

Projektarbeit zum Thema

Markengestaltung für das Start-up OFF Boards

Hochschule Flensburg



Ausgearbeitet von
Mandy Ganau
Kristin Sönnichsen
Laura Hehn

Studiengang
Intermedia & Marketing

Studienfach
Brand Design

Betreuende Dozentin
Angela Clemens

Abgabetermin
04.02.2021



OFF
Boards

Eigenständigkeitserklärung

Wir versichern, dass die vorliegende Ausarbeitung ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst wurde und nur die angegebenen Quellen benutzt worden sind.

Flensburg, 04.02.2021

Ort, Datum



Unterschrift Mandy Ganau



Unterschrift Kristin Sönnichsen



Unterschrift Laura Hehn

Gender Disclaimer

„In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.“

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
1 Ausgangslage	S. 9
1.1 Vorstellung des Start-ups	S. 9
1.2 Forschungsfrage und Projektziele	S. 13
1.3 Terminplanung	S. 15
1.4 Grenzen des Projekts	S. 15
1.5 Persönliche Motivation	S. 16
2 Konzeption	S. 16
2.1 Marktanalyse	S. 16
2.2 Zielgruppenanalyse	S. 18
2.3 Konkurrenzanalyse	S. 22
2.4 Projektplan	S. 24
2.5 Vertrieb und Verkauf der Boards	S. 27
3 Gestaltungskonzept	S. 27
3.1 Moodboards	S. 27
3.2 Farbpalette	S. 40
3.3 Logoentwicklung	S. 40
3.4 Typografie	S. 47
3.5 Icons	S. 50
3.6 3D-Modell in Blender	S. 50
3.7 Bildsprache	S. 53
3.8 Tonalität	S. 54
4 Umsetzung der Gestaltungselemente	S. 54
4.1 Print	S. 55
4.1.1 Verpackung: Karton und Mappe	S. 55
4.1.2 Schlüsselanhänger, Visitenkarte und Stift	S. 57
4.1.3 Postkarten	S. 58
4.1.4 Flyer	S. 59

4.1.5 Sticker	S. 60
4.1.6 Polaroid	S. 61
4.1.7 Rechnung, Briefpapier und Umschlag	S. 61
4.2 Digital	S. 66
4.2.1 Website	S. 66
4.2.3 Präsentations-Template	S. 85
4.2.4 Instagram	S. 88
4.2.5 Facebook	S. 90
4.2.6 Spotify	S. 90
4.3 Gesamtübersicht Designelemente	S. 90
5 Validierung	S. 90
5.1 Selbstexperiment Benutzung des OFF Boards	S. 91
5.1.1 Gewünschte Erkenntnisse	S. 91
5.1.2 Entwicklung des Fragebogens	S. 91
5.1.3 Durchführung des Experiments	S. 92
5.1.4 Auswertung und Schlussfolgerung	S. 92
5.2 Experiment "Benutzererlebnis rund um das OFF Board"	S. 94
5.2.1 Gewünschte Erkenntnisse	S. 94
5.2.2 Entwicklung des Fragebogens	S. 95
5.2.3 Durchführung des Experiments	S. 99
5.2.4 Auswertung und Schlussfolgerung	S. 101
6 Fazit und Schlussbetrachtung	S. 110
7 Ausblick mit Handlungsempfehlung	S. 111
Literaturverzeichnis	S. 114
Anhang	

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unternehmenswerte von OFF Boards	S. 12
Abbildung 2: Unternehmensbranding auf dem OFF Board	S. 13
Abbildung 3: Zeitplan	S. 15
Abbildung 4: Persona Neele Mittelstedt	S. 19
Abbildung 5: Persona Oliver Rabeck	S. 19
Abbildung 6: Persona Sabine Gergolla	S. 19
Abbildung 7: Persona Marco Tobeler	S. 20
Abbildung 8: Persona Heiko Reinwand	S. 20
Abbildung 9: Persona Reiner Peck	S. 20
Abbildung 10: Konkurrenzanalyse	S. 23
Abbildung 11: Elemente und Werte der Moodboards	S. 28
Abbildung 12: Moodboards "Surf-Feeling" in Einzelarbeit	S. 29
Abbildung 13: Moodboards "Farbigkeit" in Einzelarbeit	S. 30
Abbildung 14: Moodboards "Gesundheit" in Einzelarbeit	S. 31
Abbildung 15: Moodboards "Exklusivität" in Einzelarbeit	S. 32
Abbildung 16: Moodboards "Nachhaltigkeit" in Einzelarbeit	S. 33
Abbildung 17: Finales Moodboard Surf-Feeling	S. 34
Abbildung 18: Finales Moodboard Farbigkeit	S. 35
Abbildung 19: Finales Moodboard Gesundheit	S. 36
Abbildung 20: Finales Moodboard Exklusivität	S. 37
Abbildung 21: Finales Moodboard Nachhaltigkeit	S. 38
Abbildung 22: Farbpalette	S. 40
Abbildung 23: Morphologische Box	S. 41
Abbildung 24: Logo Scribbles	S. 42
Abbildung 25: Namensfindung	S. 42
Abbildung 26: Finale Namensgebung	S. 43
Abbildung 27: Logoentwürfe	S. 44
Abbildung 28: Erste Logo-Entwürfe an Mats	S. 44
Abbildung 29: Zweiten Logo-Entwürfe an Mats	S. 45
Abbildung 30: Schriftauswahl	S. 45
Abbildung 31: Favoriten von Mats	S. 45
Abbildung 32: Erste Finale Logo-Entscheidung	S. 45
Abbildung 33: Vergleich von 4 Logo-Varianten	S. 46
Abbildung 34: Finales Logo	S. 46

Abbildung 35: Typografie - Open Sans	S. 47
Abbildung 36: Typografie Josefin Sans	S. 48
Abbildung 37: Typografie Covered By Your Grace	S. 49
Abbildung 38: Typografie Attemptyon	S. 49
Abbildung 39: Handschriftliche Typografie für den Schriftzug OFF	S. 49
Abbildung 40: Icons	S. 50
Abbildung 41: 3D Modell Blender	S. 51
Abbildung 42: Erste 3D Renderbilder	S. 51
Abbildung 43: 3D Renderbild Board	S. 52
Abbildung 44: 3D Renderbild Szene	S. 52
Abbildung 45: Fotoshooting Einblicke	S. 53
Abbildung 46: Fotoshooting Ergebnisse	S. 53
Abbildung 47: Karton und Mappe	S. 56
Abbildung 48: Mappe mit den Inhalten	S. 56
Abbildung 49: Visitenkarte und Stift	S. 57
Abbildung 50: Schlüsselanhänger	S. 57
Abbildung 51: Postkarten	S. 58
Abbildung 52: Unternehmensflyer	S. 59
Abbildung 53: Übungsflyer	S. 60
Abbildung 54: Sticker	S. 60
Abbildung 55: Polaroid	S. 61
Abbildung 56: Graspapier	S. 62
Abbildung 57: Rechnung	S. 62
Abbildung 58: Briefpapier	S. 64
Abbildung 59: Briefumschlag	S. 64
Abbildung 60: Montage Briefpapier & Umschlag	S. 65
Abbildung 61: Montage Rechnung	S. 65
Abbildung 62: Website Farben	S. 66
Abbildung 63: Statische Website Prototypen	S. 67
Abbildung 64: Dateiübersicht klickbare Website	S. 68
Abbildung 65: Favicon OFF Boards Website	S. 68
Abbildung 66: Header Website	S. 69
Abbildung 67: Footer Website	S. 69
Abbildung 68: CTAs Website	S. 69
Abbildung 69: Montage Startseite	S. 70
Abbildung 70: Startseite Website	S. 71
Abbildung 71: Montage Produktübersichtseite	S. 72

Abbildung 72: Produktübersichtseite Website	S. 74
Abbildung 73: Montage Produktdetailseite	S. 75
Abbildung 74: Produktdetailseite Website	S. 77
Abbildung 75: Montage Über Uns Seite	S. 78
Abbildung 76: Über Uns Seite Website	S. 79
Abbildung 77: Montage Übungen Seite	S. 80
Abbildung 78: Übungen Seite Website	S. 82
Abbildung 79: Montage Kontaktseite	S. 83
Abbildung 80: Kontaktseite Website	S. 84
Abbildung 81: Montage Impressum	S. 84
Abbildung 82: AGBS & Datenschutzerklärung Website	S. 85
Abbildung 83: Startfolie des Präsentations Templates	S. 85
Abbildung 84: Inhaltsverzeichnis des Präsentations Templates	S. 86
Abbildung 85: Kapitelübersicht des Präsentations Templates	S. 86
Abbildung 86: Unternehmenswerte des Präsentations Templates	S. 87
Abbildung 87: Beispielfolie des Präsentations Templates	S. 87
Abbildung 88: Abschlussfolie des Präsentations Templates	S. 88
Abbildung 89: Instagramseite OFF Boards	S. 88
Abbildung 90: Facebookseite OFF Boards	S. 89
Abbildung 91: Spotify Playlist OFF Board	S. 89
Abbildung 92: Gesamtübersicht aller Grafikelemente	S. 90
Abbildung 93: Fragebogen Benutzung des OFF Boards	S. 92
Abbildung 94: Erste Seite des Fragebogens	S. 96
Abbildung 95: Zweite Seite des Fragebogens	S. 97
Abbildung 96: Dritte Seite des Fragebogens	S. 98
Abbildung 97: Fragebogen Bewertung des User Experience	S. 99
Abbildung 98: Logo Nachzeichnen	S. 106
Abbildung 99: Impressionen aus der Validierung	S. 107
Abbildung 100: Attraktivität	S. 107
Abbildung 101: Durchschaubarkeit	S. 108
Abbildung 102: Effizienz	S. 108
Abbildung 103: Originalität	S. 109
Abbildung 104: Steuerbarkeit	S. 109
Abbildung 105: Stimulation	S. 110

1 Ausgangslage

Kein Projekt entsteht aus dem Nichts. Im Sinne eines erfolgreichen Projektmanagements muss die Ausgangslage als erstes genauer betrachtet und analysiert werden, denn sie ist das Fundament für alle Entscheidungen im Projekt. Der Projektstart entscheidet über den weiteren Projektverlauf und sollte dementsprechend gut durchdacht sein. Das vorliegende Projekt behandelt die **Markengestaltung für das Start-up Off Boards**. Es heißt, ein Branding für eine neue Marke zu schaffen und das Unternehmen so erfolgreich auf dem Markt zu platzieren. Unter diesem Projekttitel stehen alle Entscheidungen und Maßnahmen des Projekts.

Um zunächst ein gemeinsames Verständnis für die Ausgangslage von OFF Boards zu schaffen, hat das Projektteam das Start-up zunächst genauer analysiert. Sowohl das Produkt, als auch das Unternehmen mit seiner Mission und Vision wurden näher betrachtet. Darüber hinaus sind die Unternehmenswerte und die USPs des Produktes wichtige Parameter, die auch gewinnbringend über das Branding vermittelt werden sollten. Die genauere Betrachtung des Hintergrunds und der Problemstellung macht anschließend klar, welchen Nutzen das Projekt hat und welches Projektziel zu erreichen ist. Die Forschungsfrage stellt dieses übergeordnete Ziel auf und lässt weitere Unterziele ableiten. Um diese zu erreichen, wird daraufhin eine Strategie aufgestellt und passende Methoden und Vorgehensweisen ausgewählt, um diese zu erreichen. Für die inhaltliche und zeitliche Abgrenzung des Projekts wird ein Zeitplan aufgestellt und die Grenzen des Projekts definiert. Als letzten Punkt innerhalb der Ausgangslage wird die persönliche Motivation der Teammitglieder begründet und in das weitere Projekt eingeläutet.

Nach der Ausgangslage folgt die Konzeption über eine Markt- und Zielgruppenanalyse sowie dem Projektplan. Im dritten Kapitel legen wir die unterschiedlichsten Styleguide-Richtlinien für das Design fest, um anschließend die Umsetzung unserer Gestaltungselemente vorzunehmen. Zuletzt findet die Validierung statt, so dass dann ein Fazit und eine Handlungsempfehlung aufgestellt werden kann.

Vorstellung des Start-ups

Der erste Schritt im Projekt ist es, den Auftraggeber und sein Produkt kennenzulernen. Indem das Produkt und seine Verwendung genau verstanden wird, unterstützt dies die Vorstellungskraft für mögliche Einsatzbereiche des Boards und auch des Brandings. Die Mission, Vision, Unternehmenswerte und der USP sind Einflussfaktoren, die das Branding in eine Zielrichtung leiten. Sie müssen also genau herausgearbeitet werden, um ein konsistentes Design zu erreichen.

Produkt

Das Start-Up OFF Boards vertreibt ein Gleichgewichtsbrett und hält sich dementsprechend in der Produktkategorie "Sportgeräte" auf. In der Form ähnelt es einem Surfbrett, das gestaucht ist. Es besteht zu 100% aus nachhaltigem und hochwertigem Naturholz und wird zusammen mit einer Vollholzrolle, die mit Kork ummantelt ist, geliefert. Der Preis wurde vom Gründer Mats Mosel vorerst auf 149,99€ festgelegt. Dabei bewegt sich das Produkt in einem günstigeren Bereich als einige Konkurrenzprodukte. Möglicherweise denkt Mats auch noch einmal über eine andere Preisgestaltung nach. Das Board soll planmäßig überwiegend in Unternehmen, welche die Mitarbeitergesundheit fördern und stärken wollen, vertrieben werden. Das Board kann vermehrt

zu einem besseren Balance-Gefühl beitragen und der Bewegungsarmut am Arbeitsplatz entgegenwirken. Den Mitarbeitern wird dadurch ein Anreiz gegeben, sich mehr zu bewegen und zu ihrem vermeintlich konstanten Büroalltag mehr Abwechslung zu generieren. Durch das kurze Training auf dem OFF Board werden kleine Muskelgruppen sowie das eigene Gleichgewichtsgefühl und die Koordination trainiert. Während den Mitarbeitern ein Ausgleich geboten wird, profitiert der Arbeitgeber von neuen Motivationsimpulsen, die durch die Sporteinheiten der Mitarbeiter gegeben werden.

Wird das Brett auf die Rolle gelegt, ist es sofort einsatzbereit. Für den Einstieg des Gleichgewichtstrainings ist es ratsam, sich an einer Haltemöglichkeit (Stange oder Person) festzuhalten. Für die Grundposition auf dem OFF Board sollte zunächst ein Bein auf dem Brett platziert werden, hierbei sollte das Brett nicht zu steil aufgestellt sein. Das zweite Bein sollte dann möglichst so platziert werden, dass der Abstand rechts und links etwa gleich weit vom Rand entfernt ist und der Benutzer sicher in einem breiten Stand steht. Nun heißt es zu versuchen, die Balance zu halten. Dabei ist es einfacher, leicht in die Knie zu gehen und den Oberkörper dabei aufrecht zu halten. Bei fortgeschrittenem Training können dann auch anspruchsvollere Übungen durchgeführt werden.

Als primäre Zielgruppe für das OFF Board gelten Unternehmen, die die Gesundheit ihrer Mitarbeiter fördern wollen und ein Sportgerät in den Arbeitsalltag einführen wollen, dass zur gesundheitlichen Prophylaxe dient. Schon durch ein kurzes Training auf dem OFF Board werden kleine Muskelgruppen sowie das eigene Gleichgewichtsgefühl und die Koordination trainiert. Während den Mitarbeitern ein Ausgleich geboten wird, profitiert der Arbeitgeber von neuen Motivationsimpulsen und Produktivitätssteigerungen, die durch die kleinen Sporteinheiten der Mitarbeiter gegeben werden (vbg, 2018). Das OFF Board bringt also die Win-Win-Situation für Arbeitgeber und Arbeitnehmer.

Produktmerkmale auf einen Blick

- Preis: 149,99 € (Board, inklusive Rolle)
- Produktion: hauseigene Schreinerei mit hochwertigen und nachhaltigen Materialien
- Design: naturbelassen mit schlichtem und persönlichem Logo
- Vertrieb: B2B und Einzelpersonen über Onlineshop
- Material Brett und Rolle: Massivholz
- Maße Brett: 70 x 40 x 2,5 cm
- Durchmesser Rolle: 20 cm
- Gewicht Brett: 4,5 kg
- Gewicht Rolle: 1,5 kg
- Max. Nutzergewicht: 150 kg

Mission

Die Mission beschreibt, wie das Unternehmen langfristig seine Vision erreicht (sign:up, o.J.). Für OFF Boards lautet diese:

OFF Boards werden aus natürlichen Materialien und in einem möglichst umweltschonenden Herstellungsverfahren entwickelt. Möglichst viele Menschen sollen in der Lage sein, die Boards als Ausgleich zur überwiegend sitzenden Bürotätigkeit zu nutzen und damit ihrem Körper und Geist etwas Gutes tun.

Vision

Die Vision ist das langfristige Ziel des Unternehmens. Es beschreibt also, was das Unternehmen erreichen möchte und auch welchem gesellschaftlichen Zweck es nachgeht (sign:up, o.J.). Bei OFF Boards lautete die Vision zum Projektstart:

OFF Boards fördert die gesundheitliche Prophylaxe der Mitarbeiter und bringt das Surf-Feeling in eure Büros.

Im Laufe des Projekts wurde dann jedoch darüber nachgedacht, die Vision noch präziser und eindringlicher zu formulieren. Dabei wurde über verschiedene Varianten nachgedacht.

- OFF Boards - Balance statt Burnout
- OFF Boards bringt das Urlaubsgefühl an den Arbeitsplatz.
- OFF Boards bringt eine Veränderung in deinen Arbeitsalltag - nicht der Kopf, sondern der Körper muss sich anstrengen, um nicht aus dem Gleichgewicht zu geraten.
- OFF Boards wird dein neuer Lieblingskollege im Büro, denn er fördert deine Gesundheit und lässt deinen Kopf abschalten.
- Mit OFF Boards bringst du deinen Körper und Geist während des stressigen Büroalltags ins Gleichgewicht.
- OFF Boards - Das Gefühl, wenn du genau zum richtigen Zeitpunkt beginnst zu paddeln, die Welle dich trägt und du alles um dich herum vergisst.
- OFF Boards schafft einen Büroalltag mit Surf-Spirit statt Kopf- und Muskelverspannungen.

Letztendlich fiel die Entscheidung in Absprache mit Mats auf die folgende finale Vision für Off Boards:

Mit OFF Boards den Kopf abschalten, dein Gleichgewicht finden und deinen Alltag aktiv nachhaltig gestalten.

Unternehmenswerte

Bei der Designentwicklung ist zu beachten, dass die Unternehmenswerte nach außen kommuniziert werden und ein einheitliches Bild der Marke und ihrer Werte vermittelt wird. Das Unternehmen OFF Boards identifiziert sich über die folgenden Werte:

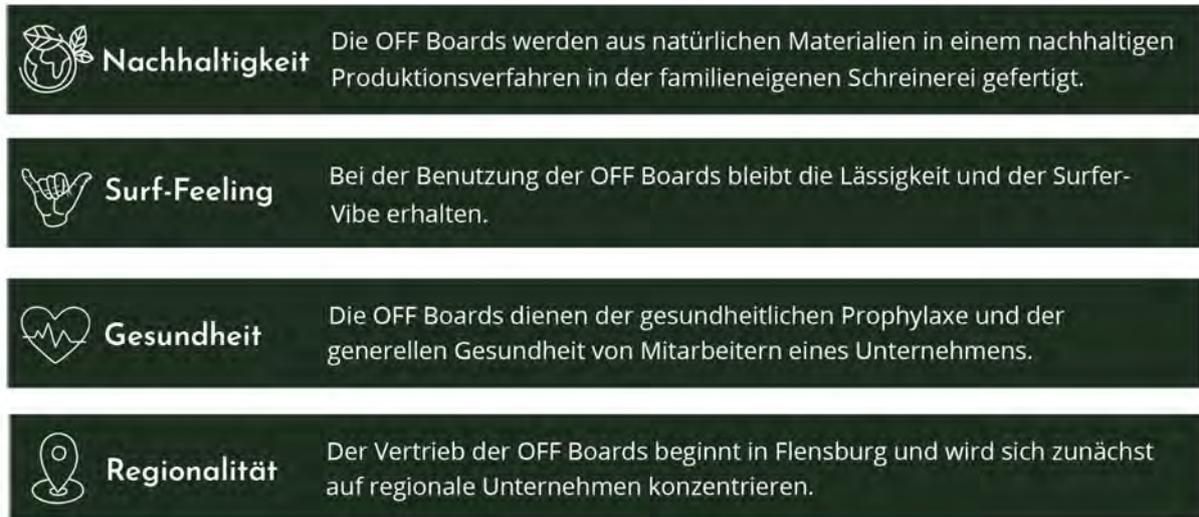


Abb. 1: Unternehmenswerte von OFF Boards (eigene Darstellung)

Neben diesen vier primären Unternehmenswerten identifiziert sich die Marke OFF Boards über einige weitere Werte. Zum einen soll die Marke **Professionalität** und **Seriosität** vermitteln, um der Unternehmensansprache (B2B) gerecht zu werden. Neben diesen Werten ist aber genauso wichtig **Persönlichkeit**, **Lässigkeit** und **Vertrauen** mit der Marke OFF Boards zu vermitteln. Die Idee um das Gleichgewichtsbrett stammt ursprünglich aus dem Surfbereich, bei dem es üblich ist, stets eine solche persönliche Ansprache und Nähe zu spüren. Als letzter sekundärer Unternehmenswert ist dementsprechend noch die **Sportlichkeit** zu nennen, die sich auf diese Produktkategorie zurückführen lässt.

USP

Das Alleinstellungsmerkmal (USP) des Produkts wurde anschließend genauer herausgearbeitet, um dies auch im Branding zu vermitteln und dadurch Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Wie auch schon die Mission und Unternehmenswerte des Start-ups beschreiben, findet die Herstellung möglichst **umweltschonend** und mit **natürlichen Materialien** statt. Zudem sind die Boards **handgemacht** in der hauseigenen Schreinerei, was sie besonders persönlich und individuell macht. Über den Standort in Flensburg gibt es eine Besonderheit hinsichtlich des Vertriebs, nämlich dass Kunden im Bundesland Schleswig-Holstein die Möglichkeit haben, das Board persönlich ausgeliefert zu bekommen. Das unterstreicht den Unternehmenswert **Regionalität**. Nichtsdestotrotz findet der Vertrieb über den Onlineshop deutschlandweit statt. Die Besonderheit hierbei ist nochmal die vorerst beschränkte **Geschäftsbeziehung B2B**. Dies macht den größten USP des Produkts aus, denn kein Konkurrenzunternehmen bedient Unternehmen, um dort die Mitarbeitergesundheit zu fördern. Das ist jedoch das oberste Ziel von OFF Boards. Bei Gestaltungsentscheidungen und der Unternehmensansprache sollte dies besonders herausgestellt werden, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen. OFF Boards unterstreicht diesen USP nochmals durch die Möglichkeit für Unternehmen, das Board mit eigenen Firmenlogos bedrucken

zu lassen. Viele Unternehmen suchen nach neuen Möglichkeiten, ihr hauseigenes Branding auf Produkte zu platzieren und werden so von dem Board noch besser angesprochen. Auch für die Mitarbeiter, die das Board im Arbeitsalltag nutzen, fördert das die Identifikation mit ihrem Unternehmen. Durch die neuartige Geschäftsbeziehung für das Produkt wird zudem der Markteintritt erleichtert und eine besondere Nachfrage hergestellt.



Abb. 1: Unternehmensbranding auf dem OFF Board (eigene Darstellung)

Forschungsfrage und Projektziele

Auch wenn das OFF Board einige Alleinstellungsmerkmale besitzt, gibt es auf dem umkämpften Markt von Gleichgewichtsbrettern bereits viel Konkurrenz, deren Bretter auch sehr beliebt und nachgefragt sind. Das Produkt an sich ist also keine neue Erfindung. Dementsprechend heißt es auf anderen Ebenen von der Marke zu überzeugen, um einen erfolgreichen Markteintritt zu gewährleisten. Diese Tatsache stellt die Problemstellung unseres Projektes dar.

Wie schon über den USP von OFF Boards beschrieben, differenziert sich das neue Unternehmen über die nachhaltige Herstellung und den Vertrieb, der sich zunächst auf B2B beschränkt. Für unser Projekt kommt eine weitere Komponente ins Spiel, über die wir Wettbewerbsvorteile erlangen wollen. Unsere Herausforderung wird es sein, ein Branding zu erschaffen, dass so überzeugend ist, dass es nicht nur hinsichtlich seiner einzelnen Gestaltungselemente heraussticht, sondern ein komplettes erfolgreiches Benutzererlebnis rund um das Board schafft. Indem wir dem Benutzer eine einzigartige Erfahrung mit dem OFF Board bieten, wird er das Produkt positiv im Gedächtnis haben und sich an die Marke binden.

Forschungsfrage

Dementsprechend lautet unsere Forschungsfrage:

Wie kreieren wir ein Benutzererlebnis rund um das OFF Board, um so einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen?

Benutzererlebnis (engl. User Experience - abgekürzt UX) "spiegelt Erfahrungen sowie auch Empfindungen und Gefühle einer Person während der Benutzung eines Produktes wieder" (Gründerszene Lexikon, 2019). Produkte, die positive Emotionen auslösen, haben deutlich höhere

Chancen zum Erfolg, weil der Nutzer bei jeder Verwendung Glücksmomente erlebt, die er gerne wiederholen möchte. Das Dopamin erhöht die Kreativität und Lernfähigkeit und dies sorgt wiederum dafür, dass der Nutzer besser mit dem Produkt zurecht kommt, was zu einem gegenseitig positiven Effekt führt (Moser, 2012). Für OFF Boards sollten also Glücksmomente kreiert werden, um die Erfolgchancen des Produkts zu erhöhen. Dafür müssen die Erwartungen der Benutzer erfüllt oder sogar übertroffen werden.

