genommen. Nur zum Zukleben der Papiertüten sollten wir keine Aufkleber produzieren. Zudem passt das Format „Aufkleber“ auch nicht wirklich zu dem Image des Restaurants, welches natürlich und nachhaltig wirken sollte.

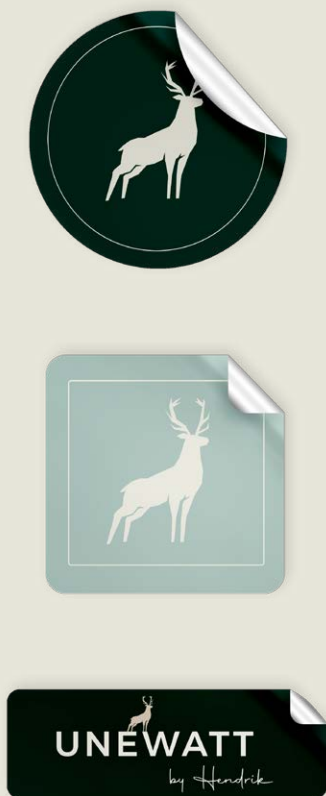


Abb. 44 Aufkleber

5.1.16 POWER POINT VORLAGE

Ein Präsentationstemplate kann für Menschen, die keine geschulten Designer sind, eine große Hilfe bei der Erstellung von Designs und Grafiken sein. Microsoft Powerpoint lässt sich intuitiv bedienen, alle Stile und Farben sind bereits vordefiniert. So können Hendrik und Jenny leicht Präsentationen erstellen, die Ihrer neuen Corporate Identity entsprechen, ohne von den Möglichkeiten gängiger Designprogramme überfordert zu werden.

Wir haben ein Powerpoint-Masterfile angelegt, in dem Farben, Schriftarten und einige simple Layouts für Präsentations-Slides bereits eingestellt sind. Voraussetzung für die korrekte Funktion des Templates ist allerdings die Installation der Hausschriftarten auf dem Computer. Auf die Verwendung der Schrift Autography wurde hier bewusst verzichtet, um eine Überbenutzung der Handschrift zu vermeiden und das Design clean zu halten. Um die Dateien auf Computern anzusehen, auf denen die Schriften nicht installiert sind, kann jede Präsentation leicht als Adobe PDF exportiert werden.



Abb. 45 Power Point Template

6 VALIDIERUNG

6.1 ENTWICKLUNG DER UMFRAGE

Um unser Design und das Konzept des Restaurants zu perfektionieren, haben wir eine Umfrage gestartet, die sowohl unsere bisherigen Designs als auch unser weiteres Vorhaben für das Restaurant validiert. Dazu haben wir uns Fragen verschiedener Bereiche überlegt und auf [survio.com](https://www.surveymonkey.com) eine Umfrage erstellt.

Zu Beginn versuchen wir mithilfe einiger Fragen herauszufinden, wie die Teilnehmer zu der Nutzung von Social Media stehen, allgemein und auch in Bezug auf Restaurants. Zum Beispiel haben wir gefragt ob sie bereits ein Restaurant aufgrund von Werbung besucht haben, ob sie vor einem Restaurantbesuch im Internet darüber recherchieren oder ob sie Restaurants auf sozialen Netzwerken folgen. Damit wollen wir herausfinden, wie relevant der Social-Media Auftritt eines Restaurants heutzutage ist und welche Zielgruppe man wie und über welche Medien am besten erreicht. Anschließend haben wir ein paar allgemeine Fragen über das Restaurant-Verhalten gestellt, also wie oft die Leute essen gehen und was ihnen in Restaurants besonders wichtig ist. Dabei haben wir folgende Werte aufgezählt: fairer Preis, guter Service, qualitatives Essen, Auswahl an Gerichten, vegetarische/vegane Optionen, Portionsgröße, schönes Ambiente, Standort, Nachhaltigkeit, Regionalität und Saisonalität.

Diese Werte sollten die Teilnehmer nach Wichtigkeit von 1 (nicht wichtig) bis 5 (sehr wichtig) bewerten, damit wir einen Überblick darüber bekommen, was unserer Zielgruppe in einem Restaurant wichtig und was weniger wichtig ist. Auf den ersten Blick sind unter den Werten einige, die eventuell nichts mit dem Design zu tun haben. Dennoch erschien es uns als wichtig, dies abzufragen, da wir es zum einen Hendrik und Jennifer mit auf den Weg geben können und es uns zum anderen zeigt, welche Werte wir in unserem Design transportieren sollten.

Danach haben wir noch weitere Werte in Bezug auf die Wirkung nach Außen abgefragt. Dabei wollten wir wissen, wie sehr die Kunden sich durch Dinge wie die Website, der Social Media Auftritt, das Logo, die Internet Rezensionen, die Einrichtung, der Standort, die Barrierefreiheit oder Werbung in Form von Printmedien beeinflussen lassen. Das zeigt uns, auf welche äußerlichen Merkmale wir besonders achten und eingehen sollten.

Da Hendrik als Koch und Restaurantbesitzer nicht nur das Essen zubereitet, sondern auch mit seinem Namen das Restaurant zu seiner eigenen Marke machen möchte, haben wir die Teilnehmer zusätzlich gefragt, wie sehr es sie interessiert, wer ihr Essen zubereitet. Damit können wir untersuchen, ob es einen positiven Effekt haben könnte in Bezug auf Persönlichkeit und Nähe zu den Kunden, dass der Name Hendrik mit im Vordergrund steht, so wie es im Namen des Restaurants aktuell ist oder ob man die persönliche Beziehung zu den Kunden sogar noch mehr ausbauen sollte.

Hendrik und Jennifer legen neben dem qualitativen Essen auch viel Wert auf Regionalität. Mit der nächsten Frage „Wie sehr interessiert dich, woher das Essen kommt?“ wollen wir herausfinden, wie stark wir die Regionalität der Nahrungsmittel an die Kunden transportieren und kommunizieren sollten. Wollen die Kunden nur wissen, dass das Essen regional ist oder interessieren sie sich sogar dafür, von welchem Bauern, aus welchem Dorf es genau kommt?

Als letzte Frage zum Restaurant-Verhalten haben wir passend zu der Frage nach dem Koch auch noch die Frage gestellt, ob es die Teilnehmer interessieren würde, wer sie bedient, also ob man eher distanziert oder sehr persönlich mit den Kunden kommunizieren sollte.

Nachfolgend haben wir dann Fragen zu unserem Design gestellt. Begonnen haben wir mit dem Logo in zwei Farbvarianten, bei dem sie auswählen sollen, ob sie dunkle Schrift auf hellem Hintergrund bevorzugen oder helle Schrift auf dunklem Hintergrund. Dadurch können wir herausfinden, welche Farbkombinationen besser beim Kunden ankommen würden und welche wir aufgrund dessen bevorzugt verwenden sollte. In

der nächsten Frage sind wir dann genauer auf das Restaurantlogo eingegangen, indem wir direkt gefragt haben, welche Werte sie mit unserem Restaurantlogo assoziieren. Damit wollen wir nicht nur eine Meinung haben, sondern genau wissen, welche Dinge ihnen sofort in den Sinn kommen, wenn sie das Logo sehen.

Anschließend sind wir genauer auf unsere Produkte und Mockups eingegangen auf denen wir unser Logo und Designkonzept angewendet haben. Die Teilnehmer sollten sich alle Produkte anschauen und am Ende die Einheitlichkeit des Designs bewerten. Zusätzlich hatten sie die Chance zu den einzelnen Bildern Kommentare zu äußern. Nach der Bewertung der Einheitlichkeit haben wir dann noch konkret nach Verbesserungsvorschlägen gefragt, wie wir das Design und auch die Einheitlichkeit des Designs noch verbessern können.

Zum Ende der Umfrage haben wir noch allgemeine Fragen über Alter, Geschlecht, Einkommen, Wohnort usw. gestellt, damit wir ein besseres Gesamtbild von unseren Teilnehmern bekommen konnten.

6.2 AUSWERTUNG UND ERGEBNISSE

In der Laufzeit von ungefähr 14 Tagen haben insgesamt 155 Personen an unserer Umfrage teilgenommen. Geteilt wurde sie hochschulintern über die Plattform Stud.IP und jeweils über Bekannte, Familie und Freunde.

Bei den ersten Fragen über die Social Media Nutzung kam heraus, dass die meisten Teilnehmer hauptsächlich Whatsapp, Youtube, Instagram und Facebook nutzen und sie ungefähr 1-3 Stunden pro Tag auf diesen Plattformen verbringen.

Zusätzlich hat die Mehrheit angegeben, dass ihnen Social Media Werbung häufig bis sehr häufig auch als Werbung auffällt.

Hast du schon mal ein Restaurant aufgrund von Social Media Werbung besucht?