Projektziele

Das oberste Ziel ist es also, eine erfolgreiche User Experience für OFF Boards zu erschaffen. Dafür haben wir im Team eine Strategie entwickelt, indem wir zunächst einige Unterziele verfolgen, um letztendlich das übergeordnete Ziel zu erreichen. Als ersten Schritt heißt es, eine aussagekräftige CI zu entwickeln, wodurch das Unternehmen sofort professionell und zielsicher auf dem Markt auftritt. Wichtig dabei ist es, ein harmonisches Design mit deutlichem Wiedererkennungswert zu schaffen. Die CI muss auf den unterschiedlichsten Medien funktionieren, da es für das Benutzererlebnis wichtig ist, eine weite Bandbreite an Gestaltungselementen zu bedienen.

*Die Zielgruppe soll von der CI angesprochen werden
und ein einheitliches Bild der Marke vor Augen haben.*

Im Sinne der Vision und Mission des Unternehmens ist ein weiteres Projektziel, über die gesundheitlichen Vorteile durch die Nutzung des OFF Boards aufzuklären. Ein wichtiger Unternehmenswert ist die Mitarbeitergesundheit, für die das Produkt ihren Einsatz findet. Dies sollte unbedingt in der Kommunikation nach außen beachtet werden. Bei der Kommunikation ist außerdem besonders entscheidend, dass sich die Zielgruppe zunächst auf B2B beschränkt und dementsprechend eine passende Unternehmensansprache gefunden werden muss. Dabei ist auch im Design eine professionelle und seriöse Wirkung einzuhalten. Dennoch kennzeichnet OFF Boards auch eine sehr persönliche und lässige Komponente, wodurch auch Gestaltungselemente ihren Einsatz finden sollten, die auf die Menschlichkeit und den Surf-Vibe abzielen. Für das Branding muss also ein Weg gefunden werden, der unterschiedliche Ansprachen möglich macht und auch in Zukunft weitere Zielgruppen erschließen kann.

*Sowohl coole und moderne Startups als auch große und traditionelle Unternehmen
sollen von der Marke angesprochen werden. Allen soll durch OFF Boards ans Herz gelegt
werden,
die Mitarbeitergesundheit ihrer Arbeitnehmer zu stärken.*

Um letztendlich ein erfolgreiches Benutzererlebnis zu schaffen, muss ein konsistentes Design entstehen, dass über alle Medien hinweg gut funktioniert. Über zahlreiche Gestaltungselemente auf verschiedenen Medien und Kanälen entstehen Berührungspunkte für den Benutzer mit der Marke. Diese müssen Hand in Hand gehen und sich gegenseitig unterstützen, um ein positives Erlebnis beim Nutzer auszulösen. Noch hervorragender ist es, die Erwartungen sogar zu übertreffen, indem wir durch verschiedene Ansatzpunkte mit Originalität und Kreativität begeistern. Dadurch kann eine andauernde Kundenbindung und Markentreue aufgebaut werden.

*Die Marke OFF Boards muss überraschen, positiv im Gedächtnis bleiben
und den Markenfan langfristig ans Board binden.*

Maßnahmen

Um mit dieser Strategie ans Ziel zu gelangen, wurden als nächstes einige Maßnahmen definiert. So soll von Anfang an darauf geachtet werden, dass sich die einzelnen Medien gegenseitig so unterstützen, dass sie stets Lust auf Mehr machen und dementsprechend eine Kundenbindung auslösen. Der Benutzer muss bei der Stange gehalten werden und über Neugierde und weitere Förderung an das Produkt gebunden werden. Hierfür sind auch innovative und außergewöhnliche Medien anzudenken. Fügen sich die einzelnen Gestaltungselemente in ein stimmiges Gesamtbild, löst das beim Benutzer positive Erlebnisse aus und schafft das erfolgreiche Benutzererlebnis, dass wir uns zum Ziel gesetzt haben.

Terminplanung

Um das Projekt zeitlich abzugrenzen und später einen detaillierten Projektplan aufzubauen, wird zunächst ein grober Zeitplan erstellt. Die Terminplanung des gesamten Projekts wird sich grob in zwei Teile untergliedern. Bis Dezember 2020 soll nach dem Beginn der Forschung und der Konzeption das Design soweit umgesetzt sein, um im Januar 2021 mit der Validierung zu starten. Dementsprechend kann dann das Design noch einmal angepasst und finalisiert werden. Anfang Februar stellt den Abschluss des Projekts dar.



Abb. 2: Zeitplan (eigene Darstellung)

Grenzen des Projekts

Über die zeitliche Eingrenzung sind einige inhaltliche Grenzen des Projekts zu beachten. Da das Unternehmen und auch das Produkt noch in den Startlöchern steht, gibt es auch inhaltlich sehr große Freiheiten. Im Gegensatz zu einem Relaunch der Marke, gilt es beim Markenaufbau zunächst Inhalte aufzubauen, die noch nicht existieren. Für viele Medien wurden dementsprechend Inhalte und Texte entworfen, die so möglicherweise auch noch nicht veröffentlicht werden. Sie geben aber einen guten ersten Anhaltspunkt, wie die Medien aussehen und mit welchen Inhalten sie gefüllt werden können.

Zum Start unseres Projektes gab es außerdem noch kein finales OFF Board, sondern ausschließlich einen ersten Prototypen. Für uns als Team bestand dementsprechend die Herausforderung, sich das Produkt visuell gut vorzustellen und ihren Einsatzbereich und die Benutzung gut abzuschätzen. Um zu beurteilen, wie das Produkt dem Thema Arbeitssicherheit gerecht wird, hatten wir als Gestaltungsteam nicht genügend unternehmerisches Vorwissen, um dafür

Entscheidungen zu treffen. Wir sehen dieses Thema als inhaltliche Grenze des Projekts und Aufgabe des Auftraggebers.

Uns waren also inhaltlich einige Grenzen gesetzt, da das Produkt und sein Start-up noch nicht so weit fortgeschritten sind. Das soll uns als Gestaltungsteam aber nicht daran hindern, eine erfolgreiche Marke für OFF Boards aufzubauen.

Persönliche Motivation

Die persönliche Motivation beschreibt, warum wir uns für das Projekt entschieden haben. OFF Boards lag von Anfang an allen drei Gruppenmitgliedern sehr am Herzen. Wir selbst können uns gut mit den Werten der Marke identifizieren. So ist es uns persönlich wichtig, nach Abschluss des Masterstudiengangs eine Arbeitsstelle zu finden, bei dem die Mitarbeitergesundheit gefördert und Abwechslung am Arbeitsplatz geboten wird. Auch im Studium gehen wir häufig sitzender Tätigkeit nach und halten einen Ausgleich durch das OFF Board als sehr vielversprechend und abwechslungsreich. Darüber hinaus finden wir eine umweltschonende Herstellung mit nachhaltigen Materialien als sehr zukunftsrelevant und stehen moralisch hinter dem Produkt. Dementsprechend fühlen wir uns auch als potenzielle Zielgruppe angesprochen und halten das für einen großen Vorteil, eine erfolgreiche Marke aufzubauen.

Darüber hinaus finden wir es sehr spannend, dass es zur entstehenden Marke OFF Boards bisher keine Designansätze gibt. Uns sind also große Freiheiten und Möglichkeiten gegeben, eine komplette Corporate Identity zu schaffen. Wir freuen uns auf die Reise und den Gestaltungsprozess rund um die Marke OFF Boards.

2 Konzeption

In dem Kapitel Konzeption gehen wir einigen Nachforschungen und Analysen nach, die dabei helfen sollen, den generellen Markt nachvollziehen zu können. So werden mögliche Hürden sowie Schwachstellen frühzeitig erkannt und überwunden, aber auch Alleinstellungsmerkmale stärker herausgearbeitet. Um das Produkt bestmöglich auf den Markteintritt vorzubereiten, wollen wir sicherstellen, dass durch frühzeitiges Erkennen jegliche Störfaktoren aus dem Weg geräumt werden können, sodass das Risiko einer Missslage des Geschäfts minimiert wird. In dieser Hinsicht gilt es vielerlei Sachen zu beachten, die das Produkt mitsamt aller unternehmerischen Aspekte durchleuchten und mit der Konkurrenz vergleichen. Ebenfalls muss erwähnt sein, dass solche Analysen in Abständen immer wieder erneuert werden müssen, um das Produkt stabil am Markt halten zu können. Denn der Markt, das Kaufverhalten und andere Einflüsse können sich stetig verändern.

Marktanalyse

Im Folgenden befassen wir uns mit einer Marktanalyse, die Aufschluss über den künftigen Markteintritt des Start-Ups OFF Boards geben soll.

Zielsetzung

Um wettbewerbsfähig zu werden und ein kontinuierliches Wachstum anzustreben, betreten mittelständische und große Unternehmen im Zuge der Internationalisierung neue Märkte. Das der

Arbeit zugrunde liegende Unternehmen OFF Boards ist noch in seinen Anfängen, sich aktiv aufzubauen und sich im Markt zu etablieren. Vorerst ist Deutschland als potentieller Markt in den Fokus des Unternehmens gerückt, da es das Heimatland des Gründers Mats Mosel ist und die familieneigene Schreinerei innerhalb Deutschlands liegt. Im Zuge dieses Projekts soll der Markteintritt des Start-Ups vorbereitet werden. Mithilfe dieser Marktanalyse sollen Risiken frühzeitig erkannt, bestenfalls beseitigt und Chancen effektiver genutzt werden.

Umwelt- und Politische Einflussfaktoren

Um den zukünftigen Werdegang des Start-Ups besser zu durchleuchten, wird auch die politische und auch umweltbezogene Seite betrachtet. Es liegt nahe, in diesem Zusammenhang auch auf die aktuelle Lage einzugehen, die seit nun fast einem Jahr in Deutschland, aber auch der ganzen Welt, vorzufinden ist. Das Virus Covid-19 hat die Menschen, ihr Privatleben, die Wirtschaft und weitere Teile, seit einiger Zeit stark beeinflusst. Aber was auf den ersten Blick fast ausschließlich negativ aussieht, bringt auch seine kleinen Lichtblicke für einige Branchen mit sich. Durch außerordentliche Ausnahmestände wurden die Menschen mehr oder weniger dazu gebracht, sich vermehrt auf die wirklich wichtigen und essentiellen Dinge in ihrem Leben zu konzentrieren. Darunter fällt unter anderem die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben, sportliche und kreative Aktivität und eine gesündere Lebensweise (Der Bank-Blog, o.J).

All diese Faktoren würden OFF Boards gut in die Karten spielen, da das Balance Board Produkt genau auf diese Bereiche abzielen möchte. Aber natürlich gibt es auch die Schattenseite, die aufzeigt, dass viele Firmen pleite gehen, Mitarbeiter entlassen und auf den Staat angewiesen sind, um sich über Wasser halten zu können. Die Arbeitslosenzahl stieg bis Mitte 2020 um ca. 400.000 an. Daraus lässt sich erkennen, dass diese unsichere Arbeits- und Marktsituation vieler Menschen und Firmen die Kaufkraft enorm mindert (Der Bank-Blog, o.J). Daraus resultiert, dass momentan oft nur essentiell wichtige und unverzichtbare Konsumgüter gekauft werden. Hier ist bedenklich, dass Unternehmen zu dieser Zeit eine Investition, wie das OFF Board, tätigen, die momentan vielleicht eher unwichtig erscheint.

Wirtschaftliche Aussicht

Nach einem Tief folgt auch wieder ein Hoch: Es ist zu hoffen, dass sich die Pandemie bald legt und ein normaler, wirtschaftlich betrachteter Ablauf wieder möglich sein wird. Im Idealfall blicken wir dann auf eine Zeit zurück, die uns neben den vielen Einbußen, jedoch auch andere Werte ins Gedächtnis gerufen hat. Wie bereits erwähnt, hat die Gesellschaft sich dahingehend entwickelt, mehr Aufmerksamkeit auf die eigene gesunde Lebensweise zu legen. Erkennen Unternehmen diesen Mehrwert verstärkt für sich, wäre das ein idealer Startschuss für OFF Boards, die Vision in Firmen anzusiedeln. Abgesehen von der Pandemie ist zu vermerken, dass über die Jahre ein Anstieg von Firmen, die sich für die Gesundheit ihrer Mitarbeiter einsetzen wollen, zu verzeichnen ist. Das liegt unter anderem in Erkenntnissen, die belegen, dass krankheitsbedingte Fehlzeiten nach dem 50. Lebensjahr steil ansteigen und die Bevölkerung immer älter wird. Hervorgerufen werden diese häufig durch Erkrankungen des Bewegungsapparats und durch generelle Bewegungsarmut (Deutsches Ärzteblatt, 2008). Daraus kann entnommen werden, dass eine Gesundheitsprävention in Form des OFF Boards die Aktivität der Mitarbeiter steigern und stärken kann und sich eine Investition in das körperliche Befinden der Arbeitnehmer lohnt. Mit anderen Worten kann festgehalten werden, dass durch solche Maßnahmen die Arbeitsproduktivität erhöht

und Personalkosten reduziert werden können. Nicht nur das Alter spielt eine entscheidende Rolle in Hinblick auf den Wandel, sondern auch die Tatsache, dass die Anforderungen im Beruf weiter steigen und die Unternehmen daraufhin vermehrt auf die Bedürfnisse ihrer Mitarbeiter eingehen. Dies gilt nicht nur für größere Firmen, auch kleine Unternehmen legen ihren Fokus mehr und mehr auf Prävention, da es bei ihnen besonders ins Gewicht fallen würde, wenn ein Mitarbeiter fehlt (Der Tagesspiegel, 2014).

Zielgruppenanalyse

Die Zielgruppenanalyse ist ein wichtiges Hilfsmittel zur Ermittlung des individuellen Bedarfs der Kunden. Sie hilft dabei, verschiedene Inhalte optimal auf die fokussierte Zielgruppe zuzuschneiden und dadurch ein nachhaltiges Vertrauensverhältnis aufzubauen.

Das Start-Up OFF Boards richtet sich speziell an Unternehmen (B2B), die in die gesundheitliche Prophylaxe ihrer Mitarbeiter investieren wollen oder generell an Firmen, bei denen die Mitarbeiter hauptsächlich am Schreibtisch tätig sind und wenig Möglichkeiten haben, sich zu bewegen. Gleichzeitig bedeutet dies, dass besonders die Mitarbeiter der Zielgruppe angehören, die einen Ausgleich zum Büroalltag wünschen und Wert auf eine gesunde Lebensweise legen.

Um diese Arbeitnehmer spezieller zu charakterisieren, gliedern wir sie in drei grobe Abschnitte. Zum einen betrachten wir hierbei junge Mitarbeiter bis zum 30. Lebensjahr, die gerne sportlich aktiv sind, offen gegenüber Neuem sind, sich ausprobieren und vor allem weiterentwickeln wollen. Darüber hinaus begrenzen wir den nächsten Abschnitt auf alle Arbeitnehmer im mittleren Altersbereich, die sportlich mehr oder weniger aktiv sind und bereit sind, etwas für ihre körperliche Fitness und Gesundheit zu tun. Letzteres sehen wir die ältere Arbeiter-Generation, die jedoch noch fest im Leben steht, relativ sportlich aktiv oder begabt ist und kein großes Risiko aufweist, sich durch beispielsweise Unbeweglichkeit verletzen zu können.

Personas

Um unsere Zielgruppe näher betrachten zu können, haben wir im Folgenden einige Personas erstellt. Diese helfen dabei, Personen einer Zielgruppe in ihren Merkmalen stärker herauszuarbeiten und zu charakterisieren. Solche fiktiven Figuren sind dennoch spezifische Personen, die gewisse Anhaltspunkte und Muster im Nutzerverhalten aufzeigen können. Bei unseren Personas handelt es sich grob gesagt um alle potentiellen Nutzer des OFF Boards, sofern dieses in einem Unternehmen gestellt wird. Hierbei ist wichtig zu erwähnen, dass Personas nicht die breite Masse von Nutzern darstellen, sondern lediglich einen wichtigen Teil der notwendigen Zielgruppe ausmachen.



Name: Neele Mittelstedt
Alter: 22 Jahre
Geschlecht: weiblich
Familienstand: ledig
Beruf: ausgelernte Azubine, wurde vom Unternehmen übernommen, arbeitet im Service
Charakter: offen für Neues, strukturiert und freundlich
Hobbies: Reiten, nach Belieben im Fitnessstudio, reist gerne
Ziele: Surfen & Tauchen lernen, im Unternehmen aufsteigen

Abb. 4: Persona Neele (eigene Darstellung, Foto: lizenzfrei von pixabay)



Name: Oliver Rabeck
Alter: 35 Jahre
Geschlecht: männlich
Familienstand: verlobt
Beruf: Fest angestellt, arbeitet im Büro als Einkäufer
Charakter: Sehr organisiert, setzt sich mit Dingen auseinander, fastet einmal im Jahr
Hobbies: Fährt gelegentlich Fahrrad, geht mit Hund spazieren
Ziele: Möchte bis zur Hochzeit 5kg abnehmen

Abb. 5: Persona Oliver (eigene Darstellung, Foto: lizenzfrei von pixabay)



Name: Sabine Gergolla
Alter: 39 Jahre
Geschlecht: weiblich
Familienstand: single
Beruf: Fest angestellt im Marketing, nebenbei Yogalehrerin
Charakter: Freigeist, kreativ, entdeckt sich selbst gerne neu
Hobbies: Yoga, tanzt leidenschaftlich gerne
Ziele: Ihr Leben soll nie langweilig werden

Abb. 6: Persona Sabine (eigene Darstellung, Foto: lizenzfrei von pixabay)



Name: Marco Tobeler
Alter: 43 Jahre
Geschlecht: männlich
Familienstand: geschieden (zwei Söhne)
Beruf: Gelernter Elektriker im Außendienst
Charakter: Genussmensch, technikaffin, besitzt einen langen Geduldsfaden
Hobbies: Kochen, Grillabende mit Freunden, seinen Söhnen beim Fußball zusehen
Ziele: Möchte den Kochkurs „Gesundes Kochen“ belegen, um mehr auf seine Gesundheit zu achten

Abb. 7: Persona Marco (eigene Darstellung, Foto: lizenzfrei von pixabay)



Name: Heiko Reinwand
Alter: 51 Jahre
Geschlecht: männlich
Familienstand: verheiratet
Beruf: Geschäftsführer eines mittelständischen Unternehmens
Charakter: Recherchiert viel, offen für Neues
Hobbies: Liest viel und gerne, schaut sich gerne Dokus im Fernsehen an, Freizeitaktivitäten im Freien
Ziele: Möchte Mitarbeiter mobilisieren und ihnen einen Ausgleich zur Bürotätigkeit bieten, Kitesurfing lernen

Abb. 8: Persona Heiko (eigene Darstellung, Foto: lizenzfrei von pixabay)



Name: Reiner Peck
Alter: 63 Jahre
Geschlecht: männlich
Familienstand: verheiratet
Beruf: In der Buchhaltung tätig seit über 20 Jahren
Charakter: eher festgefahren im Alltag, raucht
Hobbies: Geht gerne Wandern in Bayern
Ziele: Möchte irgendwann den Pilgerweg bestreiten

Abb. 9: Persona Reiner (eigene Darstellung, Foto: lizenzfrei von unsplash)

Jede der sechs Personas repräsentiert einen potentiellen Nutzer des OFF Boards in einem Unternehmen. Während es bei dem Vertrieb der Boards hauptsächlich um die Unternehmensführung geht, welche über solche Einkäufe entscheidet, dürfen die zahlreichen agierenden Mitarbeiter im Hintergrund nicht außer Acht gelassen werden. Weiß man um den Bewegungsmangel in einem Unternehmen Bescheid, kann dort gezielt mit der Vorstellung des OFF Boards und dessen Mehrwert für die Belegschaft begonnen werden. Durch das Aufzeigen der präventiv positiven Eigenschaften des Balance Boards kann der jeweilige Geschäftsführer (in diesem Fall Persona Marco Reinwand) reflektieren, welchen Nutzen er, aber auch seine Mitarbeiter, aus dieser Investition ziehen können.

Wie im Abschnitt Marktanalyse beschrieben, kann sich durch einen sportlichen Ausgleich im Büro eine Win-Win Situation für Arbeitgeber und Arbeitnehmer ergeben. Nehmen wir zunächst die Persona Oliver Rabek, der anstrebt zu heiraten und bis dahin noch ein paar Kilos zu verlieren. Oliver ist im Einkauf tätig und hat keinen ausgeprägten Drang, sich regelmäßig sportlich zu betätigen. Dennoch genießt er die Zeit an der frischen Luft, indem er gelegentlich Fahrrad fährt oder mit dem Hund spazieren geht. Für ihn kann die Einführung des OFF Boards bedeuten, dass er mit seinem Vorhaben abzunehmen, schon während seiner Pausenzeiten beginnen kann.

Darüber hinaus bleibt der Effekt erwähnt, dass das OFF Board dazu beiträgt, die Balance und bestimmte Muskelgruppen zu aktivieren und zu fördern. Ein weiteres Beispiel ist Persona Sabine Gergolla, welche im Marketing tätig ist und nichts von Langeweile im Alltag hält. Für sie ist Ausgleichssport eine Passion, der sie im Tanzen und Yoga nachgeht. Während sie ein vielfältiges und abwechslungsreiches Privatleben genießt, könnte sich aber auch für sie ein Mehrwert aus dem OFF Board erschließen. Durch diese Tatsache wäre es ihr möglich, für eine kurze Zeit ihren Büroplatz zu verlassen, um sich auf dem Balance Board zu entfalten. Da sie das Tanzen und die entspannenden Klänge von Yoga liebt, wäre wohl die OFF Boards Spotify Playlist ein guter Zusatz, den sie nutzen würde.

Die Persona Marco Tobeler repräsentiert einen Mitarbeiter, der bereits im Arbeitsalltag viel unterwegs ist und weniger am Schreibtisch sitzt. Auf den ersten Blick könnte man annehmen, dass dieser nicht in die Zielgruppe eingeordnet werden sollte. Allerdings ergeben sich auch für ihn weitere Chancen, da er viel Wert auf eine ausgewogene Lebensweise legt. Sein Bestreben richtet sich danach, einen Kochkurs zu einer gesunden Ernährung zu belegen, was aufzeigt, dass er sich mit seiner Gesundheit stärker auseinandersetzt und gewillt es, Dinge in seinem Alltag zu ändern. Für Marco kann das OFF Board bedeuten, sich noch mehr mit seinem Wohlbefinden und seiner Gesundheit auseinanderzusetzen. Was ebenfalls für ihn als Nutzer spricht, ist seine ausgeprägte Geduld. Er lässt sich nicht schnell aus der Ruhe bringen und ist damit prädestiniert dafür, sich dem Board zu widmen und sich von möglichen Misserfolgen nicht unterkriegen zu lassen.

Unsere älteste Persona Reiner Peck stellt einen Mitarbeiter dar, der schon lange in ein und demselben Unternehmen arbeitet und Laster wie das Rauchen entwickelt hat. Er lebt einen eintönigen Alltag, ob im Büro oder Privat, aber hegt eine Leidenschaft für das Wandern. Seiner Liebe zur Natur, beispielsweise in bayerischen Wäldern, kann nur während seiner Urlaube nachgegangen werden. Dass OFF Board könnte für ihn die Möglichkeit aufzeigen, sich für seinen

geplanten Pilgerweg vorzubereiten. Trotz seines Alters ist er noch sehr beweglich und es würde sich bei ihm anbieten, mit den Aufwärmübungen des Übungsflyers zu starten, um sich dann dem Board zu nähern. Durch die leichte sportliche Aktivität können seine einzelnen Muskelgruppen beansprucht und gestärkt werden.

Letztlich folgt unsere jüngste Persona Neele Mittelstedt, die den aktivsten und offensten Nutzer darstellt. Neele steht noch am Anfang ihrer Karriere und bevor sie mit großen Zukunftsplänen wie der Familiengründung beginnt, möchte sie noch vieles erleben, ausprobieren und sich dementsprechend weiterentwickeln. Sie steht für einen Großteil der jüngeren Generation, die noch sehr Offen gegenüber Neuem sind und sich weniger Gedanken über Verletzungen machen. Da sie ein großes Interesse an Outdoor-Sportarten wie Reiten, Surfen und Tauchen hat, bietet das OFF Board für sie eine spaßige wetterunabhängige Alternative. Besonders im Service ist man ständigem Sitzen und leider oft auch vielen unfreundlichen Kunden ausgesetzt. Durch die Nutzung des Balance Boards könnte sie die negativen Gedanken für einen Moment beiseite schaffen, sich dem Board hingeben, um danach wieder ihre Tätigkeit mit freiem Kopf aufzunehmen.

Konkurrenzanalyse

Eine Konkurrenzanalyse hilft aufstrebenden Unternehmen einen Überblick über ihre Wettbewerbsfähigkeit zu erlangen. Weiß man um den Marktauftritt anderer Firmen Bescheid, kann das eigene Geschäftsmodell davon profitieren, indem mögliche Schwächen anderer zum eigenen Vorteil genutzt werden. Es geht vor allem darum, zu wissen, worin sich das eigene Unternehmen zu anderen unterscheidet, um sich so gegenüber Kunden besser positionieren zu können. Diese Analyse trägt dazu bei, strategische Entscheidungen zu treffen und Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten, um sich gegen Konkurrenten behaupten zu können. In diesem Zuge haben wir eine Tabelle angefertigt, die die engsten Wettbewerber in Zusammenspiel mit OFF Boards aufzeigt.