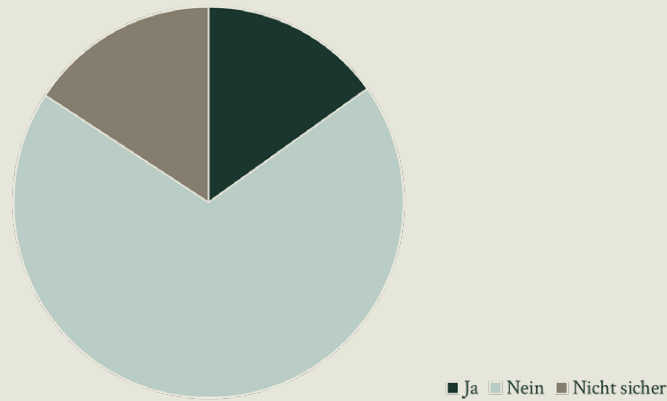


Abb. 46
Veranschaulichung zur Umfrage

Restaurants aufgrund von Social Media Präsenz oder Werbung besucht haben nur 15 % der Befragten. Das liegt vermutlich auch daran, dass die meisten Leute sich, wie sich in der nächsten Frage herausgestellt hat, über die Website des Restaurants, Google oder im Bekanntenkreis über neue Restaurants informieren.

Wie informierst du dich über neue bzw. dir unbekannte Restaurants?

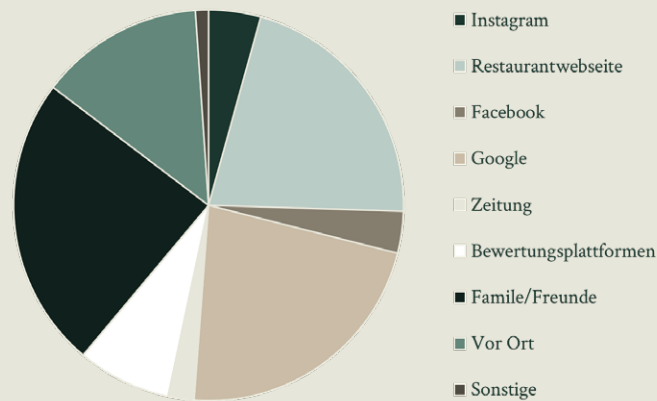


Abb. 47
Veranschaulichung zur Umfrage

Folgst du deinem Lieblingsrestaurant auf sozialen Plattformen?

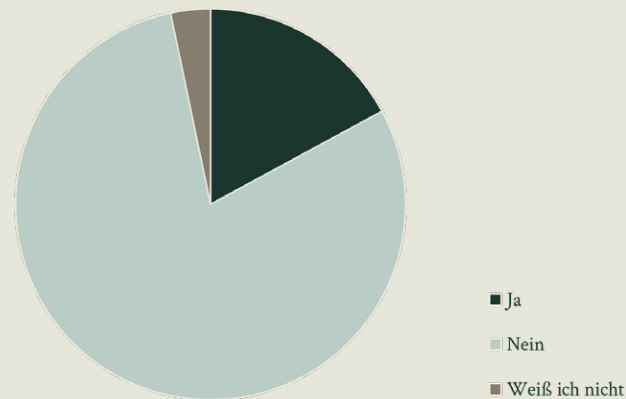


Abb. 48
Veranschaulichung zur Umfrage

17 % der Teilnehmer folgen ihren Lieblingsrestaurants auf Social Media, das sind im Vergleich zu 79% die es nicht tun, zwar nicht viele, aber dennoch 26 Personen in der Umfrage. 26% haben hingegen angegeben, dass ihr Lieblingsrestaurant auf sozialen Plattformen sogar aktiv ist. Allerdings ist es 57% auch egal, ob ihr Restaurant auf Social Media ist oder nicht.

Bei der Frage, wie oft die Teilnehmer schon einmal Rezensionen hinterlassen haben, antworten 64%, dass sie noch nie eine geschrieben haben. Das ist verhältnismäßig wenig, wenn man bedenkt, wie viele Leute sich über Internet Rezensionen auf Bewertungsplattformen über ein Restaurant informieren.

Aufgrund der Ergebnisse zum Thema Social-Media-Nutzung in Bezug auf Restaurants kann man festhalten, dass Instagram und Facebook nach wie vor Plattformen sind, auf denen sich viele potenzielle Kunden aufhalten. Daher kann man darauf schließen, dass es auch für unser Restaurant von Vorteil wäre, dort präsent zu sein. Dies bestätigt unsere geplante Social-Media-Präsenz auf Instagram. Doch die Ergebnisse zu den Fragen, wie viele sich über Social Media über Restaurants informieren oder ihren Restaurants dort folgen, zeigt, dass dieser Bereich noch wenig genutzt wird. Allerdings lassen sich die nur 17%, die ihren Restaurants auf Social Media folgen, damit begründen, dass laut der nachfolgenden Frage auch nur 26% der Lieblingsrestaurants auf Social Media vertreten sind. Im Vergleich zu den 26% sind die 17% dann doch mehr als die Hälfte.