Kategorie	OFF BOARDS	Bredder	Costa Boards	Indoor Board	therapeutische Wackelbretter SISSEL
Zielgruppe	Unternehmen, die präventiv in Mitarbeitergesundheit investieren möchten	Jeder, der das Surffeeling zu sich nach Hause bringen möchte.	Für jeden, der Funsport betreiben möchte und nicht auf spezielle Orte angewiesen sein möchte.	Für jeden, der Funsport betreiben möchte und sein Board individualisieren möchte	Therapeutische Einrichtungen, Arzthäuser, Kinder, Schlaganfallpatienten
Produktpreis	149,95€	259,00€	179,00€	69,90 bis 159,90€€	29,95€ bis 449€
Stärken	individuelle Fertigung (Firmenlogo), fördert körperliche Gesundheit, Spaßfaktor, Ausgleich zum Büroalltag, niedrigerer Preis als Konkurrenz, handgefertigt, BZB	umweltfreundlich, zweisprachige Website, Newsletter, kostenloser Versand innerhalb der EU+Schweiz	kostenlose Lieferung weltweit umweltfreundlich, Costaboard-Geschenk für Ideen zum Umweltschutz	klimaneutrale Produktion, individuelle Konfiguration, zweisprachige Website, detaillierter Ratgeber zur Board-Wahl, Handfertigung+Computerfertigung	2 Jahre Garantie, kostenlose Beratung
Schwächen	Verletzungsrisiko, es wird gewisser Platz benötigt, Hilfestellung muss möglich sein	höherer Preis als Konkurrenten, Verletzungsrisiko	Verletzungsrisiko, spricht hauptsächlich Skater- und Funsport Zielgruppe an	Verletzungsrisiko, keine Verlinkung zu IG auf WS	Kunststoff bzw. Hartplastik-Material, Versandkosten, kaum auf social Media vertreten
Markenpersönlichkeit	bodenständig, gesund, zuverlässig, charmant, umweltbewusst, lässig, professionell	bodenständig, gesund, zuverlässig, umweltbewusst, lässig, professionell	offen, entspannt, persönlich, umweltbewusst, (hipster/freestyle)	familiär, persönlich, umweltbewusst, professionell	professionell, medizinisch, gesund, zuverlässig
Mission	Möglichst viele Menschen sollen in der Lage sein, die Boards als Ausgleich zur überwiegend sitzenden Büroarbeit zu nutzen und damit ihrem Körper und Geist etwas Gutes tun.	Höchste Qualität des Produkts, das gemacht ist für effektives Balance-Training daheim.	Mit dem COSTABOARD jedem jederzeit den Zugang zum Funsport ermöglichen. Unabhängig von Bergen, speziellen Plätzen, Körperbau, Kondition und sportlichen Level.	Die besten Indoorboards kreieren und dies möglichst nachhaltig und für einen fairen Preis	Präventiv arbeiten und für Regeneration vorantreiben.
Web-Auftritt/ Social Media Kanäle	geplant: Website, Instagram, Facebook, Spotify	Website, Instagram, Pinterest, Youtube	Website, Instagram, Facebook, Youtube	Website, Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, Whatsapp Support	Website, Facebook

Abb. 10: Konkurrenzanalyse (eigene Darstellung)

Aus der Tabelle geht hervor, dass bereits einige Mitbewerber von Gleichgewichtsbrettern am Markt vertreten sind. Für die Marke OFF Boards zeigt sich allerdings eine Nische, da noch kein anderes Unternehmen die Balance-Boards an Unternehmen vertreibt. Die Konkurrenten gehen speziell auf einzelne Nutzer ein, die das Training meist zu Hause in den eigenen vier Wänden absolvieren wollen. Hier unterscheidet sich aber der Stil, den die jeweilige Marke verkörpert und nach Außen tragen möchte. Während Costa Boards eher Leute anspricht, die vor allem mehr Action durch Funsportarten haben möchten und ihren Fokus auf Freestyle Übungen legen, sind OFF Boards und Bredder mehr darauf bedacht, hochwertige Übungen für den Körper vorzustellen. Anders bei SISSEL Wackelbrettern, die ihre Kunden auf einer medizinischen Ebene abholen und damit speziell auf Arzthäuser und therapeutische Einrichtungen eingehen.

Preislich gesehen liegt das Start-Up mit dem bisherigen Verkaufspreis von 149,95€ im soliden Mittelfeld. Auffällig ist, dass beinahe jedes Unternehmen auf eine umweltschonende Herstellung und auf ausgewählte Materialien achtet. Ebenfalls identisch ist der Aspekt der Sicherheit, der bei keinem der Produkte hundertprozentig gewährleistet sein kann. Außerdem bemerkbar ist die Tatsache, dass viele einen YouTube Kanal betreiben, auf dem Videos zu Übungen oder sonstigem veröffentlicht werden. Da Trainings- und Übungsvideos sowieso im Gespräch bei OFF Boards sind, würde sich hier eine nähere Betrachtung lohnen. Bredder Balance Board weist auf der Plattform rund 5060 Abonnenten auf, die über Fitness Workouts und Tricks auf dem Laufenden gehalten werden. Das Video Balance Board Tricks - Training zählt 633.236 Aufrufe und wurde vor einem Jahr veröffentlicht (Youtubekanal Bredder Balance Board, 2020). Diese starke Resonanz zeigt auf,

dass über diesen Kanal mögliche weitere Interessenten abgeholt und Bestandskunden auf dem Laufenden gehalten werden können.

Eine interessante Strategie lässt sich auf der Website von Costa Boards finden, die verkündet, dass neue umsetzbare Ideen zum Wohle der Umwelt mit einem Costa Board vergütet werden. Gleichzeitig wird für jedes verkaufte Board ein Baum im Namen und Auftrag von Costa Boards gepflanzt.

Wichtig zu erwähnen ist, dass ein Unternehmen sich nur von anderen abheben kann, wenn es eine eigene Handschrift etabliert. Abkupfern und Nachahmen von Ideen anderer wird oft als Schwäche auf dem Markt interpretiert. Vielmehr sollte ein Unternehmen analysieren, welche Ansätze der Konkurrenten neu gestaltet und besser umgesetzt werden könnten, um damit bestenfalls die Marktführung zu übernehmen.

Projektplan

Der Projektplan, welchen wir in Kalenderwochen aufgelistet haben, umfasst alle Arbeitsschritte und Prozesse während des gesamten Projektes. Dieser zeigt auf, wie sich das Projekt von Oktober 2020 (KW46) bis Februar 2021 (KW5) von der Planung bis hin zur Umsetzung und der abschließenden Validierung gestaltet und verändert hat. Der Projektplan ist in drei Spalten geteilt, wobei die erste die jeweilige Kalenderwoche angibt, die zweite die nähere Beschreibung der Tätigkeit und die letzte gibt an, in welcher Form die Gruppenmitglieder an den einzelnen Aufgabenbereichen gearbeitet haben. Das Kürzel G steht hierbei für die gemeinsame Arbeit, während E angibt, dass Gruppenmitglieder jeweils einzeln oder in Eigenregie daran gearbeitet haben. Darüber hinaus haben wir unsere Planungsübersicht mit Meilensteinen hervorgehoben, indem wir diese speziellen Schritte grün markiert haben.

KW46	Planung, Entwickeln der Forschungsfrage, Festlegen der Zielsetzung	G
KW46	Vorbereitung: Zwischenpräsentation mit Angela	G
KW46	Kontaktaufnahme mit Mats	G
KW46	Gruppenbesprechungen, Erstellung des Fragenkatalogs für Mats	G
KW47	Gespräch mit Mats	G
KW47	Kurzes Gespräch mit Angela bezüglich fiktivem Arbeiten am Projekt	G
KW47	Erstellen von 5 Moodboards zu verschiedenen Stilen	E
KW47	Erstellen von Logo Scribbles und Namensideen	E
KW47	Besprechen der Moodboards und Entwürfe	G
KW48	Zusammenführen und Finalisieren des Moodboards	G

KW48	Senden der Moodboards an Mats	G
KW48	Vorbereitung: Zwischenpräsentation mit Angela	G
KW48	Rückmeldung von Mats und Festlegung auf den Stil "Nachhaltigkeit"	G
KW48	Senden der Namensfavoriten an Mats	G
KW48	Nach Rücksprache mit Mats: Festlegung auf den Namen OFF Boards	G
KW49	Entwickeln von Logoentwürfen für den Namen OFF Boards	E
KW49	Besprechen der Logoentwürfe	G
KW49	Erstellen eines ersten Prototypen des Boards in 3D	E
KW49	Festlegung der Farbpalette, Besprechen von möglichen Schriften, Ausprobieren von Schriftkombinationen, Festlegen der Must-Have-Designelemente	G
KW49	Weiterleiten der Farbpalette, Schriften und Logo Entwürfe an Mats	G
KW49/50	Erstellen erster Entwürfe der Designelemente (Mock-Up Website, Visitenkarte, Flyer, Verpackung, Postkarte, Sticker,...)	E
KW49-51	Beginn des Selbstexperiments "Benutzung des OFF Boards" mit täglichen Testen zu Hause	E
KW50	Nach Rückmeldung von Mats Überarbeitung des Logos, der Farbpalette und Schriften, Besprechung der ersten Designelemente	G
KW50	Überarbeitung des 3D Modells/ Prototypen	E
KW50	Entscheidung für das Logo gemeinsam mit Mats	G
KW50	Vorbereitung: Zwischenpräsentation mit Angela	G
KW50	Finale Entscheidung der Typografie	G
KW50	Logoüberarbeitung des Schriftzugs "OFF"	E
KW50	Überarbeitung an Weiterarbeiten an den Designelementen	E
KW50	Board-Shooting für eigenes Fotomaterial	E
KW50	Gruppenbesprechung über Designelemente und weitere Planung	G
KW 50	Auswertung der Validierung "Selbstexperiment"	G

KW50	Senden des Designs an Mats und Erhalt seiner Zustimmung	G
KW50/51	Erstellung des Präsentationstemplates	E
KW50	Besprechung für das geplante Validierungsvorhaben	G
KW51	Vorbereitung der großen Zwischenpräsentation mit den Unternehmen	G
KW51	Senden der Zwischenpräsentation an Mats mit positivem Feedback	G
KW51	Zwischenpräsentation mit den Unternehmen	G
KW51/52	Nachbesprechung, Planung des weiteren Vorgehens und Absprache mit Mats	G
KW53	Arbeit an der Dokumentation	G
KW53-KW2	Arbeit an dem klickbarem Website Dummy	E
KW53-KW1	Arbeit an einem Muster-Instagram-Profil	E
KW53-KW1	Arbeit an der Spotify-Playlist	E
KW1	Planung der finalen Validierung und weiteren Vorgehens bis zur Endabgabe	G
KW1	Festlegung auf Logo Variante mit anderem Schriftschnitt	G
KW1/ KW2	Änderung aller Gestaltungselemente mit angepasstem Logo	E
KW1/2	Erstellung weiterer Flyer mit Übungen	E
KW1/2	Erstellung von Musterbriefpapier und Rechnung	E
KW2	Finalisierung der Designelemente	E
KW2	Vorbereitungen für die Validierung	G
KW2-KW6	Weiterarbeit an der Dokumentation, Arbeit am Brand Book	G
KW2	Erstellung einer Präsentation für die Validierung	G
KW2/3	Weitere Planung der Validierung	G
KW2	Erstellung von Validierungsprototypen	E
KW3	Änderungen an Flyern, Briefpapier, Rechnung und Icons	E
KW3	Durchführung der Validierung "Benutzererlebnis rund um das OFF Board"	G

KW3/4	Auswertung der Validierung "Benutzererlebnis rund um das OFF Board"	E
KW4	Änderung der Designelemente nach Validierung	E
KW4/5	Erstellen der Materialien und Erarbeitung des Rundgang Konzeptes	G
KW4/5	Erstellen der Materialien für die Hochschule Website	E
KW4	Letztes Gespräch mit Angela vor der Endpräsentation	G
KW4	Planung & Besprechung des Drucks der Medien & der Abgabe	G
KW4/5	Vorbereitung der Abgabemedien für die Endabgabe	G
KW4/5	Vorbereitung der Abschlusspräsentation	G
KW 5	Abschlusspräsentation	G

Vertrieb und Verkauf der Boards

Dem OFF-Boards Gründer Mats Mosel wurde das Schreinern förmlich in die Wiege gelegt. Seine Eltern besitzen eine eigene Schreinerei, in der er seine Boards planen und fertigen wird. Somit kann dem Kunden sicher sein, handgefertigte Ware mit qualitativ hochwertigen Materialien einzukaufen. Obwohl der Handwerksbetrieb innerhalb Deutschlands angesiedelt ist, soll der Verkauf der individuellen Boards über den eigenen Online Shop stattfinden. Über diese Website können Unternehmen jeglicher Größe im handumdrehen ihren Kauf abwickeln. Für Firmen bietet sich hier ein Mehrwert, denn das jeweilige Firmenlogo kann mühelos auf dem Wunschboard mithilfe eines Lasers aufgesetzt werden, sodass dem Produkt eine persönliche Note beigegeben wird. Sofern Messen und sonstige Ausstellungen wieder möglich sind, wäre ein Stand auf ausgewählten Messen durchaus denkbar, um somit weitere potenzielle Kunden generieren zu können und das Unternehmensnetzwerk zu erweitern. Besonders in den Anfängen konzentriert sich der Verkauf der OFF Boards nur innerhalb Deutschlands, wobei ein internationales Vorhaben nicht ausgeschlossen wird, sobald dementsprechend genügend Nachfrage besteht.

3 Gestaltungskonzept

Das Gestaltungskonzept hält alle Vorüberlegungen und Herangehensweisen fest, die wir innerhalb des Designprozesses vorgenommen haben. Es zeigt den Weg von dem Tag, an dem noch kein Designansatzpunkt feststand bis hin zu unserem finalen Brand Book mit Entscheidungen zu Farben, Formen, Typografie. Für den weiteren Entwurf der einzelnen Gestaltungselemente und -medien bietet das Konzept eine hervorragende Vorbereitung und sorgt durch die Festlegung der Richtlinien für ein konsistentes Design, was sich in einem erfolgreichen Markenaufbau widerspiegelt.

Moodboards

Um dem Projektziel gerecht zu werden, eine Markenidentität für OFF Boards zu entwickeln, wurden in der Konzeption bereits viele Überlegungen getätigt, mit welchen Werten sich das Start-

up identifiziert. Nun heißt es, diese auch im Design umzusetzen. Als erstes Tool eignen sich Moodboards hervorragend dafür, Stimmungen einzufangen. In Collagen werden eine Reihe von Bildern, Texten und Farbfeldern angeordnet, um Stilrichtungen für das Design zu vermitteln. Dabei kann auf unterschiedlichste Weise in den Fokus gerückt werden, welche Unternehmensmerkmale, Visionen und Emotionen die Marke vermitteln soll (vgl. Decker, 2019, online). Nach der Entscheidung für einen Stil, der diesem Ziel gerecht wird, erleichtert das finale Moodboard den weiteren Designprozess. Vor allem bei den ersten Entscheidungen für die einzelnen Gestaltungselemente bietet das Moodboard einen guten Ansatzpunkt, in welche Richtung die Gestaltung zielen soll.

Für OFF Boards gab es zu Beginn große Freiheiten, da weder ein fester Name existiert, noch ein Logo oder andere Designelemente. Dem Gründer Mats Mosel musste zunächst einmal ein Eindruck vermittelt werden, in welche Richtungen das Branding zielen kann. Um ihm diese verschiedenen Möglichkeiten aufzuzeigen, eignen sich die Moodboards besonders. Für die Moodboards wurden zunächst die einzelnen Gestaltungselemente grob definiert, wie in Abbildung 11 zu sehen ist. Beispielsweise für den Stil "Surf-Feeling" spricht eine weiche Formensprache und eine geschwungene Schrift, die auch in der Farbwahl und Bildsprache Assoziationen zum Meer herstellt. Die Tabelle gibt also für die Erstellung der Moodboards einen ersten Anhaltspunkt, wie die einzelnen Elemente Form, Farbe, Schrift und Bildsprache eingesetzt werden können.

ELEMENTE	WERTE				
	SURF-FEELING	FARBIGKEIT	GESUNDHEIT	EXKLUSIVITÄT	NACHHALTIGKEIT
FORM	weiche Formen, Wellen, Bögen, geschwungene Formen	horizontale Linien, auch diagonale, asymmetrisch, spitz	weiche Formen, Kreise, Bögen	eigene Formen kreieren	rund, geschwungen
FARBE	blau, türkis, weiß, gelb	gesättigte, knallige Farben, hoher Kontrast, auffällig	helle/ warme Farben: gelb, orange, braun	ausgewählte Farbpalette, die es noch nicht so oft gibt	grün und braun
SCHRIFT	geschwungene Schrift, Handschrift	klare und reine Statement Schrift ohne Serifen, Schriftschnitt bold	filigrane Handschrift	klare Schrift für gute Lesbarkeit, Professionalität	eher Richtung Handschrift
BILDSPRACHE	Realbildfotografie, helle und freundliche Bilder	plakativ, Comic-Art, Illustrationen	Menschen und Gesichter, glücklich, lächelnd	neuartiger Stil, z.B. Kunstepoche aufgreifen	Naturbilder, Holz, Bäume

Abb.11: Elemente und Werte der Moodboards (eigene Darstellung)

Anschließend haben wir im Team festgelegt, dass jedes Gruppenmitglied zu jedem der Stile (mindestens) ein Moodboard erstellt, um für jede Richtung eine erste große Auswahl zu erlangen. Später sollen diese gemeinsam in der Gruppe bewertet und diskutiert werden, um die besten Elemente der jeweiligen Stilrichtungen in fünf finale Moodboards zusammenzustellen. Die Moodboards der Einzelarbeiten, die hierbei erstellt wurden sind im Folgenden zu sehen.

Surf-Feeling

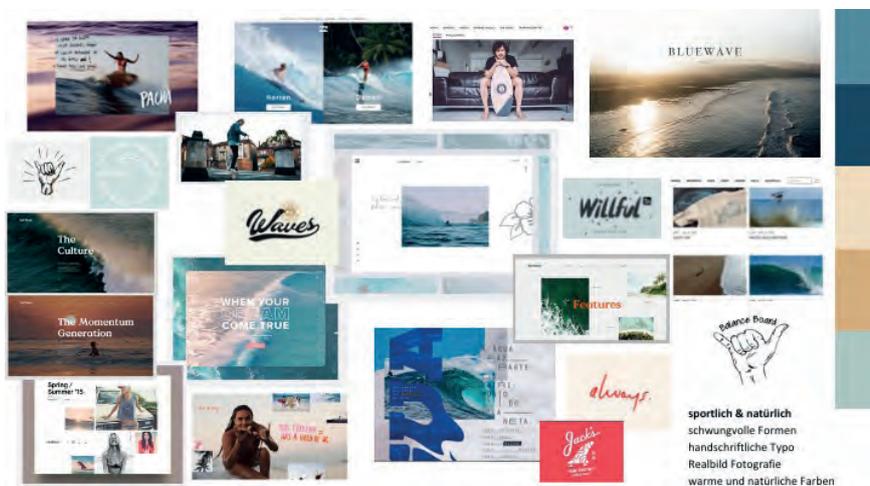
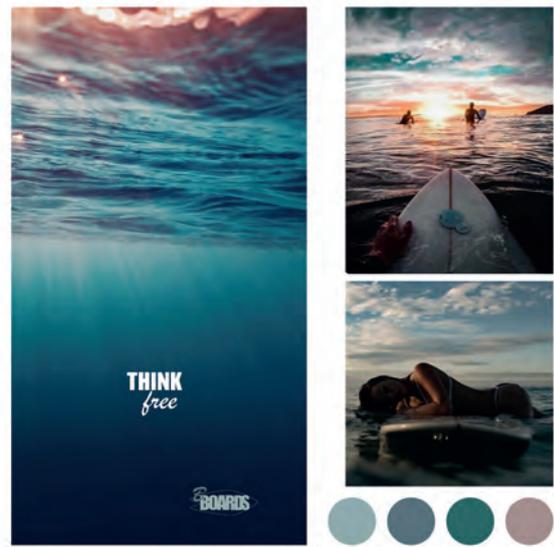
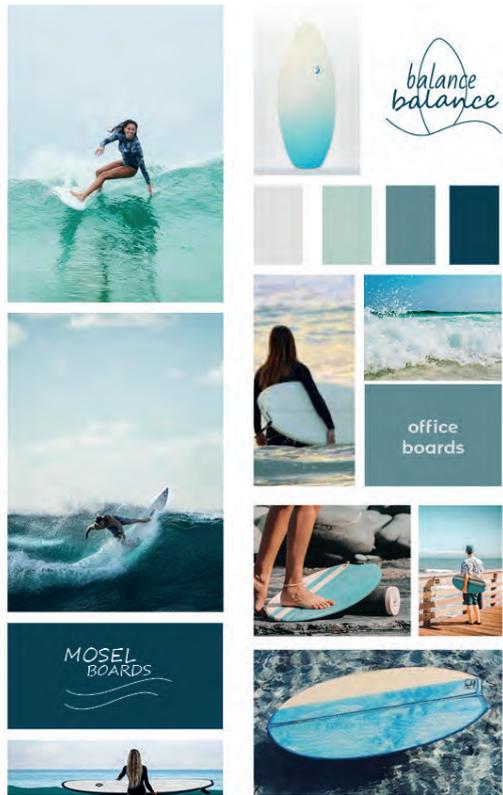


Abb. 12: Moodboards "Surf-Feeling" in Einzelarbeit (eigene Darstellungen)

Farbigkeit

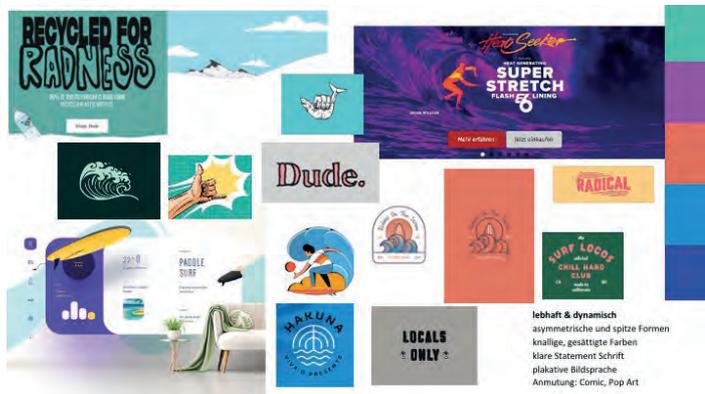
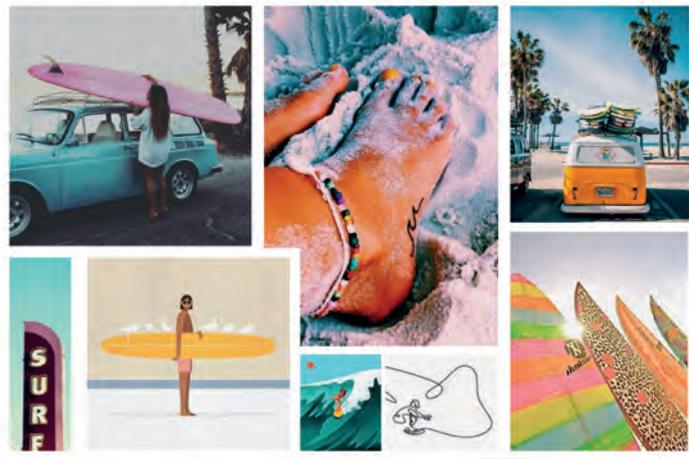


Abb. 13: Moodboards "Farbigkeit" in Einzelarbeit (eigene Darstellungen)