Man kann also abschließend sagen, dass zwar nicht viele Restaurants auf Social Media sind, doch wenn sie es sind und interessanten Content produzieren, vor allem die junge Zielgruppe ihnen höchstwahrscheinlich folgen wird. Um die ältere Zielgruppe zu erreichen, wäre in Zukunft zusätzlich neben dem Instagram-Account auch eine Facebook-Seite zu empfehlen.

Bei den Ergebnissen von Frage 7 sieht man zwar, dass es auch 57% der Teilnehmer egal ist, ob ihr Restaurant auf Social Media ist, dennoch lässt sich nicht ausschließen, ob sie ihnen nicht folgen würden, wenn sie es doch wären.

In dem nächsten Frageblock zur allgemeinen Restaurant-Nutzung und Bewertung kam heraus, dass 34% der Teilnehmer einmal im Monat essen gehen, 21 % alle zwei Wochen und sogar 9% einmal die Woche. Der Rest besucht nur alle 3 Monate oder seltener ein Restaurant. Daraus kann man aber schließen, dass mehr als die Hälfte unserer Teilnehmer relativ häufig ein Restaurant besuchen.

Wie oft im Monat gehst du in Restaurants mit Bedienung essen? (Vor der Pandemie)

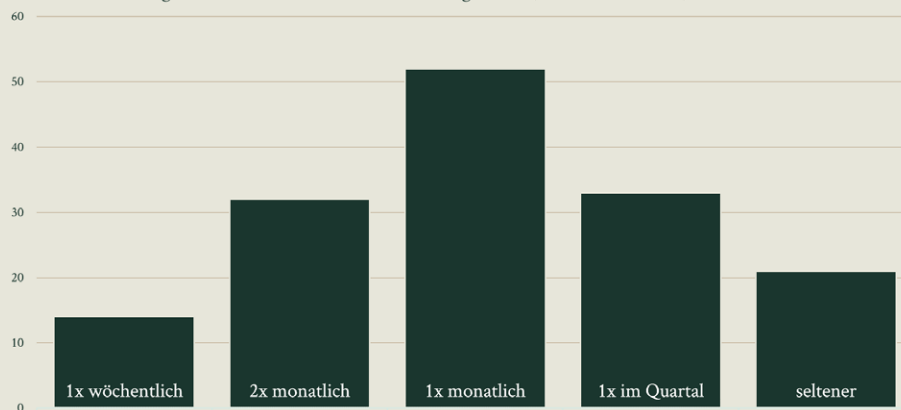


Abb. 49
Veranschaulichung zur Umfrage

Bei der zweiten Frage zu den Werten, die den Kunden in einem Restaurant besonders wichtig sind, kamen folgende Ergebnisse heraus:

Wie viel Wert legst Du in einem Restaurant auf folgende Werte?

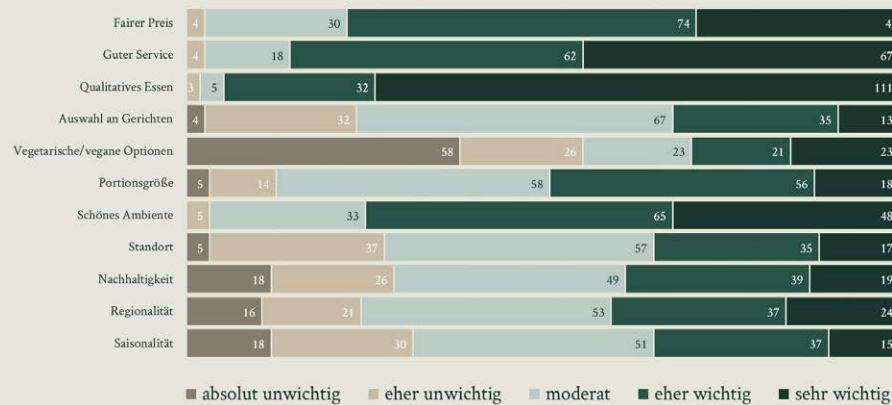


Abb. 50
Veranschaulichung zur Umfrage

Am wichtigsten ist den Teilnehmern qualitatives Essen, dicht gefolgt von einem guten Service und einem schönen Ambiente. Anschließend folgen ein fairer Preis und die Regionalität der Produkte. Auf dem 6. Platz sind die veganen und vegetarischen Optionen. Besonders interessant ist hierbei, dass 15% dies als sehr wichtig angegeben haben, aber 38% als überhaupt nicht wichtig bekommen. Somit hat dieser Wert trotz des 6. Platzes die meisten Stimmen für überhaupt nicht wichtig bekommen. Das zeigt, dass sich vermutlich nur die Veganer und Vegetarier oder diejenigen, die wenig Fleisch essen, überhaupt für vegetarische und vegane Optionen interessieren und dies für die 38%, die viel Fleisch essen, überhaupt nicht relevant ist. Auf Platz 7 kommt die Nachhaltigkeit, gefolgt von der Portionsgröße, dem Standort, der Saisonalität und zu guter Letzt der Auswahl.

Diese Rangliste der für die Kunden relevantesten Werte hilft nicht nur den Restaurantleitern, sondern auch uns für die Optimierung unseres Designs. Dass den Teilnehmer Qualität wichtig ist, bedeutet für uns, dass auch das Design Qualität übermitteln sollte. Genauso wie das Ambiente eine große Rolle spielt und das Design mit der Inneneinrichtung gut zusammenpassen sollte. Da Hendrik und Jennifer das Restaurant neu eröffnen und einige

Elemente in der Inneneinrichtung noch optimieren oder anpassen wollen, haben wir mit unserem Design ihnen eine Art Leitfaden gegeben. Sie wissen nun, welche Farben und welchen Stil das Restaurant haben soll und können dies auch in der Inneneinrichtung aufgreifen. Andersherum haben wir uns bei der Entwicklung unseres Designs auch an den Begebenheiten des bestehenden Restaurants orientiert. Wir haben beispielsweise die Farbe der Eingangstür mit in unser Farbschema aufgenommen und die restlichen Farben so gewählt, dass diese gut zum Erscheinungsbild des Restaurants passen.

Auch die Werte Regionalität und Nachhaltigkeit sind den Kunden wichtig. Das bestätigt ebenfalls unser Designkonzept, da wir durch die Farben und die verwendeten Materialien einen sehr natürlichen Look und somit nachhaltigen Look erzeugt haben. Die Farben und vor allem die Bildelemente Hirsch und Wacholderzweig stehen für die Natur und somit auch die Regionalität.

In der nächsten Frage, wo wir nach den Einflussfaktoren bei der Restaurantwahl gefragt haben, kam heraus, dass die Internet Rezensionen, der Standort und die Einrichtung/Erscheinungsbild des Restaurants eine große Rolle spielt.

Wie sehr beeinflussen dich die folgenden Faktoren bei der Restaurantwahl?

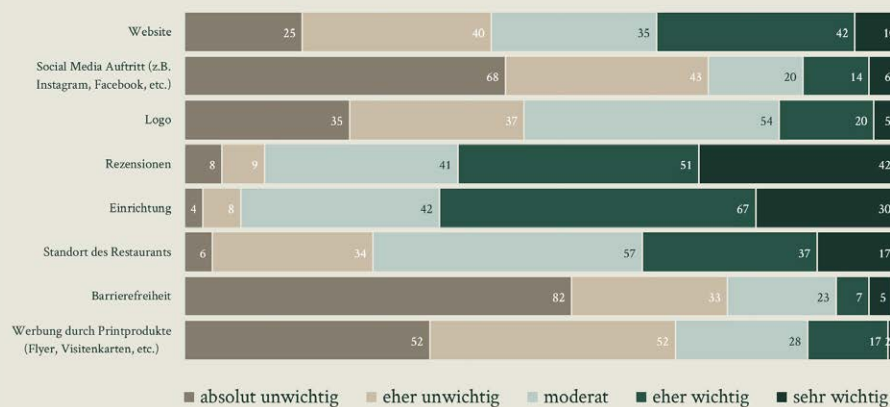


Abb. 51
Veranschaulichung zur Umfrage

Gut ist, dass es von dem alten Restaurant „Unewatt“ überwiegend nur positive Rezensionen im Internet gibt, daher haben wir kein Ruf zu retten. Der Standort des Restaurants hat seine Vor- und Nachteile. Er ist zum einen relativ weit außerhalb, zum andern aber in einem sehr hübschen, historischen Dorf gelegen, welches sowieso viele Touristen und Spaziergänger anlockt. Auch das Erscheinungsbild des Restaurants ist bisher sehr ansehnlich, da es ein schönes historisches Gebäude ist und perfekt zum Restauranttypen passt. Wichtig für unser Design ist hierbei also, dass wir das Erscheinungsbild durch unser Brand Design noch weiter ausarbeiten und optimieren, nicht nur, was das Gebäude betrifft, sondern auch die Innenausstattung und die Wirkung nach Außen (Social Media, Visitenkarten etc.). Laut den Ergebnissen ist Social Media ein seltener Grund dafür, dass die Leute sich für ein Restaurant entscheiden. Da wir vor allem aufgrund der Ergebnisse am Anfang der Umfrage dennoch Potenzial in dem Bereich sehen, ist es eine Chance und eine Herausforderung, die wir dennoch wahrnehmen wollen.