Gesundheit

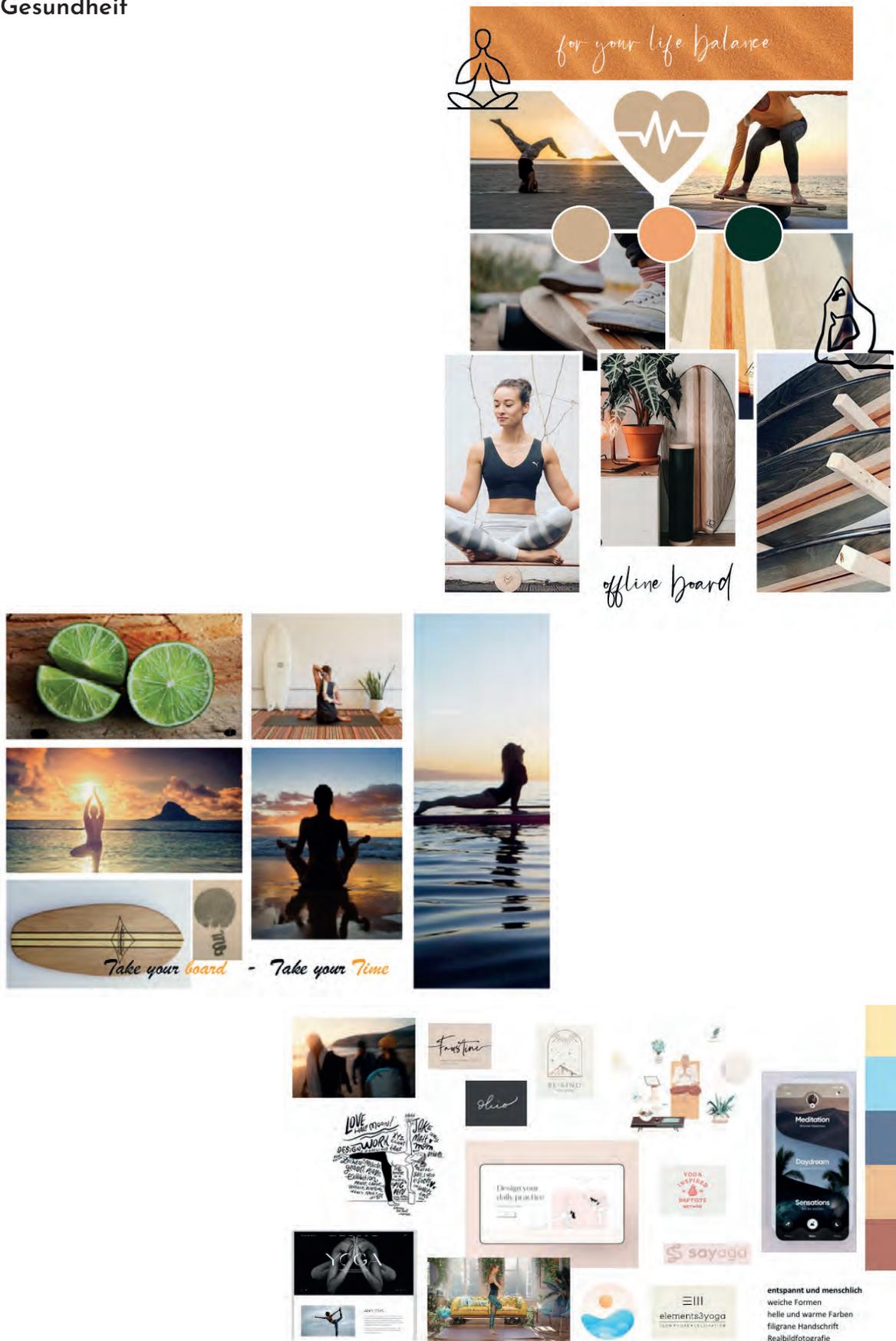
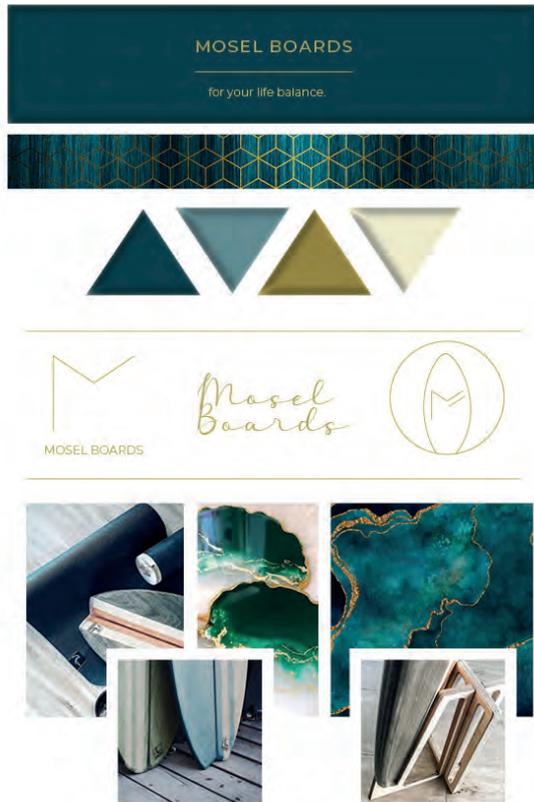


Abb. 14: Moodboards "Gesundheit" in Einzelarbeit (eigene Darstellungen)

Exklusivität



Edel, exklusiv
eigene Formensprache
spezielle Farbpalette
klare, professionelle Schrift
grafisch

Abb. 15: Moodboards "Exklusivität" in Einzelarbeit (eigene Darstellungen)

Nachhaltigkeit

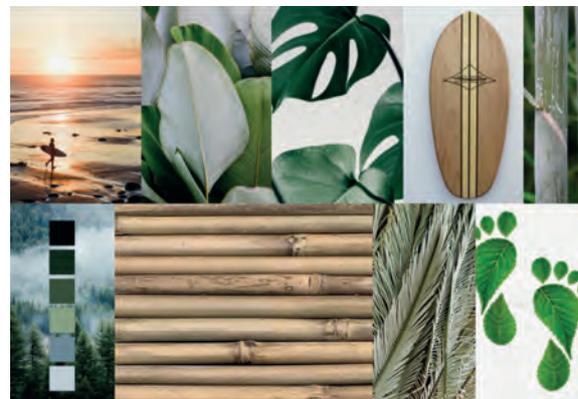
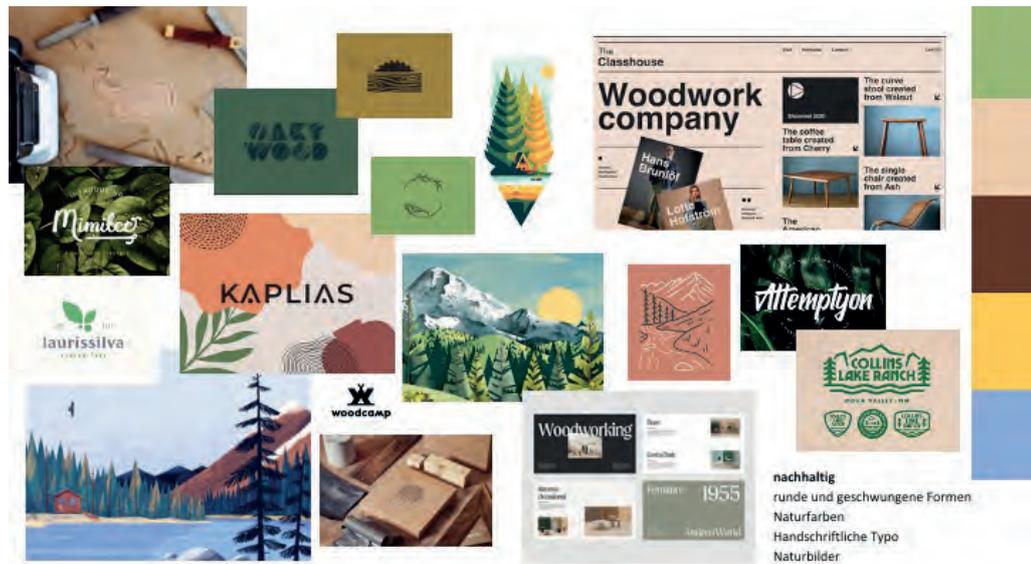
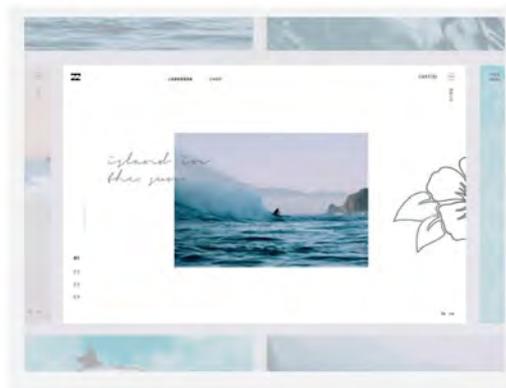


Abb. 16: Moodboards Nachhaltigkeit in Einzelarbeit (eigene Darstellungen)

Über die Diskussion im Team wurden nun die besten Bestandteile der einzelnen Stile ausgewählt und um einige weitere Elemente ergänzt, um jede Stilrichtung bestmöglich zu repräsentieren. Die fünf finalen Moodboards sehen wie folgt aus:

Surf-Feeling



Mosel Board



Abb. 17: Finales Moodboard Surf-Feeling (eigene Darstellung)

Farbigkeit

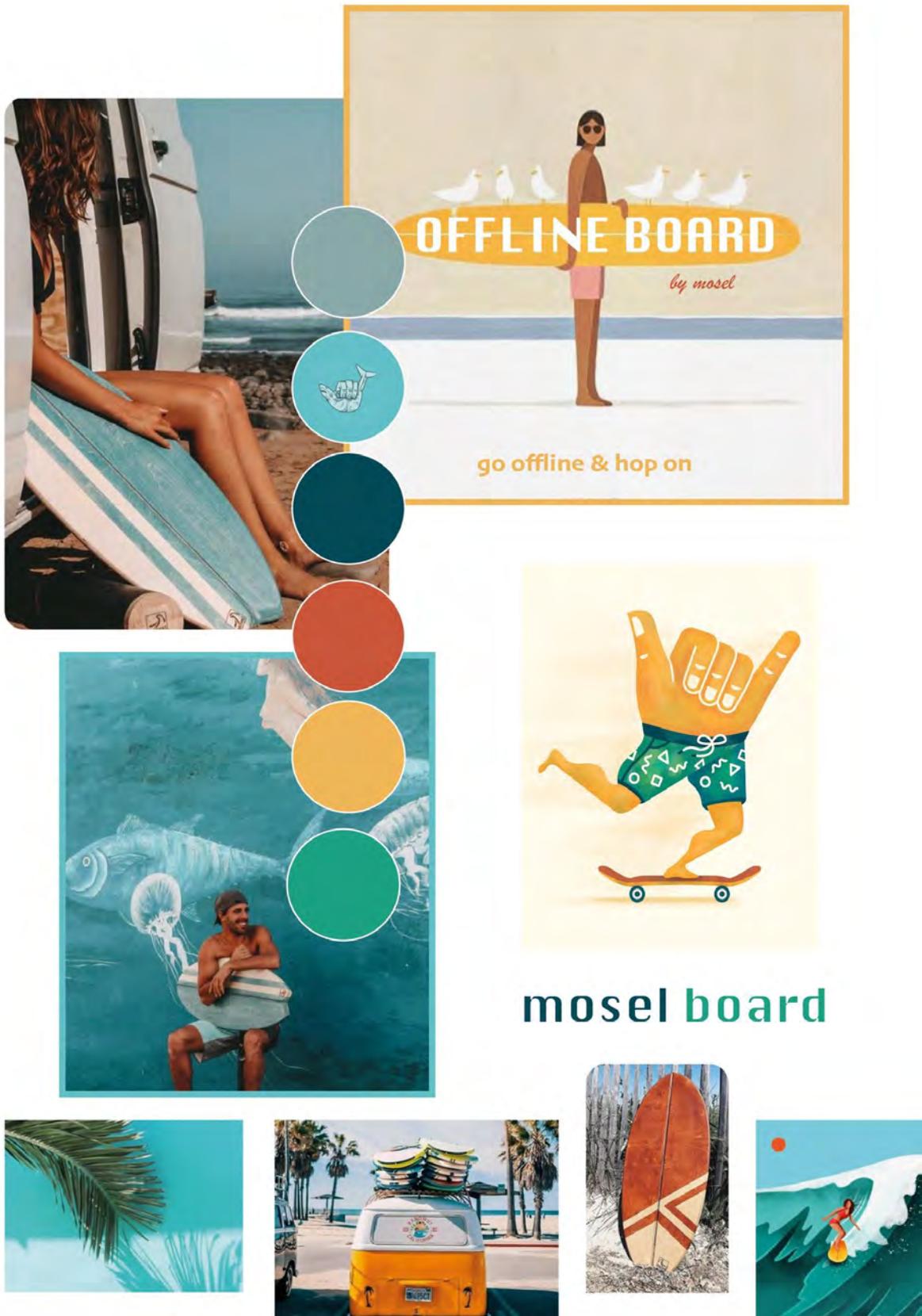


Abb. 18: Finales Moodboard Farbigkeit (eigene Darstellung)

Gesundheit

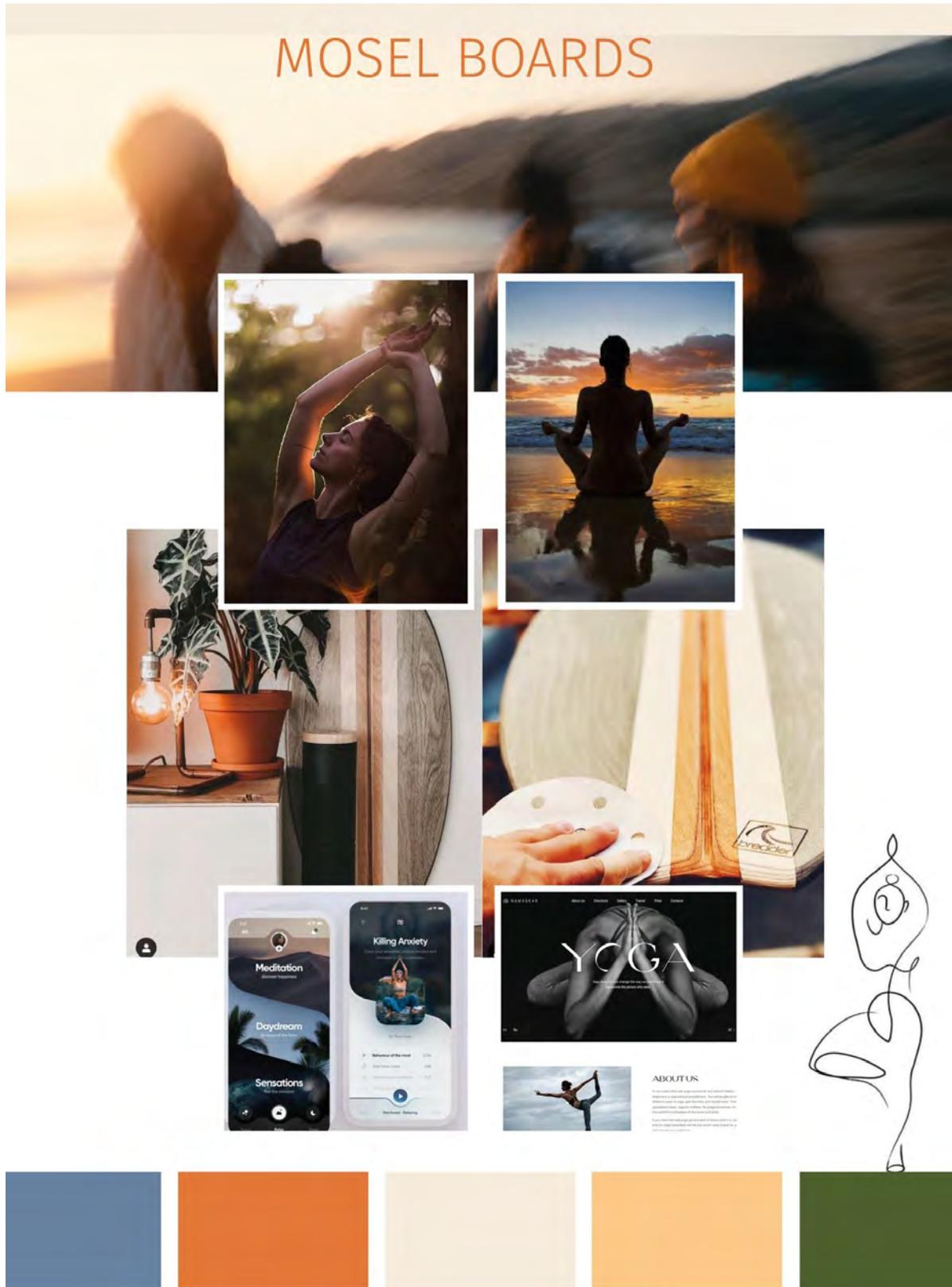


Abb. 19: Finales Moodboard Gesundheit (eigene Darstellung)

Exklusivität



Abb. 20: Finales Moodboard Exklusivität (eigene Darstellung)

Nachhaltigkeit

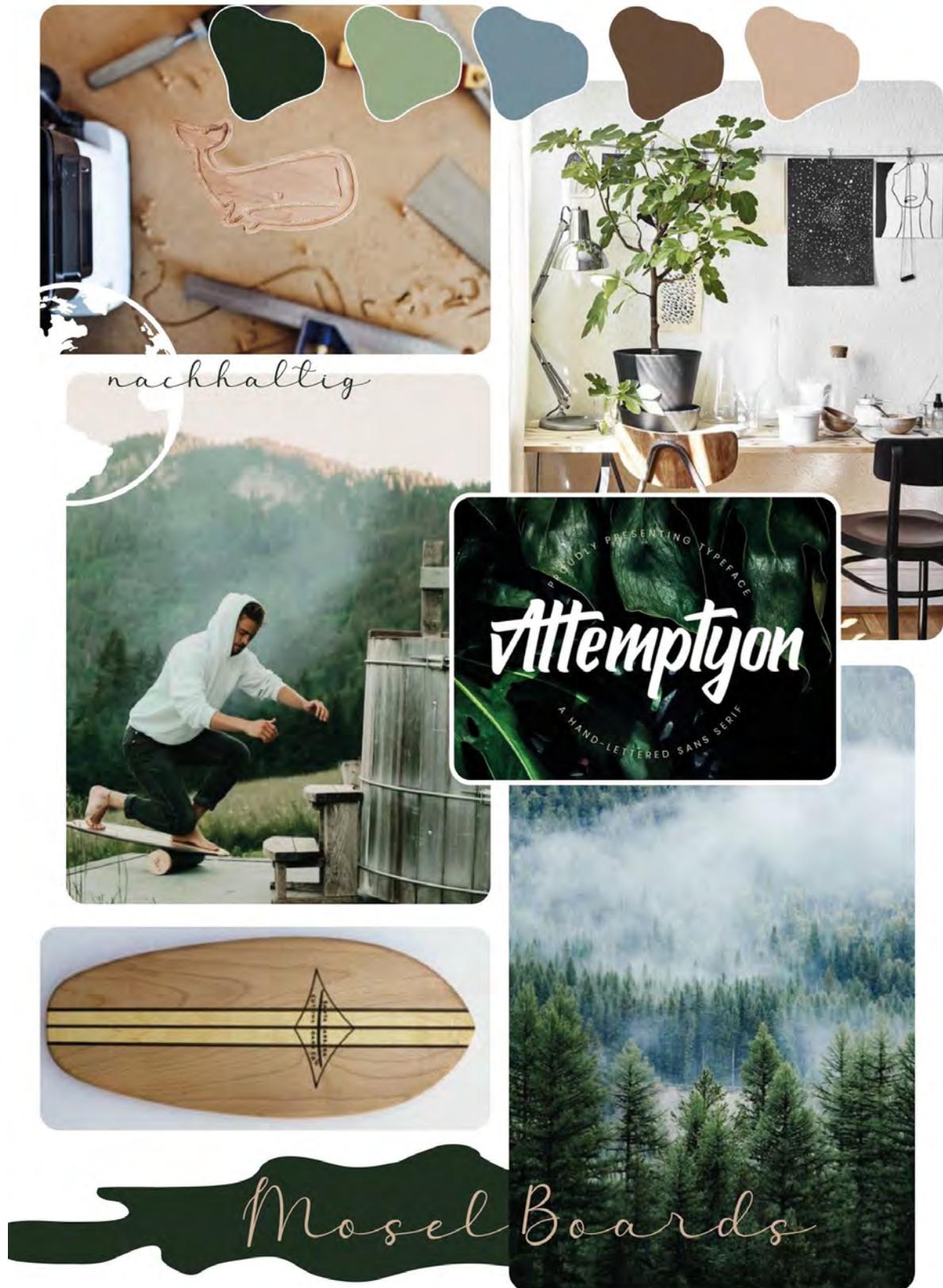


Abb. 21: Finales Moodboard Nachhaltigkeit (eigene Darstellung)

Wie schon die ersten Anhaltspunkte aus der Abbildung 11 festgelegt haben, spielt das Moodboard **Surf-Feeling** mit weichen und geschwungenen Formen. Dies spiegelt sich auch in der Bildsprache wieder, in dem warme und freundliche Bilder gewählt wurden, die Assoziationen zum Surf-Vibe herstellen. Bei der Farbgebung wurden dementsprechend auch Farben mit Bezug zu Wasser und Meer definiert. Eine persönliche Handschrift und die Line-Art Elemente machen den Stil noch individueller.

Das Moodboard **Farbigkeit** wirkt durch die bunten und knalligen Farben besonders freundlich und aufgeweckt. Die Bildwelt enthält zudem farbenfrohe Realbildfotografien in Kombination mit plakativen Illustrationen in Comic-Art. Hierfür wurde zudem eine gut sichtbare Statement-Schrift gewählt, um bei den farbenfrohen Elementen nicht unterzugehen.

Das Moodboard unter dem Thema **Gesundheit** soll den menschlichen und gesundheitsrelevanten Bezug von OFF Boards zum Benutzer herstellen. Dabei werden besonders warme und herzliche Farben eingesetzt, zusammen mit freundlichen und entspannend wirkenden Bildern. Insgesamt ist die Formensprache durch Kreise und Bögen dem weichen Stil angepasst.

Um innerhalb der Moodboard-Varianten auch außergewöhnliche Herangehensweisen auszutesten, wurde eine Collage zum Thema **Exklusivität** erstellt. OFF Boards richtet sich primär an Unternehmen, die gerne auch über einen professionellen und ausgewählten Look angesprochen werden. Das Moodboard spiegelt dementsprechend eine besondere Formensprache über Dreiecke und Wabenanordnungen wieder. Die Farbpalette bewegt sich durch spezielle Farben und Verläufe in Türkis/Blau und Gold/Beige in einem Bereich, der ebenfalls eine edle Anmutung mit sich bringt. Die Typografie wird auch anders als bei den bisherigen Moodboards sehr klar und schlicht gewählt, um den seriösen Look zu unterstreichen.

Das **Nachhaltigkeits**-Moodboard arbeitet viel mit Naturfarbtönen wie Grün und Braun, sowie generell auch in der Bildsprache mit Holz und Naturelementen. Hinzu kommt eine geschwungene, beziehungsweise handschriftliche Typografie. Die Formensprache ist eher weich und harmonisch. Der Naturbezug wirkt entspannend und gleichzeitig freundlich.

Nachdem die fünf finalen Moodboards zusammengestellt wurden, haben wir uns als Team auch schon Gedanken darüber gemacht, welcher Stil für OFF Boards am besten funktionieren könnte. Auch wenn wir uns jeden der Stile gut vorstellen konnten, tendieren wir alle drei recht schnell zum "Nachhaltigkeitsstil", denn diese Designanmutung empfanden wir als am passendsten im Sinne der Unternehmenswerte. Nach der Rücksprache mit Mats waren wir dementsprechend sehr begeistert, dass er unsere Vorstellung zu 100% teilte und die Entscheidung auf den Stil **Nachhaltigkeit** fiel. Nichts desto trotz haben uns auch die anderen Moodboards wichtige Erkenntnisse geliefert und einzelne Elemente dieser sind uns deswegen nicht in Vergessenheit geraten. So fanden wir beispielsweise trotzdem großen Gefallen an den Line-Art Elementen und dem persönlichen Look des "Surf-Feeling" Moodboards. Und auch die seriöse und professionelle Wirkung des Moodboards "Exklusivität" findet im weiteren Gestaltungsprozess noch seinen Einfluss. Das Hauptaugenmerk wird jedoch auf der nachhaltigen Wirkung liegen.

Farbpalette

Im Sinne des finalen Moodboards beinhaltet also auch die Farbpalette ausschließlich Naturfarbtöne. Es wurden zwei Grün- und Brauntöne ausgewählt, die eine Assoziation zur Natur generell darstellen. Um Kontrastmöglichkeiten im Design zu schaffen, wurden hierbei jeweils ein etwas hellerer und ein dunkler Farbton bestimmt. Als fünfter Farbton wurde ein helles Blau definiert, welches als Kontrastfarbe, zu den eher schlichten Grün- und Brauntönen stehen soll. Blau stellt zudem eine Assoziation zum Wasser und Meer dar, was wiederum mit den Unternehmenswerten Nachhaltigkeit und Surf-Feeling einhergeht. Das Assoziationspektrum der Farben bewegt sich also in einem sehr natürlichen und nachhaltigen Stil. Es wurde sich bewusst gegen knallige und bunte Farbtöne entschieden, da für OFF Boards ein modernes, schlichtes, natürliches und professionelles Design entstehen soll. Die ausgewählte Farbpalette unterstreicht diesen hochwertigen Look und sorgt für ein stimmiges Gesamtbild.



Abb. 22: Farbpalette (eigene Darstellung)

Bei der Umsetzung des Designs wurde sich dafür entschieden, den dunklen Grünton als Primärfarbe zu nutzen. Alle anderen Farbtöne dürfen und können in Gestaltungselementen rund um OFF Boards als Sekundärfarben verwendet werden, jedoch müssen diese nicht auf jeden Gestaltungselement vertreten sein.

Logoentwicklung

Im nächsten Schritt wurde das Logo entwickelt. Es stellt den wichtigsten Baustein innerhalb des Designs dar, denn es kommuniziert die zentrale Markenbotschaft und muss auf jedem Medium der Marke OFF Boards funktionieren. Das Logo repräsentiert und verkörpert das Start-up. Besonders wichtig bei der Logoentwicklung ist die Einprägsamkeit, Einzigartigkeit und Unverwechselbarkeit des Designs (vgl. Schumacher, 2021, online). Durch ein gutes Logo versprechen wir uns einen erfolgreichen Markteintritt und eine Bekanntheitssteigerung.

Unsere Herangehensweise, ein erfolgreiches Logo für OFF Boards zu kreieren, sah dann wie folgt aus: Zunächst fand ein Brainstorming statt, um herauszuarbeiten, mit was die Marke verbunden wird und um in den kreativen Prozess zu starten. Anschließend haben wir diese Konnotationen über die morphologische Box festgehalten und in Logo Scribbles skizzenhaft umgesetzt. Dabei beschäftigten wir uns parallel mit der finalen Namensgebung. Über einige Korrekturschleifen entstand dann das finale Logo für die Marke OFF Boards.

Brainstorming

Der erste Schritt der Logoentwicklung ist das Brainstorming. Wir haben im Team und in Einzelarbeit darüber nachgedacht, mit welchen Elementen die Marke dargestellt und nach außen kommuniziert werden kann. Jedes Gruppenmitglied brachte Ideen ein, mit was das Produkt und auch das Unternehmen assoziiert werden kann. Hierbei fielen immer wieder der Bezug zur Natur, vor allem dem Meer und den Wellen, auf. Aber auch typische "Surf"-Elemente und Figuren, die im Gesundheits- und Bürokontext stehen.

Morphologische Box

Über die Kreativitätstechnik der morphologischen Box konnten diese Assoziationen mit der Marke noch besser visualisiert und voneinander getrennt betrachtet werden. Die Technik wurde von jedem Gruppenmitglied unabhängig voneinander durchgeführt. Eine mögliche Herangehensweise für die morphologische Box wird in der folgenden Tabelle dargestellt.

Surf- feeling						
Balance						
Gesundheit						
Natürlichkeit						
Nachhaltigkeit						
Büro						

Abb. 23: Morphologische Box (eigene Darstellung)

Logo Scribbles

Als nächstes verfolgten wir eine ähnliche Herangehensweise wie bei den Moodboards, indem zunächst jedes Gruppenmitglied einige Logo Scribbles erstellt, um die eigenen Ideen vollkommen unabhängig von den anderen zu visualisieren und die eigene Kreativität besser auszuschöpfen. Hierbei wurde festgelegt, dass diese Scribbles auch gerne in Verbindung mit der Namensfindung erstellt werden können, so dass hier bereits Ideen für passende Wort-Bild-Marken angedacht werden.

Die ersten Logo Scribbles der einzelnen Gruppenmitglieder sind im Folgenden zu sehen.

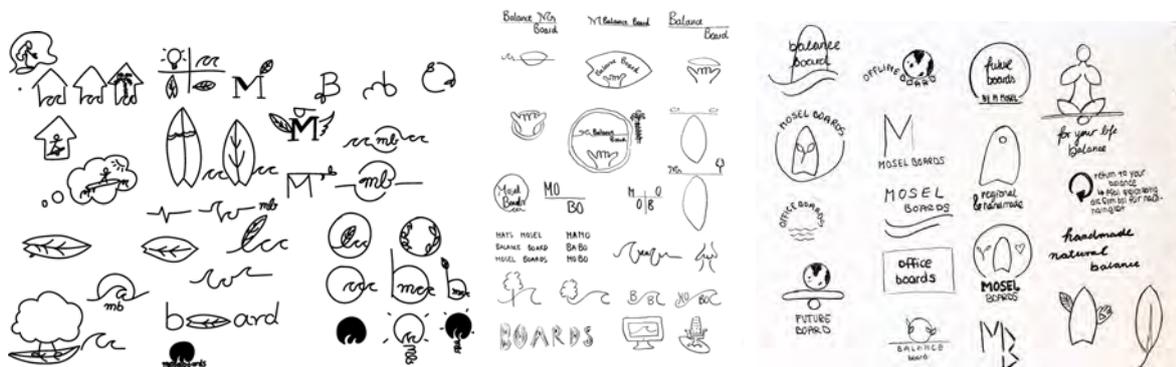


Abb. 24: Logo Scribbles (eigene Darstellung)

Namensfindung

Da das Start-up noch in den Startlöchern steht, durfte sich im Rahmen dieses Projektes ebenfalls mit der Findung eines geeigneten Namens auseinandergesetzt werden. Hierfür wurde zunächst mit einem Brainstorming begonnen, bei dem alle möglichen Namen oder Namenskombinationen notiert wurden, die uns spontan in den Kopf gekommen sind. Abbildung 25 zeigt das Stimmungsbild zur Namensfindung.

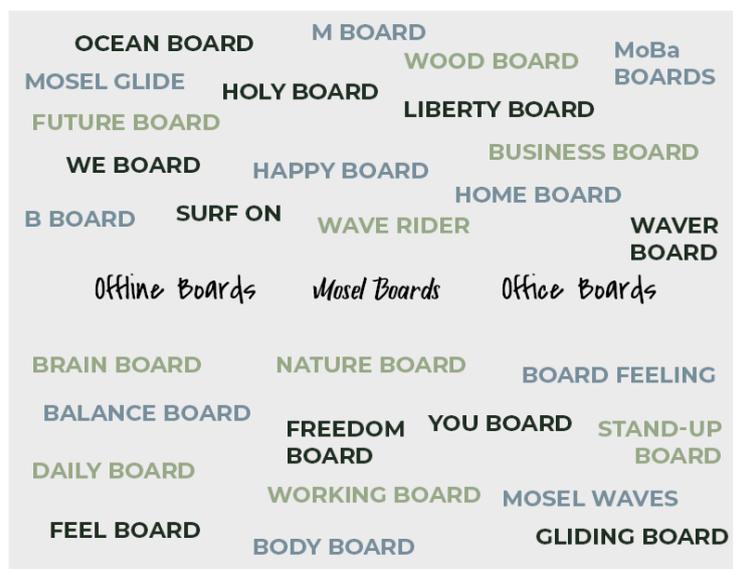


Abb. 25: Namensfindung (eigene Darstellung)

Anhand der Abbildung 25 ist auch zu erkennen, dass das Wort "Board" unbedingt im Namen der Marke vertreten sein soll. Das Board ist das Hauptprodukt des Unternehmens und dementsprechend ist es wichtig, dass dieses auch ein Element des Namens ist. Beim Lesen des Namens entsteht sofort eine erste Assoziation zu dem Produkt, was wir für sehr gewinnbringend ansehen.

Nach dem der erste Baustein des Namens über die Endung "Boards" sehr schnell feststand, wurde während des Brainstormings anschließend weiter darüber nachgedacht, welche Botschaft der Name insgesamt vermitteln soll. Dabei haben sich drei Favoriten aufgetan.

Mosel Boards

Diese Namensvariante wurde als einer der drei Namensfavoriten gewählt, da diese einen Persönlichkeitsbezug zum Gründer herstellt. Die Assoziation mit dem Namen des Gründers wirkt persönlich und sympathisch und unterstützt zudem die Herstellung des Boards in der familieneigenen Schreinerei. Regionalität ist außerdem ein wichtiger Unternehmenswert. Mit diesem Namen wird somit der Auftritt des Unternehmens sowie auch die Nähe zum Kunden persönlicher gestaltet.

Office Board

Der Name Office Board stellt den Bezug zum Büro und somit der B2B-Strategie von OFF Boards her. Da dieser Unternehmensbezug ein Alleinstellungsmerkmal der Marke ist, kommuniziert der Name direkt nach außen, dass sich das Produkt vorwiegend an Unternehmen richtet, denen die Mitarbeitergesundheit am Herzen liegt.

Offline Board

Über den Namen "Offline Board" geht dieses Gedankenexperiment noch eine Stufe weiter. Denn das Board soll speziell Arbeitnehmern helfen, sich eine kurze Auszeit von der Arbeit zu nehmen. Oftmals wird die Pause genutzt, um etwas zu essen oder sich mit anderen Mitarbeitern zu unterhalten. Allerdings ist es hierbei nicht selten, dass auch in der Pause die Zeit genutzt wird, sich mit anderen über die Arbeit auszutauschen oder dass sich die Gedanken um das eine Projekt oder die eine spezielle Aufgabe drehen. Kurz gefasst: Der Kopf kann nicht abschalten. Der Name Offline Boards soll das Gefühl vermitteln, einen freien Kopf zu schaffen, indem man einfach auf das Board aufsteigt und beginnt zu surfen. Diese körperliche Tätigkeit wirkt wie ein langer, ausgedehnter Spaziergang, der den Kopf frei macht, um wieder neue Gedanken und Ideen fassen zu können. Mit dem Namen Offline Board soll genau dieses Gefühl vermitteln – Einmal kurz offline gehen,, um anschließend wieder mit Produktivität in den weiteren Arbeitsalltag zu starten.



Abb. 26: Finale Namensgebung (eigene Darstellung)

Entscheidung: Kombination von Offline und Office Boards - OFF Boards

Da der Bezug und die Herleitung zu den beiden Ansatzpunkten "Offline" und "Office" als sehr passend sowohl von der Gruppe als auch von Mats empfunden wurden, wurde in gemeinsamer Absprache beschlossen, dass beide Namensteile erhalten bleiben sollen und dass diese mit dem Kürzel "Off" kombiniert werden. Der Name OFF Boards klingt zudem lässiger und moderner als die komplette Ausformulierung von Office und Offline, wodurch die generelle Einprägsamkeit und Prägnanz des Namens gesteigert wird und zusätzlich der Bezug zur Lässigkeit des Surf-Klientels hergestellt wird.

Logoentwicklung

Nachdem nun ein Stil für das Branding und ein Name für das Start-up festgelegt wurde, folgte die Logo-Entwicklung. Durch die vorherigen Schritte wie die morphologische Box oder die Moodboards wurden hierbei unterschiedliche Kombinationsmöglichkeiten mit dem festgelegten Namen Off Boards ausprobiert und in verschiedenen Logo-Entwürfen festgehalten. Nachdem die handschriftlichen Logo-Scribbles im Team besprochen wurden, erstellten alle Teammitglieder mit den unterschiedlichsten Elementen und Assoziationen eigene digitale Entwürfe. Diese sind in der folgenden Abbildung zusammengestellt.

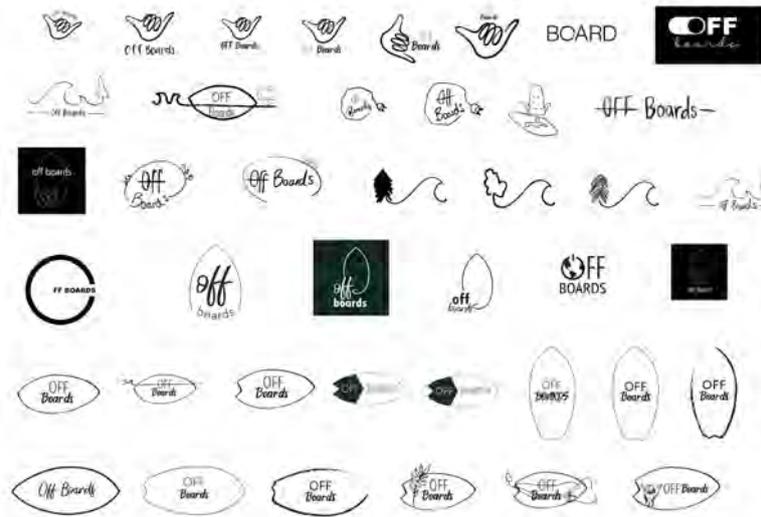
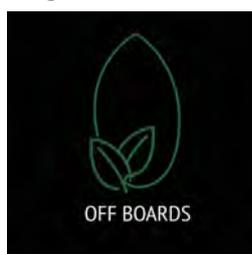


Abb. 27: Logoentwürfe (eigene Darstellung)

Diese zahlreichen digitalen Entwürfe wurden zunächst im Team besprochen. Dabei wurden einige aussortiert und unsere folgenden Favoriten aus Abbildung 28 benannt, die wir dann Mats zukommen ließen.

Logo-Entwurf 1



Logo-Entwurf 2



Logo-Entwurf 3



Logo-Entwurf 4



Abb. 28: Erste Logo-Entwürfe an Mats (eigene Darstellung)

Nachdem Mats nun zum ersten Mal die Logoentwürfe von uns zu Gesicht bekommen hat, begeisterte ihn noch nicht sofort einer der vier Varianten. Er teilte uns zu diesem Zeitpunkt mit, dass er gerne die Form des Boards im Logo inbegriffen hätte. Also ähnlich wie Logovariante 1, jedoch ohne die Spielerei mit dem Blatt. Das Board hätte er zudem gerne horizontal und nicht vertikal platziert und in der Art der Outline in einer Anmutung ähnlich wie es Logoentwurf 4 zeigt. Im Anschluss zu diesem Feedback haben wir die folgenden neuen Entwürfe angefertigt, die wir wiederum Mats zukommen ließen.

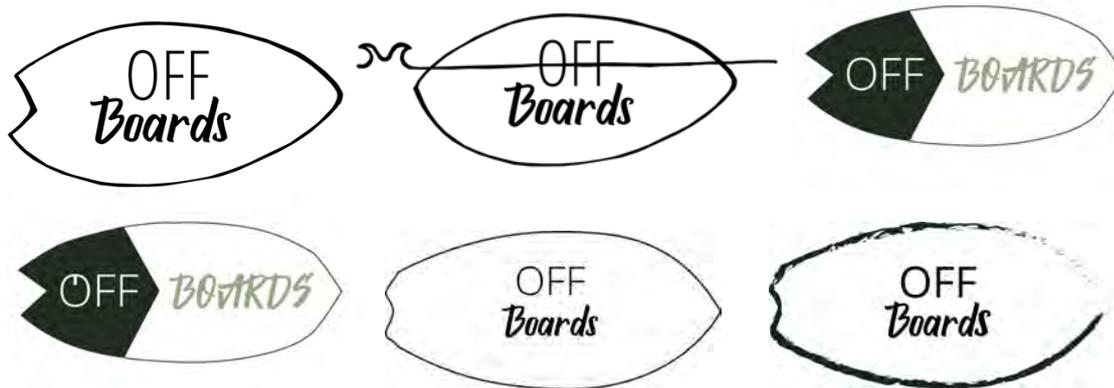


Abb. 29: Zweiten Logo-Entwürfe an Mats (eigene Darstellung)

Für Mats stellte sich dann schnell der Favorit des ersten Logoentwurfs heraus. Somit stand unser erster finaler Logo-Entwurf fest, der jedoch noch weiter optimiert und finalisiert werden musste. Dafür musste zunächst eine passende Typografie gefunden werden.

Typografie im Logo

Abbildung 30 zeigt die Auswahl an unterschiedlichen Schriftkombinationen, die wir Mats vorgestellt haben. Auf Abbildung 31 ist dann zu sehen, welche Varianten Mats hierbei favorisiert.

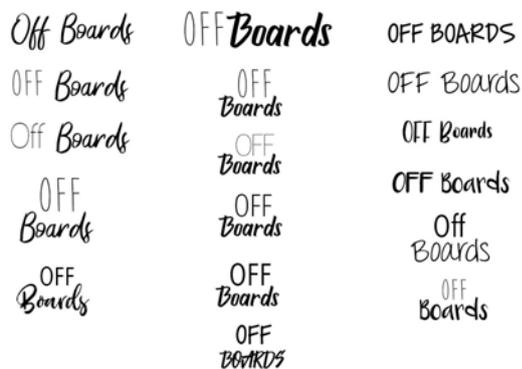


Abb. 30: Schriftauswahl (eigene Darstellung)

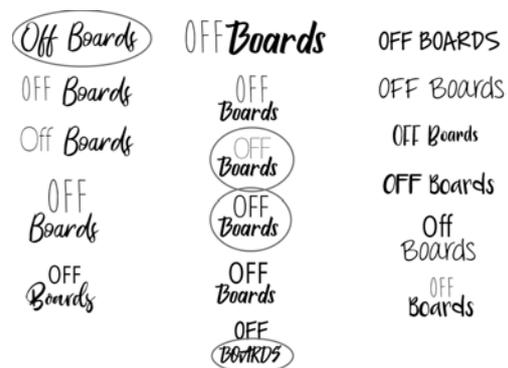


Abb. 31: Favoriten von Mats (eigene Darstellung)

Über Mats seine Favoriten und unter Absprache im Team fiel dann die Entscheidung auf das vorerst finale Logo, welches in Abbildung 32 zu sehen ist.



Abb. 32: Erste Finale Logo-Entscheidung (eigene Darstellung)

Nach der Zwischenpräsentation Ende Dezember wurde dann gemeinsam mit unserer Professorin Angela Clemens über die Abstimmung der finalen Logovariante gesprochen. Bis dahin wurde bereits die Form des Boards noch einmal etwas angepasst und harmonischer gestaltet. Außerdem wurden weitere verschiedene Schriften getestet, da wir mit dem Schriftzug OFF noch nicht so zufrieden waren. Dabei haben wir die vier folgenden Varianten verglichen.

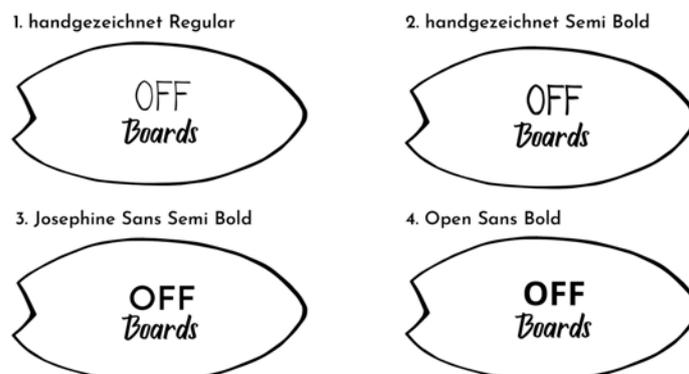


Abb. 33: Vergleich von 4 Logo-Varianten (eigene Darstellung)

Unsere finale Entscheidung fiel dann zusammen mit der Rücksprache mit Mats auf die Variante 2. Hierbei empfinden wir die handschriftliche Typo des Schriftzugs "OFF" für das Logo am stimmigsten. Sie greift die Strichstärke und -art der Outline auf, was sich im Gesamtbild des Logos für uns als sehr harmonisch erweist. Dementsprechend haben wir auch nur zwei unterschiedliche Bestandteile im Logo. Im Gegensatz zu Variante 4 bei der drei verschiedene Elemente enthalten sind. Uns ist auch bewusst, dass Variante 4 mehr Gemeinsamkeiten mit dem restlichen Design hat, da hier die Typografie des "OFF's" mehr Parallelen mit anderen Gestaltungselementen finden würde. Wir sehen es jedoch auch als großen Vorteil und Besonderheit, dass im Logo die Schrift für das "OFF" ein Alleinstellungsmerkmal im Design darstellt. Da diese eben so persönlich und lässig ist wie die Outline.

Folgend ist das finale Logo von OFF Boards zu sehen:



Abb. 34: Finales Logo (eigene Darstellung)

Insgesamt ist die Wirkung des Logos durch die persönliche Note der Outline und Schrift besonders gekennzeichnet. Dies unterstreicht die Unternehmenswerte "Lässigkeit" und "Surf-Feeling". Trotzdem wurde auf ein klares und einfaches Design Wert gelegt. Spielereien und weitere Elemente wurden bewusst weggelassen, um eine zeitlose Anmutung des Logos zu erreichen. Das einfache Logo funktioniert so hervorragend auf den unterschiedlichsten Medien, wie der weitere Gestaltungsprozess noch zeigen wird.

Typografie

Für ein erfolgreiches Branding ist die Auswahl an Schriften sehr entscheidend. Demnach wurden viele Überlegungen hinsichtlich der Typografie für OFF Boards getroffen.

Groteskschriften

Zunächst hieß es, eine passende Fließtextschrift zu finden, die auf verschiedenen Medien (print und digital) funktioniert. Dabei haben wir die unterschiedlichsten Schriften ausprobiert und auch vermehrt ungewöhnliche und neuartige Typografien getestet. Unsere finale Entscheidung fiel dann jedoch auf den "Alleskönner" **Open Sans**, da sich diese Schrift seit Jahren bewährt hat und große Beliebtheit mit sich bringt.

Aa

Open Sans Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Open Sans Regular
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Abb. 35: Typografie - Open Sans (eigene Darstellung)

Die Open Sans ist optisch neutral und schlicht. Das sorgt für eine seriöse und professionelle Wirkung. Durch den technischen Touch und die Robustheit ist die Schrift verlässlich und bodenständig. Die Schrift beschränkt sich auf das Wesentliche und lenkt nicht über Verzierungen oder visuellen Besonderheiten ab. Das sorgt zudem für eine sehr gute Lesbarkeit.

Bei OFF Boards findet sich Open Sans in den Fließtexten auf der Website und auf den Printprodukten wieder. Sie wird in den Schriftschnitten Light und Regular verwendet. Die Schriftgröße bei den Printprodukten liegt bei 10 Pt mit einem Zeilenabstand von ebenfalls 10 Pt. Auf der Website ist die Schriftgröße nach Angabe von Adobe Muse bei 22 Pt mit einem Zeilenabstand von 136%.

Als zweite Groteskschrift wird **Josefin Sans** für Überschriften verwendet. Im Gegensatz zu Open Sans ist diese Schriftart markanter und eindringlicher in ihrer Wirkung. Sie zeichnet sich durch ihre teilweise sehr spitzen, eckigen Buchstaben aus und hat dadurch eine besondere, geometrische und moderne Wirkung. So heben sich die Überschriften optisch gut vom Fließtext ab. Das Gesamterscheinungsbild bleibt jedoch schlicht und harmonisch in der Kombination mit der Open Sans.

Aa

Josefine Sans Regular
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Josefine Sans SemiBold
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Abb. 36: Typografie Josefin Sans (eigene Darstellung)

Auf der Website wird Josefin Sans zudem für Buttons und kurze Text-Layer verwendet, um auch hier optisch einen Kontrast zum normalen Fließtext zu schaffen. Dabei wird sie häufig in Versalien dargestellt und in den Schriftschnitten Regular oder Bold. Auf den Printprodukten wird Josefin Sans für einzelne Gestaltungselemente in Bold verwendet, was eine sehr impulsive und markante Wirkung mit sich bringt. Sie wird hier als Statement-Schrift verwendet, um auf den Medien besonders in den Vordergrund zu gelangen. Auf den Printprodukten wird die Schriftgröße 20 Pt und auf der Website 32 bzw. 22 Pt (Angaben nach Adobe Muse) verwendet.

Zierschriften

Neben den beiden Groteskschriften finden im Design von OFF Boards auch zwei Zierschriften ihren Einsatz. Mit ihnen wird insgesamt eine dekorative Wirkung und Stimmung im Design vermittelt. Sie finden vor allem ihren Einsatz auf den Printprodukten, um einen persönlichen Touch mit in das Branding zu bringen. Das stellt einen Gegensatz zur Website dar, mit der vor allem eine professionelle und seriöse Wirkung erzeugt werden soll. Da die Ansprache von OFF Boards aber sowohl von der professionellen Unternehmensansprache als auch der persönlichen und lässigen Komponente geprägt ist, muss hier auch in der Wahl der Typografie auf gegensätzliche Schriften gesetzt werden.

Covered By Your Grace ist eine der beiden Zierschriften, die im visuellen Erscheinungsbild von OFF Boards durch ihre handschriftliche Optik für eine persönliche und vertraute Note sorgt. Sie wird auf Medien verwendet, die direkt an den Kunden gerichtet sind, wie beispielsweise der Karton oder die Printprodukte. Inhaltlich wird mit dieser Schrift immer eine persönliche Ansprache verbunden, die dem Benutzer Spaß mit dem Produkt wünscht. Die Schriftgröße und der Zeilenabstand werden für diese Schrift je nach Medium, individuell und nach bestmöglicher Lesbarkeit bestimmt.

Aa

Covered By Your Grace
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Abb. 37: Typografie Covered By Your Grace (eigene Darstellung)

Die zweite Zierschrift ist **Attemptyon**. Sie wurde zuallererst für das Logo ausgewählt, da Mats sie für besonders passend empfunden hat. Damit aber auch diese Typografie noch auf weiteren Medien ihren Einsatz findet, wurde Attemptyon als Highlight Schrift vor allem für die Printprodukte verwendet. Durch ihre markante Optik ist sie für Fließtexte nicht geeignet, sondern wird in einer größeren Schriftgröße für einzelne Schlagwörter eingesetzt. Sie unterstützt die besondere und lässige Seite der Marke OFF Boards. Auch hier wird die Schriftgröße und der Zeilenabstand je nach Anwendungsfall entsprechend festgelegt.

Aa

Attemptyon
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 0123456789

Abb. 38: Typografie Attemptyon (eigene Darstellung)

Neben Attemptyon findet im Logo eine weitere Typografie für den Schriftzug OFF seinen Einsatz. Diese wurde **handschriftlich im Schriftschnitt semibold** entworfen, um die Outline des Logos aufzugreifen. Wie schon bei der Entwicklung des Logos beschrieben, fanden vor allem bei der Wahl der Typografie im Logo zahlreiche Überlegungen und Tests statt. Um es nun der Vollständigkeit halber auch in diesem Kapitel aufzugreifen, stellt die handschriftliche Typografie für den Schriftzug OFF ein Alleinstellungsmerkmal im Design dar. Sie wird also nicht auf weiteren Medien und Gestaltungselementen verwendet und sorgt demnach für eine Besonderheit im Branding. Trotzdem fällt sie dadurch nicht aus dem Gesamtbild der Marke, da sie in ihrer Machart der Formensprache der schwungvollen Elemente zugehörig ist.

OFF

Abb. 39: Handschriftliche Typografie für den Schriftzug OFF (eigene Darstellung)

Abschließend sei noch der generelle Aufbau der Texte zu erwähnen. Das generelle Absatzformat der Gestaltungsmedien ist linksbündig ausgerichtet. Je nach Ermessen ist es auch möglich, Texte zu zentrieren, insofern dies als vorteilhafter für das entsprechende Medium und das Layout bewertet wird. Ein Beispiel hierfür stellt unter anderem die Website oder das gedruckte Polaroid dar. Damit die Lesbarkeit auf dem häufig verwendeten Untergrund des Kraftpapiers gewährleistet wird, beschränkt sich die Druckfarbe auf Schwarz. Im Digitalen darf die Schrift in Schwarz, Weiß, sowie Blau dargestellt werden.

Icons

Icons sind visuelle Darstellungen von Aktionen oder Objekten. Sie unterstützen die Aussagekraft der Persönlichkeit einer Marke und helfen dabei, die USPs aufzuzeigen. Außerdem dienen die Bildzeichen dazu, dass der Betrachter auf einen Blick erkennen kann, welche Bedeutung oder Funktion übermittelt werden soll.