Wie sehr interessiert dich ... ?

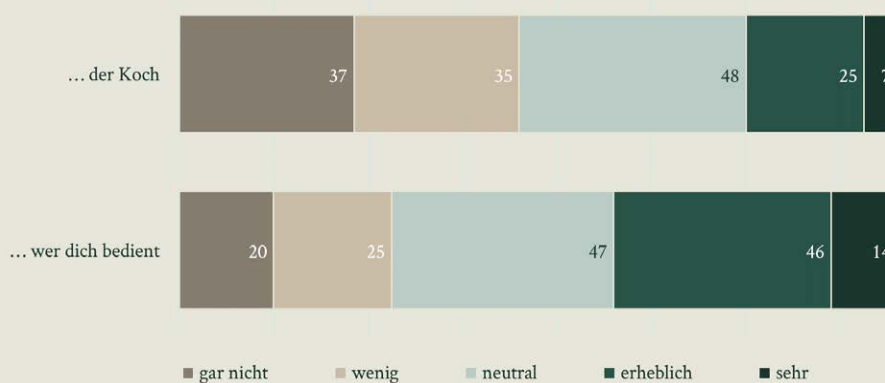


Abb. 52
Veranschaulichung zur Umfrage

Da der Name des Restaurants den Namen des Inhabers enthält, wollten wir die Teilnehmer auch fragen, wie sehr es sie eigentlich interessiert, wer das Essen zubereitet bzw. wer der Chefkoch des Restaurants ist. 24% der Teilnehmer haben angegeben, dass sie der Koch gar nicht interessiert, wobei fast 5% sich sehr und 16% sich ein bisschen für den Koch interessieren. Das zeigt uns, dass es zwar nicht notwendig ist, den Kunden

Hendrik genauer vorzustellen und genau anzugeben, wer ihr Essen nun zubereitet hat, der Name „Hendrik“ als Restaurantbesitzer und Chefkoch aber dennoch bekannt sein sollte. Auf die Frage, wie sehr es die Teilnehmer interessiert, wer sie bedient, kam eine relativ gleichgültige Antwort. Ein paar wenige interessiert es gar nicht, andere wiederum sehr, aber den meisten ist es egal. Da wir aber wissen, dass Hendrik und Jennifer sich sehr gut auskennen im Service und eine persönliche Beziehung zu den Kunden anstreben, werden wir ihnen die Ergebnisse der Umfrage mitteilen, die ihnen eine Bestätigung für ihr Vorhaben geben.

Da die Regionalität auch eine große Rolle im „Unewatt by Hendrik“ spielen soll, haben wir die Teilnehmer ebenfalls gefragt, wie sehr sie interessiert, woher das Essen kommt, bezogen auf die Regionalität. Wie bereits erwähnt steht unser Design vor allem durch den Wald und Natur-Bezug schon sehr für Regionalität. Die Ergebnisse dieser Frage bestätigt uns darin nur noch einmal, da 12% angegeben haben, dass es sie sehr interessiert, 28 % interessiert es ein wenig und nur 8,6% wollen gar nicht wissen, woher ihr Essen kommt.

Im nächsten Teil haben wir explizit Fragen zu unserem Design gestellt.



Abb. 53
Veranschaulichung zur Umfrage

Heraus kam dabei, dass eine Mehrheit von 65% das Logo in heller Schrift auf dunklem Hintergrund besser finden als andersherum. Zu der Frage, welche Werte ihnen zu dem Logo einfallen, kamen viele Antworten, die wir uns auch erhofft haben. Die Teilnehmer assoziierten das Logo mit

Als Nächstes haben wir den Teilnehmern unsere bisherigen Produkte gezeigt und nach der Einheitlichkeit des Designs gefragt.



Abb. 55
Veranschaulichung zur Umfrage

Das Ergebnis war positiv mit 60,5%, die das Design sehr einheitlich fanden, 32%, die das Design recht einheitlich fanden und 0%, denen es gar nicht gefallen hat. Zusätzlich konnten die Teilnehmer die einzelnen Produkte kommentieren, was uns sehr viel gutes Feedback und konstruktive Kritik verschafft hat, womit wir unsere Designs für die einzelnen Produkte optimieren konnten.

Beispielsweise wurde bei dem Beutel der Farbstreifen, auf dem sich das Logo befindet, kritisiert, da sich dieser auf keinem anderen Design wiederfinden lässt und damit etwas aus der Reihe fällt. Aufgrund dessen haben wir den Beutel erneut überarbeitet.

Auch bei den Untersetzern kam der Vorschlag, eine weitere dunkle Variante zu machen. So kam uns die Idee, den Untersetzer auf der einen Seite hell auf dunkel und auf der anderen Seite dunkel auf hell zu designen, sodass man ihn je nach Tischdeko beliebig einsetzen kann.

Bei den Gläsern wurde angemerkt, dass das helle Design mit der türkisen Farbe nicht zu dem Rest passt, dass das dunkelgrün als Hintergrund besser wäre und es nur ein Etikett geben sollte und nicht mehrere in verschiedenen Farben. Auch diese Kritikpunkte nahmen wir für die Verbesserung des Etiketts auf und setzten sie um.

Zur Speisekarte wurde empfohlen, nur die helle Variante zu verwenden,

da diese besser lesbar ist. Auch dies setzten wir für die finale Version um.

Die Sticker wurden sehr negativ bewertet. Vor allem wurde der Nachhaltigkeitsaspekt und der Sinn hinter den Stickern angezweifelt, weshalb wir diese komplett aus unserem Sortiment genommen haben.

Insgesamt gab es für alle Produkte aber ein überwiegend gutes Feedback. Oft wurde gesagt, dass der Hirsch zu oft auftaucht, weshalb wir bei der Finalisierung den Hirsch ab und zu gegen den Wacholderzweig getauscht haben. Außerdem wurde oft wiederholt, dass das dunkle Design auf dem Timber Green schicker aussieht, weshalb wir das nun auch öfter aufgreifen als zuvor.

Am Ende der Umfrage bei den allgemeinen Fragen zur Person kam heraus, dass überwiegend junge Leute zwischen 20 und 30 Jahren an der Umfrage teilgenommen haben, was uns hilft, die Ergebnisse besser nachzuvollziehen.

Abschließend kann man festhalten, dass die Umfrage uns in den meisten Punkten bestärkt und positives Feedback gegeben hat. Am meisten hat es uns bei dem Designkonzept und der Optimierung unserer Produkte geholfen, da es neben viel Lob auch gute und konstruktive Kritik gab, die unser Endprodukt wesentlich verbessert hat. Zusätzlich gibt es einige Ergebnisse und Erkenntnisse, von denen Hendrik und Jennifer bei der Eröffnung und Führung ihres Restaurants profitieren werden.

6.3 MEINUNGSBILD MINDESTGRÖSSEN

Da wir für unser Logo als auch das Icon eine Mindestgröße für Print und Web festlegen wollten, haben wir eine weitere kleine Umfrage gemacht. Dabei haben insgesamt 32 Leute aus Freundes- und Bekanntenkreis unterschiedlichen Alters teilgenommen. Dabei haben wir darauf geachtet, dass auch ein großer Teil der Teilnehmer Brillenträger sind. Sie alle haben eine Umfrage bekommen, die sie in Originalgröße ausdrucken und ankreuzen mussten und ein dazugehöriges A4 Dokument, welches im Adobe Reader

mit der Anzeige von 100% anschauen mussten. Damit konnten wir sichergehen, dass jeder die Bilder in der gleichen Größe sieht und somit die Umfrageergebnisse nicht verfälscht werden können.

Auf dem Fragebogen zum Ausdrucken mussten die Teilnehmer zunächst ankreuzen, in welchen Größen das Logo gut zu erkennen ist und in welchen Größen der Hirsch als Icon noch als Hirsch gut sichtbar ist.

Nachfolgend mussten die Teilnehmer die gleichen Fragen noch mal beantworten, nur dass sie sich das Logo und den Hirsch auf dem Dokument im Adobe Reader auf dem Computer anschauen mussten.

Zum Schluss mussten die Teilnehmer noch ihr Alter und ihre Sehstärke angeben, damit wir das berücksichtigen konnten. Da das „Unewatt by Hendrik“ auch für ältere Menschen geeignet sein soll, war uns wichtig, dies zu berücksichtigen und die Mindestgrößen so festzulegen, dass auch Menschen mit eingeschränkter Sicht das Logo gut sehen können.

Bei der Umfrage kam heraus, dass das Logo nicht kleiner als 30mm breit gedruckt (Print) bzw. 120px breit dargestellt (Web) werden darf. Bei dem Hirsch als Icon sind es 5mm beim Print und mindestens 10 px bei digitaler Darstellung.