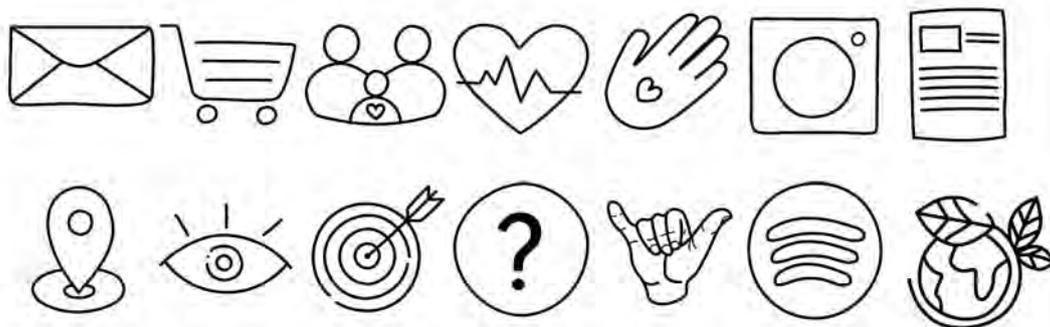


Abb. 40: Icons (eigene Darstellung)

Bei OFF Boards werden Icons genutzt, um unter anderem Werte und die Alleinstellungsmerkmale der Marke herauszuarbeiten. Hierbei handelt es sich um leicht von Hand gezeichnete Icons, die die Outline des Logos andeutend aufgreifen und sich dem Gesamteindruck des Designs fügen. Des Weiteren finden die Zeichen auch eine besondere Präsenz auf der Website, auf der sie textliche Informationen visuell untermauern oder im Präsentations-Template, bei der die Werte des Unternehmens visualisiert dargestellt werden. Um einen einheitlichen Webauftritt zu vermitteln, finden die Icons zum Beispiel auch auf der Social-Media-Plattform Instagram in den Story-Highlights einen Platz, um eine strukturierte Übersicht der Themengebiete bieten zu können. Grundlegend dürfen die Icons in den Farben Schwarz, Weiß und Blau, welche der Farbpalette von OFF Boards entspringen, gehalten werden. Lediglich auf der Website ist darauf zu achten, dass diese nur in Weiß oder Blau verwendet werden.

3D-Modell in Blender

Da noch kein fertiges Produkt oder Bildmaterial existierte, mit dem für das Design von OFF Boards gearbeitet werden kann, wurde das Brett in dem 3D-Programm Blender modelliert.

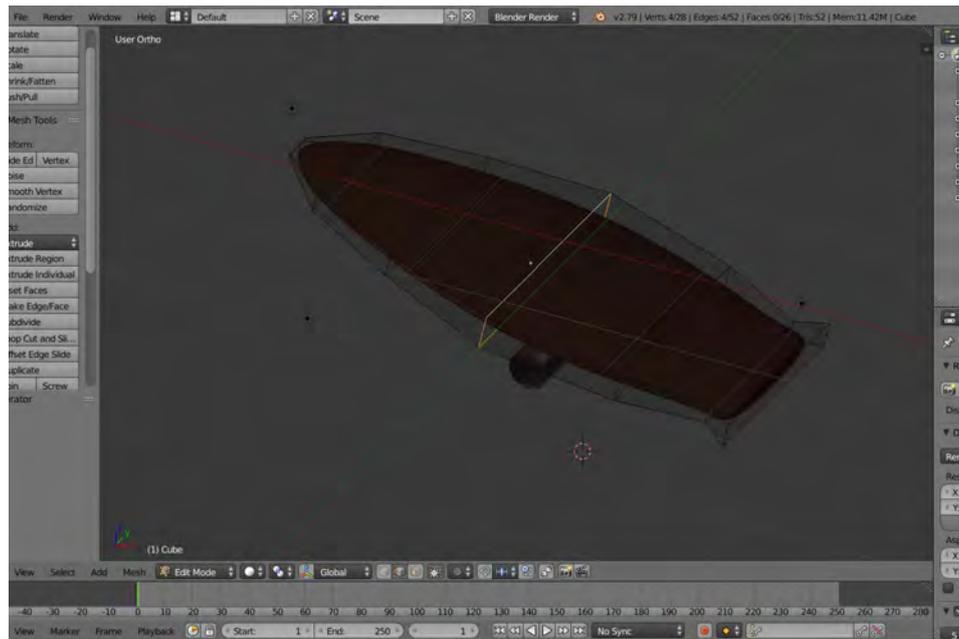


Abb. 41: 3D Modell Blender (eigene Darstellung)

Hier haben wir ein Brett und eine dazu passende Rolle erstellt. Die erste Version des Brettes sieht hierbei wie folgt aus.



Abb. 42: Erste 3D Renderbilder (eigene Darstellung)

Es folgte ein Überarbeitung des 3D-Modells, da wir uns in Absprache mit Mats bei der Form des Brettes dafür entschieden haben, einen "Fishtail" zu integrieren. Ebenfalls haben wir das Brett und die Rolle anschließend mit einer möglichst realgetreuen Textur versehen. Das Brett bekam hierbei eine Holztextur verliehen sowie das Logo von OFF Boards, welches sich in der Mitte des Boards auf einer Seite befindet. Dieses dient somit als Orientierung für die Füße des Nutzers. Die Rolle erhielt ebenfalls eine Holztextur sowie eine Korktextur. Der Hauptteil der Rolle ist damit ummantelt, um für eine bessere Bodenhaftung zu sorgen.



Abb. 43: 3D Renderbild Board (eigene Darstellung)

Um die Szene noch realer zu gestalten, wurden ebenfalls ein Boden und eine Mauer erstellt. Das Board und die Rolle haben wir dann auf verschiedene Weisen platziert, um geeignete Renderbilder zu erstellen. Im Folgenden sind einige der Bilder zu sehen.



Abb. 44: 3D Renderbild Szene (eigene Darstellung)

Bildsprache

Zu Beginn haben wir mit den selbst erstellten 3D-Renderbildern für das Design gearbeitet. Anschließend haben wir eigene Fotoaufnahmen von dem Prototypen des Boards erstellt, damit wir nicht nur mit Stock Footage arbeiten müssen. Der Sinn hierbei war, die Designelemente so realgetreu und authentisch wie möglich darzustellen. Dadurch soll vermittelt werden, wie das komplette Design mit dem fertigen Produkt und den eigenen Bildern tatsächlich aussehen könnte. Des Weiteren ist es durch eigene Fotoaufnahmen auch besser möglich, ein konsistentes und stimmiges Erscheinungsbild zu schaffen, da die Bildsprache vieler Fotos ähnlich aufgebaut wurde.

Wir haben an verschiedenen Locations geschootet, um trotzdem eine Auswahl an verschiedenen Moods und Eindrücken darzustellen und für alle Designelemente und Verwendungszwecke das passende Material zu haben. Einige Einblicke sind im Folgenden zu sehen.



Abb. 45: 3D Fotoshooting Einblicke (eigene Darstellung)

Um die gesamte Stimmung und das Hauptthema des Designs, die Nachhaltigkeit, aufzugreifen haben wir viele Aufnahmen im Freien und in der Natur gemacht. Die Farbtöne und die allgemeine Bildsprache sind somit stimmig an das Design angepasst. Dabei haben wir auch versucht, möglichst verschiedene Übungen auf dem Board zu zeigen. Insgesamt haben wir interessanten und anregenden Content erstellt, um die Vielfältigkeit und Einsetzbarkeit des Boards aufzuzeigen. Im Folgenden ist eine Übersicht einiger finaler Bilder, die bei dem Shooting mit dem Prototypen entstanden sind, zu sehen.

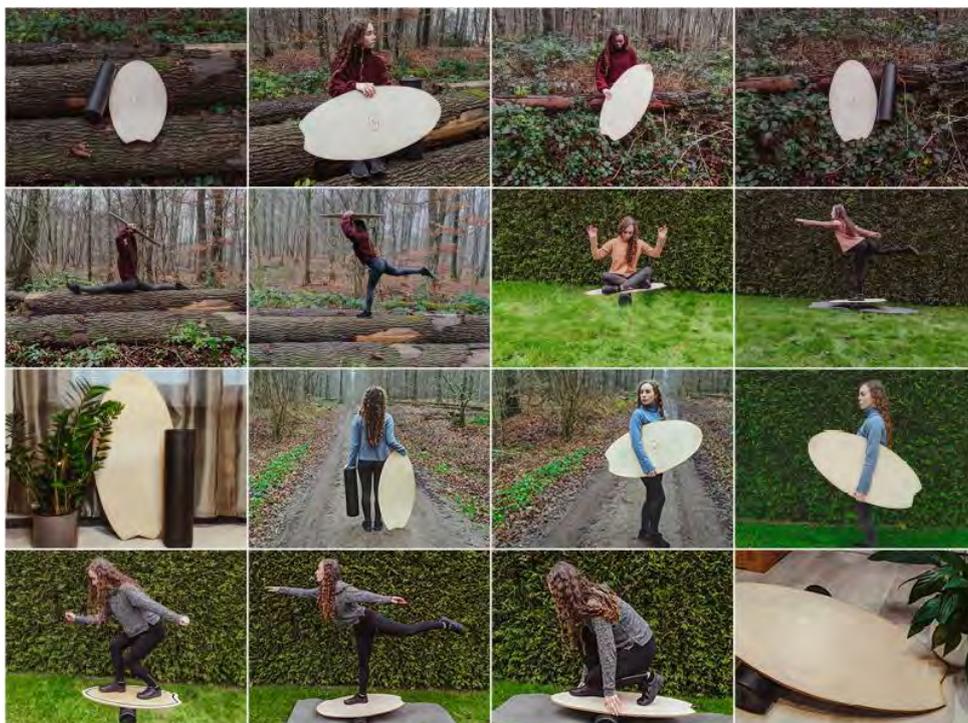


Abb. 46: 3D Fotoshooting Ergebnisse (eigene Darstellung)

Tonalität

Die Tonalität beschreibt, auf welche Art und Weise ein Unternehmen seine Marke nach Außen repräsentieren möchte und spiegelt somit die Persönlichkeit der Marke wieder. Dies inkludiert die Umgangsform in Form der Ansprache, aber auch in Form der visuellen Darstellung des Gesamteindrucks. Die Tonalität garantiert einen konstant gehaltenen Markenauftritt, der sich über alle vorhandenen Kommunikationskanäle wie zum Beispiel Flyer, Website und Social Media hinweg streckt und damit das Gesamtkonzept abrundet.

Das Start-Up OFF Boards zeichnet sich durch die Werte Lässigkeit, Ehrlichkeit, Authentizität, Herzlichkeit und gleichzeitig Professionalität aus. Passend zu diesen Eigenschaften begleiten lässige Slogans und Sprüche mit einem starken Bezug zum Surfsport die Werte des Unternehmens. Die Sprache der Marke umfasst ein eher persönliches und vertrautes Verhältnis zu seinen Kunden, indem sie in der Wir-Form über ihr Business berichten, ihre Zielgruppe direkt ansprechen und Duzen. Daraus resultiert, dass Kunden eine Verbindung zur Marke OFF Boards aufbauen und ein Gemeinschaftsgefühl innerhalb der entstehenden Community entwickeln können. Mit anderen Worten begegnen sich Unternehmen und Kunden auf Augenhöhe. Trotz der herausstechenden Lässigkeit, gilt diese Kommunikationsart vermehrt Firmen, die langfristig in die Gesundheit ihrer Mitarbeiter investieren wollen. Aufgrund dieser Tatsache spielt die Professionalität eine entscheidende Rolle, die die Wertigkeit und Nachhaltigkeit deutlich erkenntlich macht. In diesem Zuge ist die Website zu erwähnen, die besonders auf Unternehmen ausgerichtet ist. Sie vermittelt einen vertrauenswürdigen und übersichtlichen Eindruck vom Produkt und der gesamten Marke. OFF Boards vereint Persönlichkeit mit Professionalität und setzt damit auf eine langanhaltende Geschäftsbeziehung zu seinen Kunden.

Auf öffentlichen Kanälen wie beispielsweise Instagram, nutzt das Start-Up einen alltäglichen Umgangston, der gegebenenfalls auch Umgangssprache aber auch leichten Fachjargon enthalten kann. Hierbei ist zu beachten, dass OFF Boards gewillt ist, selbst schwierige Zusammenhänge zum Beispiel in Bezug zu Prozessen, welche im Körper durch das Training mit dem Board stattfinden, unkompliziert und übersichtlich zu schildern. Dadurch wird das Sprachtempo so gestaltet, dass der Nutzer einen angenehmen Lesefluss wahrnehmen kann.

4 Umsetzung der Gestaltungselemente

Nachdem nun die verschiedensten Vorüberlegungen und Tests rund um die einzelnen Gestaltungsentscheidungen getroffen worden sind, heißt es, diese jetzt auf die einzelnen Gestaltungselemente und -medien anzuwenden. Das Gestaltungskonzept muss bei jeder Umsetzung beachtet werden und fungiert als eine Art Styleguide, um ein konsistentes Design zu gewährleisten. Für OFF Boards entsteht demnach ein einheitliches Markenbild über alle Berührungspunkte des Benutzers mit der Marke hinweg. Die bis hierher festgelegten Gestaltungselemente wie Logo, Farben, Formen und Schriften ziehen sich wie ein roter Faden durch das gesamte Branding von OFF Boards.

Um zu Beginn der Umsetzung der einzelnen Gestaltungselemente festzulegen, welche Medien für die Marke unabdingbar sind, fand ein Brainstorming im Team statt. Wir haben zunächst alle Ideen gesammelt, welche Gestaltungselemente, Medien und Kanäle für OFF Boards relevant sein

könnten. Da die Marke gerade erst aufgebaut wird, gibt es hier unzählige Möglichkeiten, einen Markenauftritt zu beginnen. Wir haben die Ideen dann in "Must Haves" und "Nice to Haves" untergliedert und erstere in der Umsetzung priorisiert.

Unsere "Must Haves"

Logo
Webauftritt
Visitenkarte
Verpackung
Unternehmensflyer
Postkarten
Rechnung und Anschreiben

Unsere "Nice to Haves"

3D-Modelle
Social Media (Instagram, Facebook, Spotify)
Briefset
Schreibblöcke
Sticker
Polaroid
Präsentationstemplate
Produktbroschüre
Übungsblatt

4.1 Print

Alle Printprodukte unterziehen sich dem Design und den Gestaltungselementen, welches wir für das OFF Boards Konzepts entworfen haben. Dadurch ist eine Einheitlichkeit und Wiedererkennbarkeit gewährleistet, welche zu einem stimmigen Gesamteindruck beiträgt. Bei den Printprodukten handelt es sich vor allem um das Kundenmaterial, wie den Flyer oder die Rechnung. Aber auch die Verpackung und die Werbegeschenke werden hier miteinbezogen und im folgenden beschrieben.

4.1.1 Verpackung: Karton und Mappe

Die Verpackung kann ein erster Berührungspunkt für die Zielgruppe mit der Marke sein. Normalerweise ist die Website der erste Berührungspunkt, da hier die Bestellung des Boards getätigt wird. Bei OFF Boards wird es aber vermehrt so ablaufen, dass der Arbeitgeber ein Board bestellt und dieses aber von den Arbeitnehmern im Sinne ihrer Mitarbeitergesundheit verwendet wird. Dementsprechend wird es auch realistischer sein, dass ein Arbeitnehmer die Bestellung entgegennimmt und die Marke zum ersten Mal über die Verpackung wahrgenommen wird.

Für das Branding von OFF Boards war uns bei allen bisherigen Designentscheidungen wichtig, dass die Marke über alle Medien hinweg kommuniziert wird. Demnach heißt es auch schon bei der Verpackung einen Weg zu finden, um dem Kunden die persönliche und lässige Markenidentität zu vermitteln. Es soll kein Karton ankommen, der einer jeden normalen Bestellung ähnelt, sondern gleich ein kleiner WOW-Effekt entstehen.



Abb. 47: Karton und Mappe (eigene Darstellung)

Demnach findet der Kunde bereits auf dem Karton kleine Illustrationen und Elemente der Marke. Das beliebte Surfermotiv in Line-Art ist über den gesamten Karton hinweg abgebildet. Zudem ist ein kleiner Slogan "find the way of creativity" und natürlich das Logo vorzufinden. Beim Aufklappen erscheint dem Benutzer eine persönliche Widmung des Gründers Mats und Illustration zum Surf-Thema auf der Innenseite des Deckels. So wird er direkt abgeholt und persönlich angesprochen. Für den Kunden soll sofort ein Gefühl von Vertrautheit und Freundschaft mit der Marke und dem Gründer entstehen. Außerdem wirken die liebevollen Details und Widmungen wie ein personalisiertes Geschenk, was sofort Sympathie mit der Marke auslöst.

Neben dem Board und der Rolle findet der Benutzer im Karton eine Mappe im Kraftpapier-Look. Diese ist ebenfalls mit dem Logo bedruckt und dient als weiteres kleines personalisiertes Geschenk zusätzlich zum Board. In der Mappe werden die verschiedensten Printmedien, die wir im Laufe des Kapitels noch vorstellen werden, zusammengehalten. So fliegen sie nicht lose im Karton herum, sondern werden geordnet und in jeweils derselben Reihenfolge in der Mappe zusammengestellt.



Abb. 48: Mappe mit den Inhalten (eigene Darstellung)

4.1.2 Schlüsselanhänger, Visitenkarte und Stift

Als kleine Werbegeschenke dienen Schlüsselanhänger, Visitenkarte und ein Bleistift, die ebenfalls in der Mappe vorzufinden sind. Sie sind alle in Holzoptik gefertigt und an den nachhaltigen Stil der Marke angelehnt. Zusammen mit dem dezenten Einsatz des Logos unterstützen sie das Markenbild rund um OFF Boards und wirken als Werbegeschenke authentisch und souverän.



Abb. 49: Visitenkarte und Stift (eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Die Visitenkarte und der Schlüsselanhänger heben sich über ihre besondere Form von klassischen Werbegeschenken ab. Die zentralste Form der Marke OFF Boards ist das Board selbst, wie es auch im Logo dargestellt ist. Diese Form wurde auch bei den Werbegeschenken aufgegriffen und unterstützt bestmöglichst die Wahrnehmung einer einheitlichen Marke. Bei der Visitenkarte ist zudem die große Besonderheit, dass sie zusammen mit dem Stift als eine Art Fingerboard verwendet werden kann und somit gleich den Hauptnutzen des Produkts in Miniformat darstellt. Für den Kunden ist das ein Berührungspunkt mit der Marke, der sofort Spaß beim Benutzen macht und einen Überraschungseffekt darstellt.



Abb. 50: Schlüsselanhänger (eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Der Schlüsselanhänger greift dieselbe Machart wie die Visitenkarte auf. Hier liegt der Unterschied darin, dass Telefonnummer und Ansprechpartner durch eine größere Platzierung des Logos ersetzt werden und der Anhänger insgesamt etwas kleiner ist als die Visitenkarte.

4.1.3 Postkarten

Postkarten finden in vielen Branchen ihren Einsatz als Werbemedium. Besonders bei der Generation bis 35 Jahren stoßen die Karten auf positive Resonanz (City-News, o.).



Abb. 51: Postkarten (eigene Darstellung)

Bei OFF Boards werden die Postkarten mit dem bestellten Board an den Kunden geliefert und dienen als eine Art persönliche Note und Danksagung der Marke. Durch ihre schlichte Vorderseite ohne Branding kann sie beliebig eingesetzt werden, beispielsweise als Dekoration an einem Kühlschrank oder einer Pinnwand. Damit wirbt die Karte unterschwellig und nicht aufdringlich. Wie auch andere Elemente des Gestaltungskonzepts ist die Postkarte in einem Kraftpapier-Look gehalten, um die Natürlichkeit und Nachhaltigkeit zu unterstreichen. Es gibt bisher insgesamt vier Motive, bestehend aus lässigen Sprüchen, Slogans oder Designelementen, die im Bezug zu OFF Boards stehen und die Vorderseite zieren. Hervorgehoben wird dies durch gestalterische Elemente, wie zum Beispiel die Adresszeilen auf der Rückseite, welche Surfermotive aufgreifen und integrieren. Weiterhin befindet sich dort ein Dankestext vom Gründer Mats Mosel, der damit seine Kunden direkt und persönlich anspricht.

4.1.4 Unternehmensflyer



Abb. 52: Unternehmensflyer (eigene Darstellung)

Der Unternehmensflyer, welcher im Format DIN A5 gehalten ist, wird zu jeder Bestellung eines OFF Boards mitgeliefert und gibt Auskunft über das Produkt, die Materialien, das Unternehmen und die Herstellung. Der Flyer ist doppelseitig bedruckt und so gestaltet, dass sich das Logo über Vorder- und Rückseite erstreckt und somit eine Verbindung zueinander herstellt. Darüber hinaus haben wir darauf geachtet, dass der Flyer nur die nötigsten Informationen beinhaltet, um eine gute und schnelle Übersicht zu gewährleisten. Wie bei den anderen Gestaltungsmedien ist auch der Flyer in dem Kraftpapier-Look gehalten und greift dadurch das Thema Nachhaltigkeit erneut auf. Das OFF Boards Logo ist mit einer Foto-Textur unterlegt, um den Bezug zur Natürlichkeit und Nachhaltigkeit zu verdeutlichen, da dies ein wichtiger Aspekt in der Unternehmensphilosophie ist. Um die Outline des Logos aufzugreifen, findet sich die Abbildung des Boards im Flyer ebenfalls mithilfe dieser Linienstruktur darin wieder. Darüber hinaus leitet der unten aufgeführte QR-Code den Kunden direkt zur Website, auf der alle Informationen rund um das Unternehmen und die Produkte zu finden sind. Diese crossmediale Vernetzung der einzelnen Medien unterstützt die ganzheitliche Wahrnehmung der Marke über alle Kanäle hinweg.

4.1.5 Übungsflyer



Abb. 53: Übungsflyer (eigene Darstellung)

Der Übungsflyer ist wie der Unternehmensflyer aus Kraftpapier hergestellt und doppelseitig bedruckt. Dieser ist so gestaltet, dass sich die Übungen auf die Vorder- und die Rückseite aufteilen. Während man auf der Vorderseite verschiedene Übungen zum Aufwärmen des Körpers und zur Vorbereitung für die Balance findet, sind auf der Rückseite Übungen aufgelistet, die bereits ein gewisses Maß an Gleichgewichtsgefühl voraussetzen. Damit bietet er sowohl Balance-unerfahrenen Menschen als auch erfahrenen Menschen einen Anreiz sich mit dem OFF Board zu beschäftigen. Die Beschreibungen zu den jeweiligen Trainingsaufgaben sind eher kurz gehalten, um eine schnelle Übersicht zu vermitteln. Die Übungsfotos greifen ebenfalls die Outline des Logos auf, in dem der Kreisausschnitt mit dieser leichten Linie umzogen ist. Im unteren Bereich befindet sich ein QR-Code, welcher den Nutzer zu einer OFF Boards Spotify Playlist weiterleitet, um das Surf Feeling im Büro zu unterstützen.

4.1.6 Sticker



Abb. 54: Sticker (eigene Darstellung)

Die oben aufgeführten Sticker gehören in die Kategorie "Nice to Have" in der Unternehmensstrategie. Sie werden als Zusatz-Werbemittel mit der Bestellung verschickt und dienen als kleines Extra für den Kunden. Die Klebmarker können zur freien Verfügung genutzt werden und individuell ihren Einsatz finden. Dem Kunden ist es freigestellt, ob sie die Sticker zum Bekleben des OFF Boards, zum Markieren von Textpassagen oder zu sonstigen Zwecken nutzen. Auch Mats kann die Sticker in seinem Büroalltag verwenden, indem er zum Beispiel berufliche Post mit einem Brand-Sticker versieht.

4.1.7 Polaroid

Das Polaroid-Foto erfreut sich wieder großer Popularität, obwohl es bereits aus den 50er Jahren bekannt ist. Durch diese Tatsache richtet sich das zur Lieferung beigefügte Foto an jede Altersklasse. Während die jüngere Zielgruppe diese Fotomachart zur Zeit neu für sich entdeckt, erinnert es die ältere Altersgruppe an vergangene Zeiten.



Abb. 55: Polaroid (eigene Darstellung)

Das Polaroid ist eine Art persönlicher Gruß und zeigt den Gründer Mats Mosel von OFF Boards. Hierdurch bekommt der Kunde ein Gesicht zu der Person hinter der Marke und ein Gefühl von Vertrautheit und Nähe vermittelt. Unten auf dem Polaroidbild ist die Unternehmensvision aufgeführt und oben links ist das Logo platziert, ohne zu plakativ und aufdringlich zu erscheinen.

4.1.8 Rechnung, Briefpapier und Umschlag

Die Rechnung und das Briefpapier, welches in Form eines Musteranschreibens realisiert wurden sowie auch der Umschlag für das Briefpapier, wurden alle drei in einem ähnlichen Erscheinungsbild umgesetzt.

Wahl des Papiers

Wir haben uns dafür entschieden, die Elemente nicht im Kraftpapier-Look zu drucken. Da es sehr offizielle Dokumente sind, sollte ein Papier verwendet werden, welches nicht so dunkel und kräftig wie das Kraftpapier ist, um mehr Seriosität auszustrahlen. Dennoch ist der Aspekt der Nachhaltigkeit zu beachten, wodurch wir uns für ein Graspapier entschieden haben. Die Dokumente sollen nicht auf einen rein weißen Hintergrund gedruckt werden, da über die Wahl des Papiers ebenfalls ein Bogen zum restlichen Design geschlagen werden soll. Somit bleibt der nachhaltige und natürliche Stil des gesamten Designs auch hier erhalten.

Das Graspapier überzeugt eindeutig in seiner Nachhaltigkeit, da dieses zu über 50% aus Grasschnitt von deutschen Weiden besteht. Der Wasserverbrauch bei der Herstellung des Graspapiers ist erheblich niedriger, als der der Produktion von herkömmlichen Papier und es werden keine schädlichen Chemikalien eingesetzt. Bei dem ausgewählten Papier handelt es sich um das Folgende.