7 ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Dieses Projekt umfasst die Entwicklung eines Brand Designs für eine Neueröffnung eines Restaurants in dem Dorf Unewatt. Es handelt sich um das „Unewatt by Hendrik“, welches von Jennifer und Hendrik Kleist eröffnet werden soll, sobald die aktuelle Pandemie es möglich macht. Wir als Gruppe haben uns für dieses Projekt im Rahmen des Kurses Brand Design entschieden, da es uns zum einen persönlich gut gefällt und uns zum anderen die Möglichkeit gibt, ein komplettes Brand Design von Grund auf zu entwickeln, welches mit hoher Wahrscheinlichkeit auch umgesetzt wird. Zu Beginn des Projektes gab es ein Briefing von Hendrik und Jennifer Kleist zu der Vision seines Restaurants und nachfolgend auch persönliche Gespräche mit der Gruppe, bei denen offene Fragen geklärt werden konnten. Im Rahmen der Veranstaltung Brand Design konnten wir mithilfe unserer Dozentin erste Moodboards und Logoansätze entwickeln. Aus diesen Logoansätzen entstanden 3 Logoentwürfe, von denen die Kunden zunächst schon sehr begeistert waren.

Nach ein paar Tagen entschieden sie sich für eine der Varianten, an dem wir dann weiter arbeiten konnten. Wir legten die finalen Farben, Schriften und Logoelemente fest. Durch Zwischenpräsentationen und Feedback unserer Dozentin haben wir unser Design immer weiter optimiert. Wir konnten es an verschiedenen Produkten austesten und haben einige Mockups entworfen von Dingen, die im Restaurant benötigt werden. Für die Finalisierung starteten wir dann zusätzlich noch eine Umfrage, die unser Designvorhaben validiert hat. Durch die Ergebnisse und konstruktive Kritik konnten wir noch einige Kleinigkeiten an unserem Design verbessern. Mit dem finalen Logo und dem finalen Icon haben wir dann noch eine weitere Umfrage gemacht, bei der wir herausfinden konnten, wie groß das Logo und das Icon mindestens sein muss. Diese und weitere Richtlinien rund um unser Design fassten wir in einem Brand Book zusammen. Dieses

Brand Book soll vor allem den zukünftigen Restaurantleitern als eine Anleitung und ein Regelwerk dienen, wie sie in Zukunft mit dem Design ihres Restaurants arbeiten können.

Abschließend kann man sagen, dass das Projekt sehr erfolgreich und reibungslos ablief. Die Kunden waren zu jedem Zeitpunkt von unseren Ideen und unserem Design begeistert und sind mit dem Endergebnis mehr als zufrieden. Auch die Kommunikation innerhalb der Gruppe und mit den Kunden war einwandfrei, da wir oft in Kontakt waren und auch die Kunden regelmäßig auf dem neuesten Stand gehalten haben. Dass wir unser Design mehrmals dem Kurs und der Dozentin präsentieren konnten, half uns gut durch den gesamten Designprozess. Es gab stets gutes Feedback und konstruktive Kritik, die uns sehr geholfen hat.

Die Arbeitsatmosphäre und Aufteilung in der Gruppe lief ebenfalls sehr vorbildlich ab, da wir alle mit unserem Design zufrieden waren und stets Spaß an dem Projekt hatten. Jeder war an allen Designprozessen beteiligt, so gab es keine Missverständnisse oder Probleme innerhalb der Gruppe.

Wir als Gruppe freuen uns sehr darüber, dass wir ein Design entwickeln durften, für ein so interessantes Projekt und sind alle gespannt auf die Umsetzung, sobald das Restaurant eröffnet werden kann.

8 LITERATURVERZEICHNIS

Beiderwieden, Arndt (2013): Marketing. Ein kompetenzorientiertes Informations- und Arbeitsbuch., 4. Aufl. Troisdorf: Bildungsvl. EINS.

Hammerstein, Günther (2011): Hirsch, in: Symbolonline.de, [online] <https://www.symbolonline.de/index.php?title=Hirsch> [03.02.2021]

Müller, Erwin (2021): Restaurantübernahme: Was ist wichtig?, in: gastro-academy.com, [online] <https://www.gastro-academy.com/gruenden/konzepte/restaurantuebernahme/>

Schweikart, Birgit (o.J.): Baumorakel Wacholder, in: Orakel.org, [online] <https://www.orakel.org/baumorakel-wacholder/#:-:text=Der%20Wacholderstrauch%20oder%20%E2%80%93baum%20ist,bietet%20zahlreichen%20Tierarten%20eine%20Heimstatt> [03.02.2021]

Windolph, Andrea (2016): morphologischer Kasten, in: Projektmagazin, [online] <https://www.projektmagazin.de/methoden/morphologischer-kasten> [03.02.2021]