Abb. 56: Graspapier (kissmyworld, 2021)

Rechnung

Die Rechnung wurde in einem schlichten, klassischen Stil gehalten. So wird bereits mit dem ersten Blick auf das Dokument sofort erkannt, dass es sich hierbei um eine Rechnung handelt.



Abb. 57: Rechnung (Eigene Darstellung, Mockup: kissmyworld, 2021)

Das Logo ist in der rechten, oberen Ecke platziert, sodass dieses direkt ins Auge fällt und eine sofortige Assoziation zum Unternehmen entstehen kann. Die Adresse des Unternehmens OFF Boards sowie die Adresse des Empfängers sind linksbündig untereinander angeordnet. Einige der wichtigen Daten der Rechnung, wie zum Beispiel das Rechnungs- und das Fälligkeitsdatum sind im rechten Sichtbereich der Seite platziert, damit diese Daten schnell ersichtlich sind und geordnet im Sichtfeld des Betrachters liegen.

Es folgt dann ein kurzer Text, in dem sich für die Bestellung des Kunden noch einmal bedankt wird. Dieses ist ein wichtiger Punkt, da OFF Boards seinen Kunden eine gewisse Nähe vermitteln möchte und diesen mit einem persönlichem Bezug begegnen will, weshalb auch alle Kunden in allen Gestaltungsmedien geduzt werden.

Unterhalb ist in Form einer Tabelle die Bestellung des Kunden aufgelistet. Dieser Tabelle ist zu entnehmen welches Produkt in welcher Anzahl bestellt wurde, welchen Preis dieses Produkt hat und wie hoch der Anteil der Steuern ist, die für dieses Produkt bezahlt werden müssen. Anschließend wird die zusammengerechnete Summe als Nettobetrag und der finale Rechnungsbetrag aufgeführt. Der Aufbau der Tabelle ist einfach gehalten, so dass die zusammengesetzte Summe sofort nachvollzogen werden kann.

Das Ende der Rechnungsseite wird durch ein Line-Art Element eingeleitet, welches einen Bogen und somit eine Konsistenz zum restlichen Design von OFF Boards schlägt. Zusätzlich trennt die Fußzeile den restlichen Inhalt des Dokumentes optisch ab. Es ist uns wichtig, dass die Rechnung als ein seriöses Medium wahrgenommen wird und dennoch eine lässige Komponente enthält. Dieses wird durch die Line-Art, die sich in anderen Medien des Design wiederfinden lässt, ermöglicht. Ursprünglich haben wir das Line-Art Element bis an den linken und rechten Rand des Papiers platziert. Beim Drucken des Dokumentes ist es jedoch nicht möglich, bis zum Rand des Papiers zu drucken. Das Papier müsste somit zugeschnitten werden, um die durchgängige Linie von Rand zu Rand zu ermöglichen. Daher haben wir uns dafür entschieden, die Linie kurz vor dem linken und rechten Rand des Papiers aufhören zu lassen.

In der Fußzeile haben wir drei Textblöcke übersichtlich verankert. Zum Einen ist hier im linken Block noch einmal die Anschrift sowie der Name des Geschäftsführers zu sehen. Im mittleren Block sind alle wichtigen Kontaktinformationen und Adressen aufgeführt und im rechten Block ist die Bankverbindung angegeben.

Briefpapier mit Anschreiben

Das Briefpapier beziehungsweise das Anschreiben ähnelt wie bereits erwähnt, der Optik der Rechnung. Das Logo ist an der gleichen Stelle wie in der Rechnung platziert. Ebenfalls im linken, oberen Sichtbereich befindet sich eine Adresse, in diesem Fall jedoch lediglich die des Kunden. Da es sich um ein offizielles Anschreiben handelt, ist hier rechtsbündig das Datum der Ausstellung des Schreibens angeordnet. Eine Zeile weiter unten und linksbündig platziert ist die Überschrift des folgenden Textblocks, die wie eine Art Betreffzeile funktioniert und den Empfänger darüber informiert, welchen Inhalt das Schreiben aufweist. Es folgt der Inhalt in Form von zwei linksbündigen Textblöcken. Abgeschlossen wird das Schreiben mit dem Namen und der persönlichen Unterschrift von Mats Mosel.

Auch auf dem Briefpapier leitet das Line-Art Element die Fußzeile der Seite ein. In dieser sind hier ebenfalls die Anschrift und die Kontaktinformationen von OFF Boards zu finden.

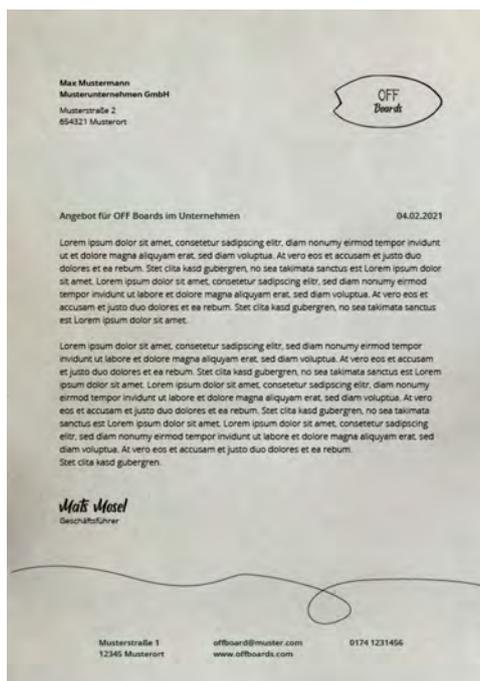


Abb. 58: Briefpapier (Eigene Darstellung, Mockup: kissmyworld, 2021)

Umschlag

Der Umschlag besteht ebenfalls aus Graspapier und greift das Design der beiden Dokumente auf. Auch ist somit ein konsistentes Erscheinungsbild geschaffen worden. Hier ist erneut ein Line-Art Element vorhanden, welches sich von der Vorderseite auf die Rückseite des Umschlags zieht. Auf der Vorderseite ist im klassischen Sinne mittig die Anschrift des Empfängers platziert. Die Anschrift von OFF Boards befindet sich in der rechten, oberen Ecke der Vorderseite. Die Lasche des Briefumschlags und somit die Rückseite wird abgerundet durch das Logo. In dem Briefumschlag verpackt wird das Anschreiben an Unternehmen versendet.



Abb. 59: Briefumschlag (Eigene Darstellung, Mockup: kissmyworld, 2021)

Gesamterscheinungsbild

Durch die Line-Art Elemente, das Logo in Schwarz und die Schriftart Open Sans in allen Gestaltungselementen, haben wir ein einheitliches und stimmiges Gesamtbild erschaffen. Dieses wirkt professionell und seriös, aber dennoch passt dieses zum Rest des Designs von OFF Boards. Zusätzlich wird eine gewisse Lockerheit und die Nähe zum Kunden bewahrt.

Die folgenden Bilder zeigen noch einmal die erstellten Elemente auf dem Graspapier.

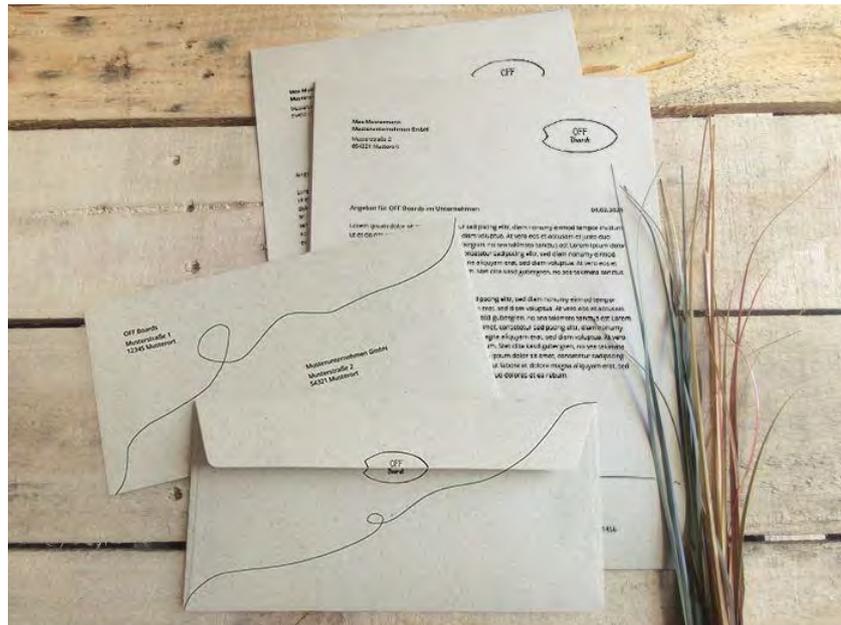


Abb. 61: Montage Briefpapier und Umschlag (Eigene Darstellung, Mockup: kissmyworld, 2021)



Abb. 62: Montage Rechnung (Eigene Darstellung, Mockup: kissmyworld, 2021)

4.2 Digital

Neben den Printprodukten werden bei OFF Boards natürlich auch Digitale Medien eingesetzt. Dabei handelt es sich zum einen um die Website, die den Hauptvertriebsweg und Informationsträger darstellt. Dementsprechend wird hierauf bei der Konzeption des Mediums ein großer Fokus gelegt. Darüber hinaus zählen zum digitalen Bereich der Marke das Präsentationstemplate und die Social-Media-Kanäle.

4.2.1 Website

Die Website von OFF Boards ähnelt durch ihren Stil dem Flat Design, welcher von Minimalismus lebt. Unser Gedanke hierbei ist es, den Visitor der Seite durch große Bilder zu inspirieren und sein Interesse zu wecken. Durch eher geringe Textanteile und großzügigen Weißraum wurde ein cleaner und professioneller Look der Seite erschaffen. Der Visitor soll sich durch diesen Stil niemals von zu vielen Informationen auf zu engem Raum bedrängt fühlen. Die Farben und die Bildsprache der Website repräsentieren auch hier wieder eindeutig das Motto und den ausgewählten Stil des Designs, die Nachhaltigkeit.

Farben

Die Primärfarbe auf der Website ist der dunkle Grünton #1E2E21, welcher in Verbindung mit den Fotos, die überwiegend auch Naturmotive zeigen, harmonisiert. Dieses sorgt somit für ein stimmiges und angenehmes Gesamtbild. Als Sekundärfarbe dient der Blauton #768E9B, da dieser einen farblichen Kontrast zu dem dunklen Grün bietet und sich dabei aber dennoch angenehm und stimmig in die Gesamtoptik der Website anpasst.

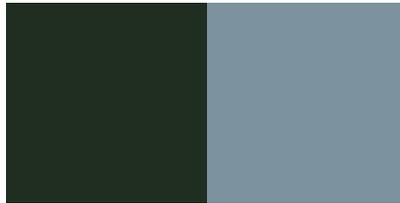


Abb. 62: Website Farben (Eigene Darstellung)

Schriften

Im Folgenden erläutern wir nun den Einsatz der verschiedenen Schriften auf der Website.

Open Sans Light

Auf der Website wird überwiegend Open Sans Light für Fließtexte oder Textpassagen verwendet.

- In Adobe Muse beträgt die Schriftgröße hierbei 22 Pt und der Zeilenabstand liegt bei 136%.

Den Zeilenabstand haben wir so gewählt, da die einzelnen Zeilen hierdurch schnell und deutlich lesbar sind.

Josefin Sans Regular, Semibold

Als zweite Schrift findet die Josefin Sans auf der Website häufigen Gebrauch. Sie wird hier vor allem als Schrift für die Überschriften von Texten, sowie für die CTAs als auch für die Schrift im Header der Website verwendet. Die Josefin Sans wirkt markanter und dynamischer als Open Sans und stellt so einen Kontrast zum Fließtext dar.

- Die Überschriften haben nach Adobe Muse eine Schriftgröße von 32 Pt mit 150% Zeilenabstand.
- Im Header und der Navigation beträgt die Schriftgröße 20 Pt und als CTA 22 Pt.
- Auf den Header Bildern ist die Schrift in 90 Pt dargestellt.

Covered By Your Grace

Die Covered By Your Grace findet auf der Website nur in seltenen Fällen eine Anwendung. Dies passiert immer nur im Zusammenspiel mit der Josefin Sans. Beispielsweise auf der Produktübersichtsseite, auf der die beiden Schriften gemeinsam den Slogan "WORK HARD, SURF HARD" schreiben. Dies stellt eine Assoziation zu einer der Postkarten dar.

- Auf den Header Bildern beträgt die Schriftgröße nach Adobe Muse 100 Pt.

Beginn der Prototyp Erstellung

Nachdem die Schriften und Farben für die Website nochmals definiert wurden, haben wir mit der Erstellung einiger möglichen statischen Beispielseiten in InDesign begonnen.

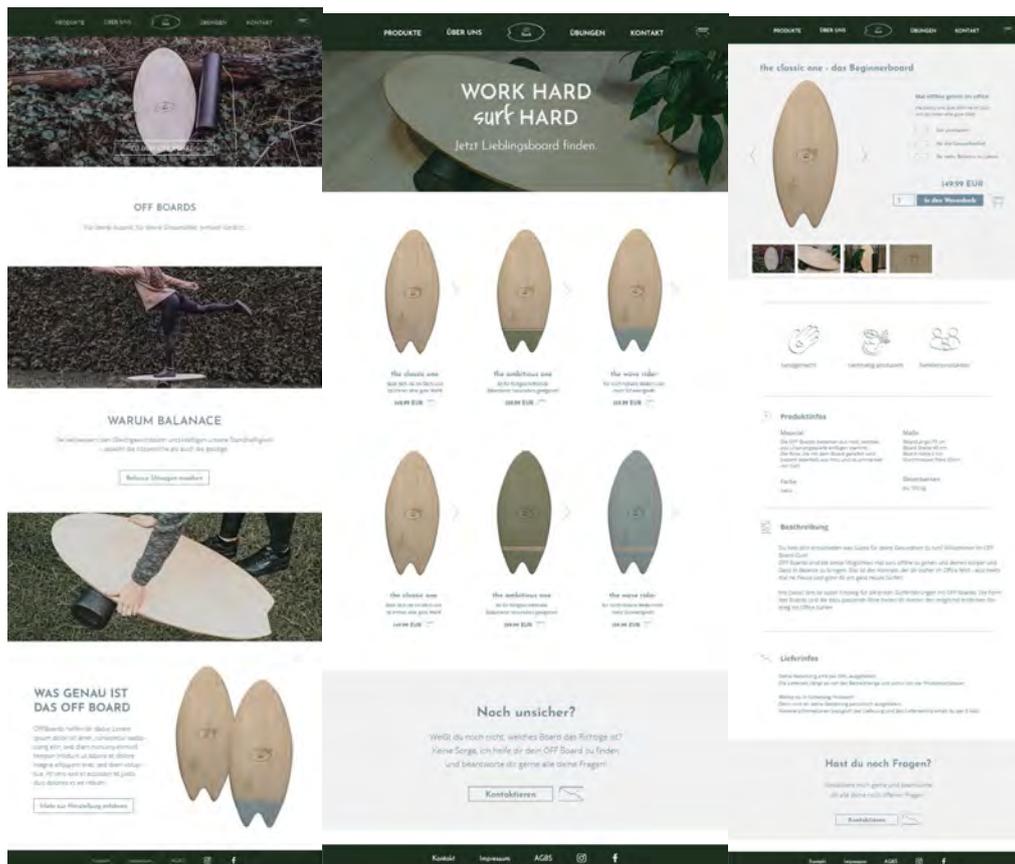


Abb. 63: Statische Website Prototypen (Eigene Darstellung)

Anschließend wurde die Website als klickbarer Prototyp in Adobe Muse nachgebaut. Hierbei haben wir zahlreiche weitere Seiten erstellt, die relevanten Content zum Produkt aufzeigen. Der beigefügte klickbare Prototyp in Form von html-Dateien simuliert weitestgehend das mögliche Verhalten auf der finalen Website. Es handelt sich jedoch weiterhin nur um einen Prototyp. Wir haben hier kein Shopsystem eingebunden, sodass beispielsweise reale Käufe nicht simuliert werden können. Ebenfalls haben wir uns auf den Bau einer klickbaren Desktop Variante beschränkt, da die Website von großen Bildern lebt und dieses am besten in der Desktop Version wahrgenommen werden kann. Der generelle Grund dafür noch eine klickbare Version der Website zu bauen war, dass über den Prototypen der klickbaren Website auch schon zu diesem Zeitpunkt das Scrollen und Klicken des Webauftritts nacherlebt werden kann. Hierdurch konnten wir

außerdem noch besser einschätzen, welche Informationen für den Kunden besonders relevant sind und wie diese Informationen auch intern auf der Website verlinkt werden können.

Hinweis: Um die Startseite des klickbaren Prototypen aufzurufen, muss die Datei mit dem Namen index.html, die im Website Ordner liegt, geöffnet werden.

Name	Änderungsdatum	Typ	Größe
css	20.01.2021 13:11	Dateiordner	
images	20.01.2021 13:11	Dateiordner	
scripts	20.01.2021 13:11	Dateiordner	
agbs.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	17 KB
datenschutz.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	19 KB
faqs.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	17 KB
impressum.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	13 KB
index.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	17 KB
kontakt.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	17 KB
muse_manifest.xml	20.01.2021 13:11	XML-Dokument	30 KB
produktdetailseite.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	23 KB
produktübersichtseite.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	22 KB
sitemap.xml	20.01.2021 13:11	XML-Dokument	16 KB
über-uns.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	20 KB
übungen.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	23 KB
versandbedingungen.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	14 KB
widerrufsecht.html	20.01.2021 13:11	Chrome HTML Do...	14 KB

Abb. 64: Dateiübersicht klickbare Website (Eigene Darstellung)

Favicon

Nach dem Öffnen der HTML Datei öffnet sich der klickbare Prototyp der OFF Boards Website im Browser. Das Favicon, welches hierbei im Browsertab angezeigt wird, ist das Logo von OFF Boards.

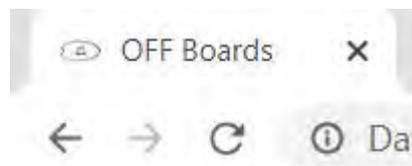


Abb. 65: Favicon OFF Boards Website (Eigene Darstellung)

Im Folgenden stellen wir nun einige Elemente der Website vor, die sich auf (fast) allen Einzelseiten wiederfinden.

Header-/ Navigationselement

Der Header der Website beziehungsweise die Navigation ist fest verankert und bleibt bei jedem Scrollen und Klicken der Seite am oberen Rand des Browsers fixiert. Der Grund hierfür ist, dass es dem Visitor jederzeit möglich sein soll, schnellstmöglichst auf die Navigation zugreifen zu können. Somit kann dieser möglichst schnell andere Seiten der Website aufrufen oder jederzeit über den Klick auf das Logo, welches mittig im Header platziert ist, auf die Startseite zurückkehren.



Abb. 66: Header Website (Eigene Darstellung)

Footer

Im Footer finden sich neben den Verlinkungen zu den Social-Media-Kanälen von OFF Boards weitere relevante Informationen für den Kunden. Über die Verlinkungen im Footer erhält der User weitere Auskünfte, wie zum Beispiel das Recht auf Widerruf. Diese Seiten beinhalten keinen gestalterischen oder inhaltlichen Mehrwert um das Produkt, wodurch die eher kleine Platzierung im Footer als genau richtig angesehen wird.



Abb. 67: Footer Website (Eigene Darstellung)

Verlinkungen & CTAs

Auf der Website von OFF Boards gibt es viele Verlinkungen, die beispielsweise durch CTAs ermöglicht werden. Der Gedanke hierbei ist es, dass der Visitor zum Klicken animiert wird und auch andere Seiten fernab der Startseite aufruft. Somit sieht sich der Visitor vielleicht mehr den für ihn interessantesten Content an. Er bekommt dadurch möglicherweise ein positives Unternehmensbild oder einen Mehrwert durch zum Beispiel das Ansehen der Übungsseite. Ebenfalls ist der Zukunftsgedanke von uns ein Grund für die internen Verlinkungen. Denn wenn die Website in dieser Struktur online verwendet wird, sorgen die zahlreichen internen Verlinkungen für ein besseres Ranking bei einer Suchanfrage. Somit tragen diese Verlinkungen also zur Suchmaschinenoptimierung bei.

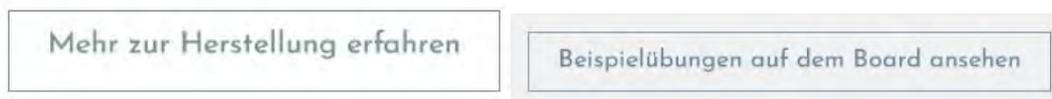


Abb. 68: CTAs Website (Eigene Darstellung)

Im nächsten Schritt stellen wir nun die einzelnen Seiten der Website vor, um unsere Gedanken zu der jeweiligen Struktur und dem Content weiter zu erörtern.

Startseite

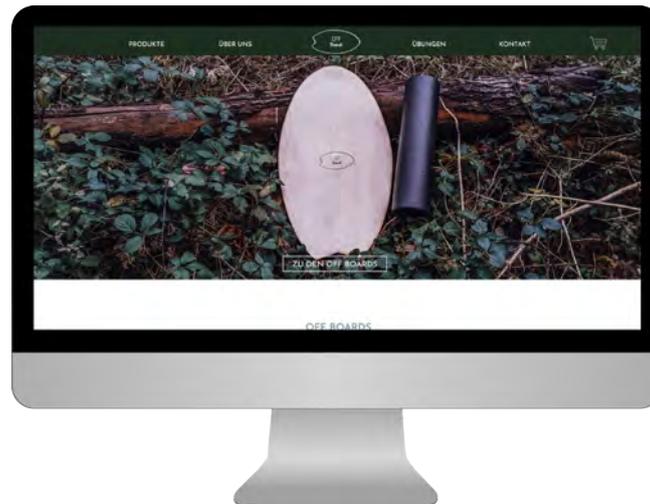


Abb. 69: Montage Startseite (Eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Die Startseite ist der Einstiegspunkt des Visitors auf die Website von OFF Boards und gleichzeitig das Herzstück der Website. Sie repräsentiert die Marke und enthält zwischen großen Bildern, die einen Eindruck vom Produkt zeigen, auch die wichtigsten Informationen in Kurzform. Diese Informationen sind zum einen ein kurzer Slogan, warum das Trainieren der Balance einen gesundheitlichen Mehrwert bietet. Des Weiteren gibt es kurzen Einstieg in das, was OFF Boards mit seinen Produkten, die nachhaltig und fair produziert sind, erreichen will. Diese Texte haben wir hier absichtlich kurz gehalten, um dem Visitor erst einmal einen leichten Einstieg in die Seite zu gewährleisten und diesen nicht mit zu viel Text zu langweilen oder zu überfordern. Der Nutzer soll hier einen schnellen Überblick über die Marke bekommen. Unterstrichen wird dieses durch die groß platzierten Fotos, sowie eine erste Abbildung der Produkte. Beim Lesen von kurzen Textpassagen wird dem Nutzer Lust auf mehr gemacht. Die CTAs sind dementsprechend passend platziert worden, um auf die entsprechenden Seiten weiterzuleiten.

PRODUKTE ÜBER UNS **OFF** ÜBUNGEN KONTAKT

ZU DEN OFF BOARDS

OFF BOARDS

Wir haben Access für deine Genesung, um dich zu stärken.

WARUM BALANCE

„Ich bin glücklich für die Balance und kann das Gleichgewicht nicht halten und meine Balance nicht halten.“ - was ist die Lösung für dich?

Balance Übungen ansehen

WAS GENAU IST DAS OFF BOARD

OFF Boards helfen dir deine Balance zu verbessern. Sie sind im Alltag oder in der Freizeit zu verwenden. Sie sind leicht zu transportieren und können überall verwendet werden. Sie sind leicht zu transportieren und können überall verwendet werden. Sie sind leicht zu transportieren und können überall verwendet werden.

Mehr zur Herstellung erfahren

Mehr Insights, Übungen & Blicke hinter die Kulissen sind auf unserem Instagram Profil zu finden

Kontakt: 079 3000 1000

AGB: Datenschutzerklärung, Widerrufsrecht

FAQ: Impressum, Versandbedingungen

Abb. 70: Startseite Website (Eigene Darstellung)

Produktübersichtsseite

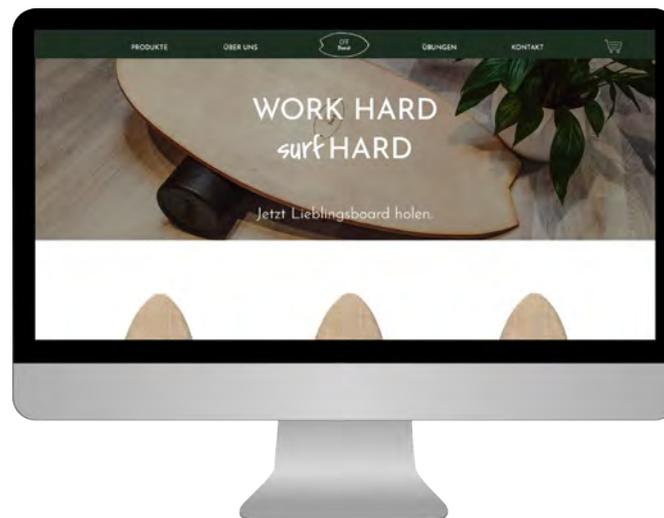


Abb. 71: Montage Produktübersichtsseite (Eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Auf der Produktübersichtsseite werden dem Visitor alle zu erwerbenden Produkte angezeigt. Auch diese Seite beginnt nach dem Navigationselement wie die Startseite mit einem großen Headerbild. Dieses wurde mit einem Schriftzug "WORK HARD, SURF HARD" und dem Text "Jetzt Lieblingsboard holen" versehen. Durch dieses Headerelement wollen wir dem Visitor der Seite somit sofort einen Eindruck vermitteln, was genau er auf dieser Seite erwarten kann.

Wird auf der Seite weiter gescrollt, so erscheinen die verfügbaren Produkte. Die Produkte haben wir hierbei als Freisteller dargestellt unter denen der Produktname steht. Ebenfalls haben wir hier einen kurzen Informationstext zum Board und zur Erklärung des Schwierigkeitsgrads des Boards, sowie den Preis platziert. Wir haben uns dafür entschieden, hier mit Freistellerbildern zu arbeiten, da diese das Produkt sofort auf den ersten Blick eindeutig erkennen lassen. Die Boards in den verschiedenen Farben stellen in diesem Fall die späteren, verschiedenen Boardmodelle dar. Für die Prototypisierung verschiedener Produkte und somit auch verschiedener Schwierigkeitsstufen haben wir zudem die Namen und kurze Informationstexte ausgearbeitet. In diesem Beispiel gibt es drei verschiedene Produkte mit unterschiedlichen Schwierigkeitsgraden.

- "The classic one" dient hier als Einstiegsmodell mit der einfachsten Schwierigkeitsstufe.
- "The ambitious one" ist ein Modell, bei dem die Schwierigkeit bei der Benutzung bereits etwas höher ist.
- "The wave rider" ist ein Modell, welches eine erhöhte Schwierigkeitsstufe hat und welches für den Benutzer die meiste Herausforderung aufweist.

Die drei Namen und Kurz-Informationstexte haben wir, ähnlich wie viele andere Formulierungen beim Auftritt der Marke, mit einem Bezug zum Surfen gewählt. Die Namen und Modellbeschreibungen haben wir uns frei ausgedacht. Diese können später erweitert oder angepasst werden.

Der Pfeil neben dem jeweiligen Produktbild soll suggerieren, dass sich hier schon alle weiteren Bilder zu dem Produkt in einer Art Vorschau Ansicht angesehen werden können. Hierfür muss

somit nicht die Produktdetailseite aufgerufen werden. So kann der Kunde möglichst schnell verschiedene visuelle Eindrücke sammeln und bei Bedarf die Fotos der unterschiedlichen Produkte vergleichen und sich einen generellen Überblick verschaffen.

Das Warenkorb-Symbol soll darstellen, dass das Produkt hier direkt in den Warenkorb gelegt werden kann. Auch hier muss somit nicht die Produktdetailseite für diese Aktion aufgerufen werden. Dieses könnte zum Beispiel für wiederkehrende Nutzer der Seite ansprechend sein, die sich bereits informiert haben und wissen, welches Produkt sie kaufen wollen. Sie können sich somit den Weg über die Produktdetailseite, um das Produkt von dort aus in den Warenkorb zu legen, sparen.

Unter den Produkten und somit am unteren Teil der Seite wird dem Visitor noch einmal eine Text-Layer angezeigt. Hier wird der Visitor darüber aufgeklärt, dass er bei Fragen gerne OFF Boards kontaktieren kann. Diese Layer haben wir mit einem CTA abgeschlossen, der auf die Kontaktseite leitet, sodass der Nutzer der Seite sofort alle nötigen Informationen und Möglichkeiten für die Kontaktaufnahme vorliegen hat. Diese Text-Layer haben wir somit inhaltlich ideal auf den vorher gezeigten Content der Seite angepasst. Durch den hellgrauen Hintergrund wird sie optisch hervorgehoben, so dass sie auch deutlich und schnell wahrgenommen werden kann. Das Ende der Produktübersichtsseite wird mit dem Footer der Website abgeschlossen.

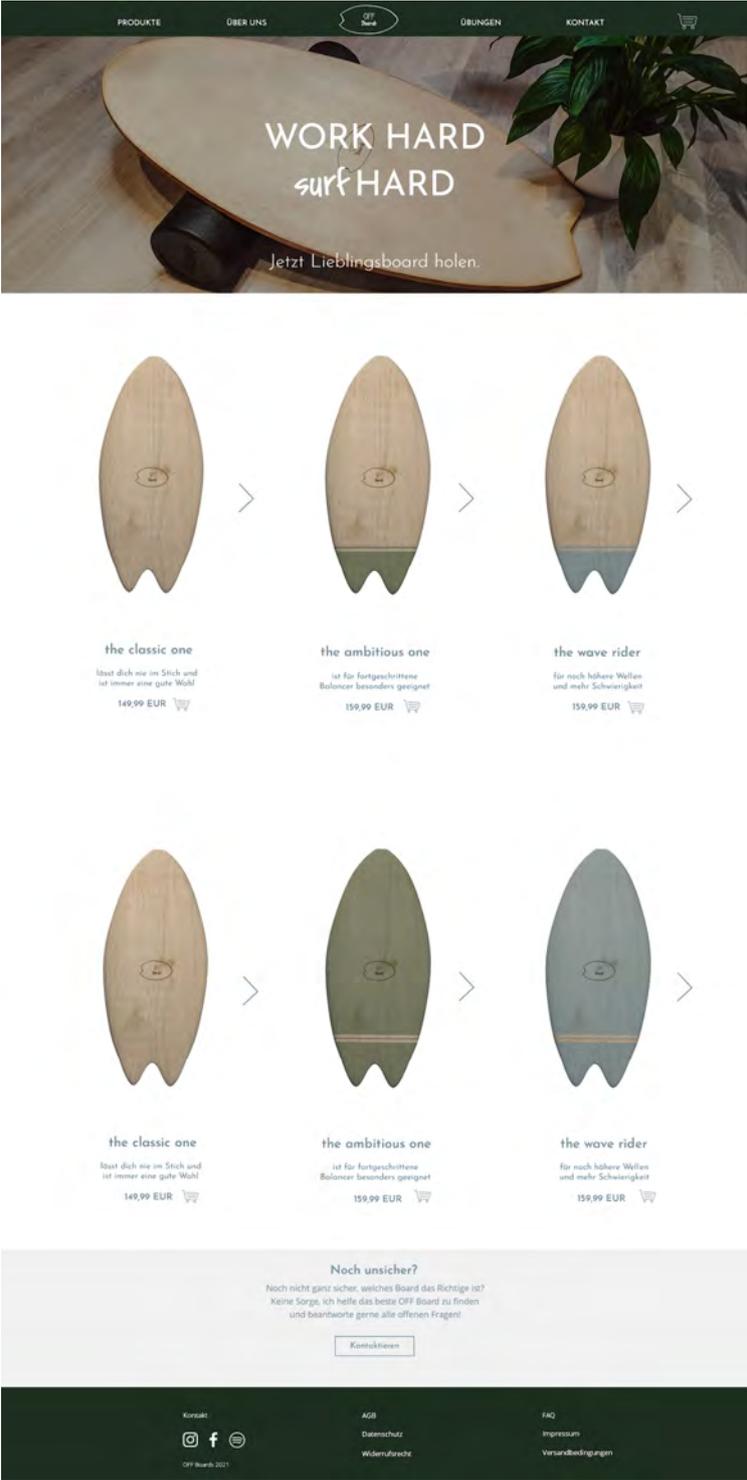


Abb. 72: Produktübersichtsseite Website (Eigene Darstellung)

Produktdetailseite

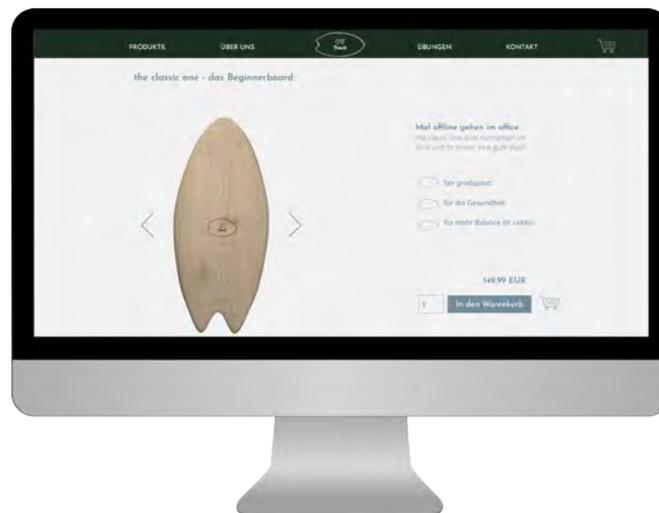


Abb. 73: Montage Produktdetailseite (Eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Auf der Produktdetailseite sind alle weiteren, detaillierten Informationen sowie weitere Fotos des Produktes zu finden. Die Seite beginnt nach der Navigationsleiste mit dem Namen des Produktes, unter welchem dann die Fotos des Boards folgen. Rechts neben den Fotos angeordnet, steht noch einmal eine Kurzbeschreibung der Boardvariante. Ebenfalls haben wir hier einige besondere Attribute des Produktes platziert, auf die durch die Outline des Logos, die hier als eine Art Pfeil dient, aufmerksam gemacht wird. Diese Punkte sind kurz formulierte, positive Aspekte, die mit dem Board und der Verwendung dessen zusammenhängen. Sie wurden an diesem Teil der Seite platziert, damit diese dem Kunden beim Aufrufen der Seite sofort ins Auge fallen. Bei den Attributen handelt es sich um:

- fair produziert
- für die Gesundheit
- für mehr Balance im Leben

Unterhalb dieser Punkte ist der Preis des Produktes zusehen sowie ein Button, durch den das Produkt in den Warenkorb gelegt werden kann. Links neben diesem Button wurde ein Textfeld platziert, über welches vorher die Menge der Boards, die bestellt werden sollen, angegeben werden kann. Standardmäßig ist in diesem Feld eine 1 eingetragen.

Beim weiteren Scrollen der Seite werden die Miniatur-Vorschaubilder der weiteren Fotos zu dem Produkt angezeigt. Diese sollen sich in der Großansicht ansehen lassen, in dem die Pfeile neben dem ersten Bild des Boards verwendet werden, um die Bilder des Produktes weiter zu klicken. Diese Funktion ist bei dem klickbaren Prototypen jedoch noch nicht möglich.

Unter den Bildern haben wir dann noch einmal die USPs bezüglich der Herstellung des Boards aufgeführt. Diese sind über die selbst erstellten Icons visualisiert, die optisch ansprechender wirken und die Aufmerksamkeit des Betrachters speziell auf diese Punkte lenkt.

Anschließend folgen alle weiteren Informationen, die der Visitor der Seite, der möglicherweise an dem Produktkauf interessiert ist, benötigt. Hierfür haben wir zunächst die wichtigsten Produktinformationen in Kurzform aufgeführt, die das Material des Boards und der Rolle, die Farbe, die Maße sowie die maximale Belastbarkeit, angeben. Anschließend folgt noch einmal ein Text zum Produkt, der den Kunden noch einmal von den positiven Vorzügen des Produktes überzeugen soll. Zudem geht dieser noch einmal in Kurzform auf die Schwierigkeitsstufe des Boards und der Rolle ein.

Als letzter Punkt zu dem Board folgt dann ein Absatz über die Lieferinformationen. In dem Absatz steht derzeit etwas zu dem möglichen Lieferanten/ Spediteur und der Lieferzeit der Bestellung. Ebenfalls könnte hier ein Satz darauf hinweisen, dass die Boards möglicherweise, je nach Menge der bestellten Produkte, von Mats selbst an die gewünschte Lieferadresse übermittelt werden, insofern sich diese innerhalb Schleswig-Holsteins befindet.

Unter den aufgeführten Informationen zu dem Produkt und der Lieferung befindet sich dann eine Text-Layer, ähnlich wie die auf der Produktübersichtsseite. Diese informiert auch hier den Kunden noch einmal darüber, dass er gerne OFF Boards kontaktieren kann, wenn er sich in seiner Wahl des Produktes noch unentschieden ist. Auch diese Layer beinhaltet einen CTA, der den Nutzer der Seite nach Betätigen des Buttons direkt auf die Kontaktseite weiterleitet. Die Produktdetailseite wird anschließend mit dem Footer der Website abgeschlossen.

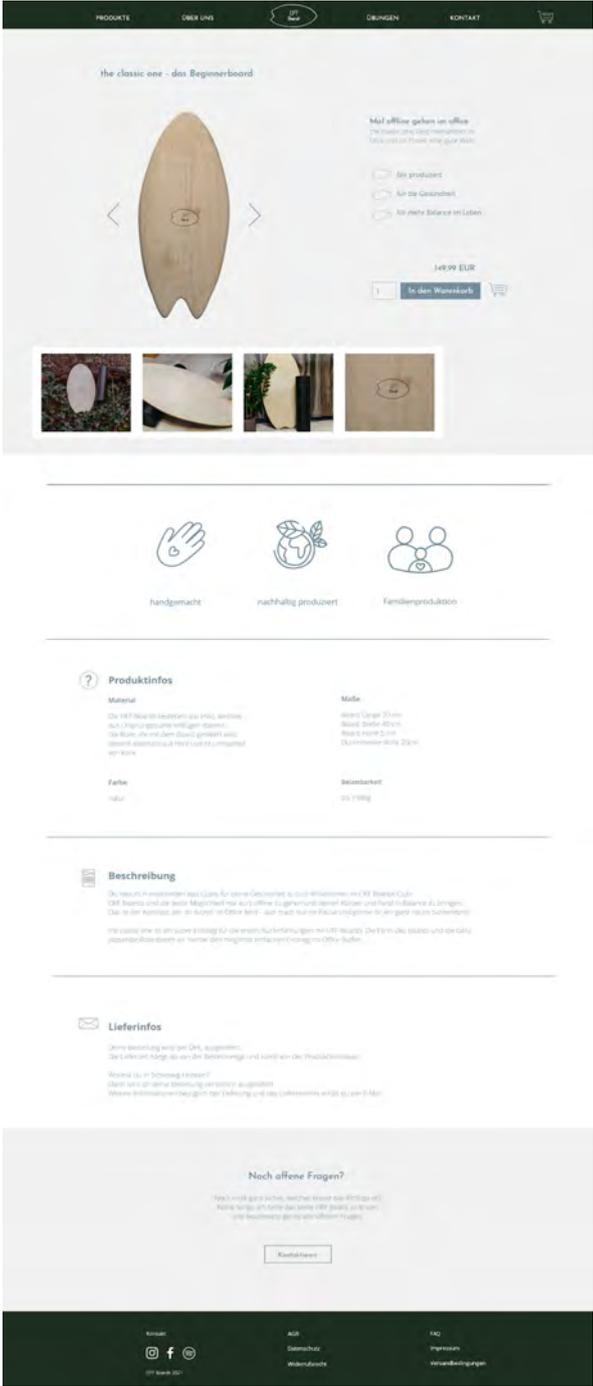


Abb. 74: Produktdetailseite Website (Eigene Darstellung)

Über Uns Seite

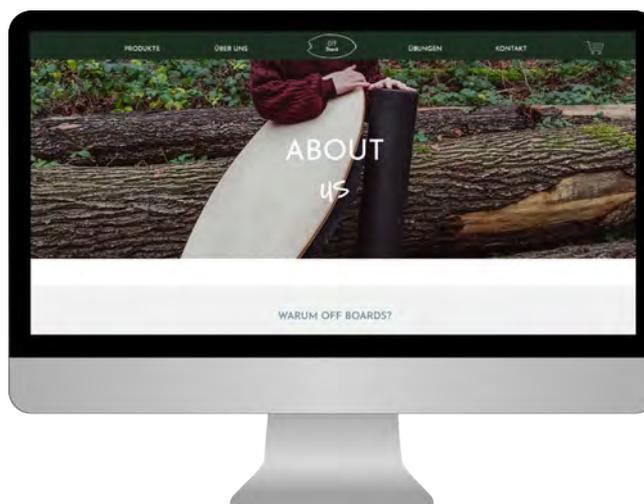


Abb. 75: Montage Über Uns Seite (Eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Die Über Uns Seite bietet neben Informationen über den Hintergrund von OFF Boards auch Informationen über den Gründer. Ebenfalls gibt es hier genauere Hinweise über das Material der Produkte sowie über das nachhaltige Herstellungsverfahren. Hier bekommt der Visitor somit einen gesamten Einblick hinter die Kulissen der Marke. Diese Seite ist vor allem dafür da, die Transparenz der Marke aufzuzeigen und einen authentischen und sympathischen Eindruck beim Visitor zu hinterlassen.

Die Seite beginnt nach der Navigation mit einem Headerbild und dem Schriftzug "About us". Unmittelbar unter diesem Headerbild findet sich die erste Text-Layer, die von der Optik her ähnlich gehalten ist, wie auf der Produktübersicht und Produktdetailseite. Hier wird noch einmal beschrieben, warum die OFF Boards, vor allem im Leben von Menschen, die viel sitzen, einen Platz im Alltag haben sollten. Übergeleitet wird das Ganze dahin, dass das OFF Board jederzeit einsatzbereit ist und dass sich der Visitor gerne einige Beispielübungen auf dem Board ansehen kann. Zu diesen Übungen kann der Visitor über den von uns am Ende der Text-Layer angeordneten CTA gelangen.

Scrollt der Nutzer auf der Seite weiter, so wird ihm ein Foto von dem Gründer Mats Mosel angezeigt, sowie ein kurzer persönlicher Text über diesen und wie dieser auf die Idee kam OFF Boards zu gründen.

Unter diesen Informationen über Mats haben wir dann die Icon-Layer der Produktdetailseite platziert, die auch hier noch einmal die USPs der Herstellung der Boards zeigt. Sie dienen an diesem Punkt als eine Art Einleitung für die Textabschnitte, die über die genauen Materialien und den Herstellungsprozess informieren. Diese Texte wurden in einer versetzten Kacheloptik angeordnet, so dass erst links ein Text platziert ist, zu dem auf der rechten Seite ein zum Inhalt passendes Foto angeordnet ist. In der Zeile darunter sind diese Elemente gegenläufig platziert. Das Ende dieser Inhaltsblöcke haben wir wieder mit einem CTA abgeschlossen, der den Kunden dazu animieren soll, nun die Seite auf der die verfügbaren Boards zu sehen sind, aufzurufen. Wir haben uns dafür entschieden, die Textblöcke und Fotos in dieser kachelartigen Optik zu platzieren,

da diese es dem Betrachter der Seite ermöglichen, den Text sowie das zugehörige Foto zur gleichen Zeit wahrzunehmen. Außerdem ergibt dieses durch die versetzte Platzierung der Fotos ein optisch ansprechendes Muster.

Unter den Kachel-Elementen folgt dann eine weitere graue unterlegte Text-Layer, die den Visitor darüber informiert, dass er weitere Einblicke über OFF Boards auf dem Instagram Profil der Marke findet. Den Link zu dem Instagram Kanal haben wir durch das Instagram Icon, welches am Ende der Text-Layer platziert wurde, eingebettet. So kann der Nutzer über das Klicken des Icons, direkt auf das OFF Boards Profil weitergeleitet werden. Hierbei ist es wichtig zu sagen, dass der Link aktuell nur zu der generellen Instagram Seite (<https://www.instagram.com/>) leitet, da das Profil von OFF Boards noch nicht existiert. Die Über Uns Seite schließt dann mit dem Footer der Website ab.

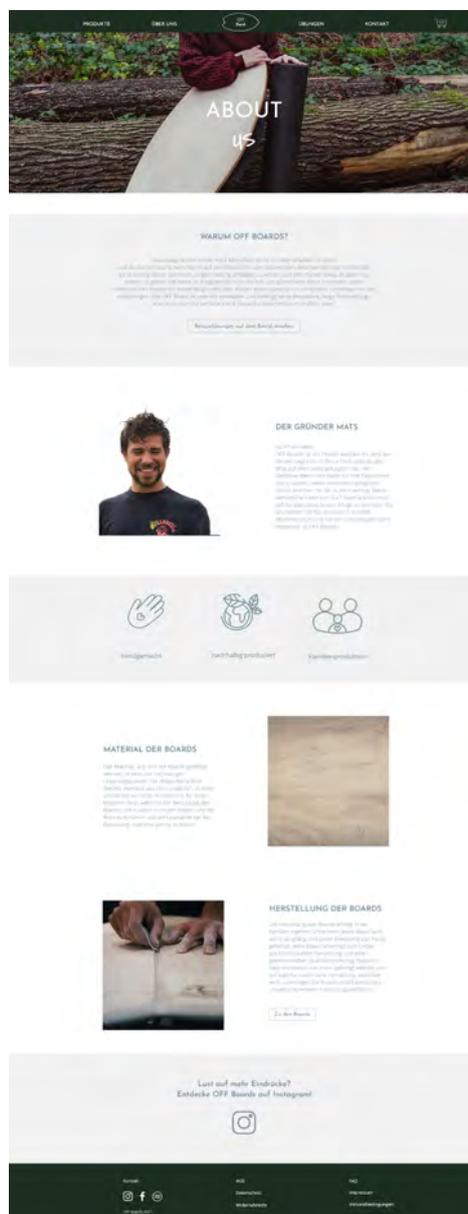


Abb. 76: Über Uns Seite Website (Eigene Darstellung)

Übungen Seite

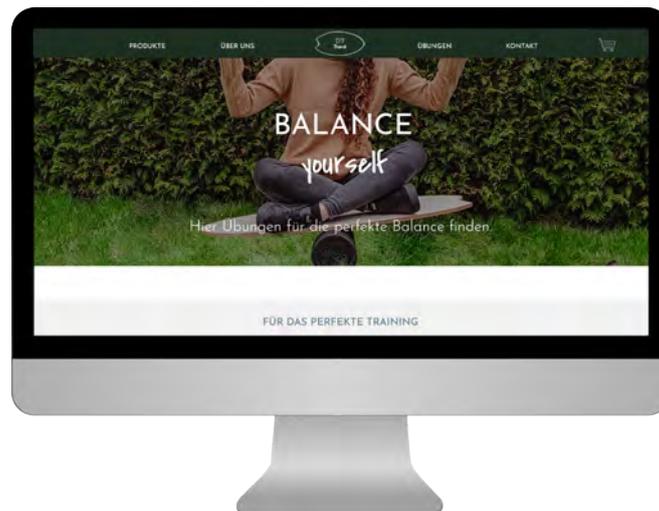


Abb. 77: Montage Übungen Seite (Eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Auch die Seite Übungen der OFF Boards Website beginnt nach dem Navigationselement mit einem großen Headerbild und einem Slogan sowie einem weiteren Textzug. Auf dem Headerbild ist hierbei bereits passend zum Titel der Seite eine Übung auf dem Board zu sehen. Die Schriftzüge "Balance yourself" und "Hier Übungen für die perfekte Balance finden" machen dem Visitor der Seite hier eindeutig klar, was ihn auf dieser Seite erwartet.

Die Seite mit den Übungen ist dafür da, Besitzern eines OFF Boards Übungen auf dem Board vorzustellen und zu erklären, wie sie diese am besten üben und durchführen können. Das besondere an dieser Seite ist jedoch auch, dass wir hier nicht nur Übungen auf dem Balance Board zeigen, sondern auch Übungen für die generelle Körperbalance. Diese Übungen können also beispielsweise für die Vorbereitung auf das Training auf dem Board oder ergänzend zu diesem durchgeführt werden. Des Weiteren können sie aber auch Personen dienen, die kein Balance Board besitzen und die lediglich an ihrer generellen Balance arbeiten möchten. Somit zeigen wir auf dieser Seite nicht nur Content für (potentielle) Kunden oder generelle Besitzer eines Balance Boards, sondern auch Content mit einem Mehrwert für alle Besucher dieser Seite.

Unter dem Headerelement haben wir wieder eine Text-Layer angeordnet. Auf dieser informieren wir den Nutzer noch einmal in Kurzform darüber, dass er hier verschiedene Übungen vorfinden wird. Ebenfalls erzählen wir hier, dass es eine fürs Training erstellte Playlist auf Spotify gibt, die durch angenehme Ocean- und Natursounds und sanfte Beats ideal für das Balance Training ist. Diese soll helfen, noch mehr zu entspannen und mal vollkommen abzutauchen. Am Ende dieser Layer haben wir einen CTA in Form eines Buttons angeordnet, der nach dem Klicken zu der Playlist weiterleitet.

Die Playlist ist unter dieser URL aufzurufen:

https://open.spotify.com/playlist/2CIMJLXIDqaLW4D3dQrOe2?si=W8mmemtVSIWBgOf_5h2vQ

Nach der Text-Layer folgt ein großes Foto, welches die Nahaufnahme einer weiteren Übung auf dem Board zeigt und die Seite visuell belebt. Daraufhin folgt eine zweite Text-Layer, die den Visitor darüber informiert, dass nun zunächst einige Übungen gezeigt werden, die ohne das Board durchgeführt werden. Unter dieser Layer wurden dann die ersten drei Übungen in einer ähnlichen Kacheloptik, wie auch auf der Über Uns Seite, aufgeführt. Die Übungen und die Texte sind in diesem Fall erst einmal Platzhalter.

Nach dem Ende der Balance Übungen ohne Board folgt erneut eine Text-Layer, die darauf hinweist, dass als nächstes Übungen auf dem Board gezeigt werden, die ein paar spannende Herausforderungen für die Board Besitzer sein können. Beim Weiterscrollen auf der Seite werden dann diese Übungen, die vom Layout her ähnlich dargestellt sind, wie die Übungen ohne Board, angezeigt.

Den Content der Seite haben wir auch hier wieder mit einer Text-Layer abgeschlossen, die erneut auf das Instagram Profil von OFF Boards verweist. Der Visitor wird darauf hingewiesen, dass auf dem Instagram Kanal noch weitere Übungen auf ihn warten. Das Ende der Seite "Übungen" wird mit dem Footer der Website abgeschlossen.

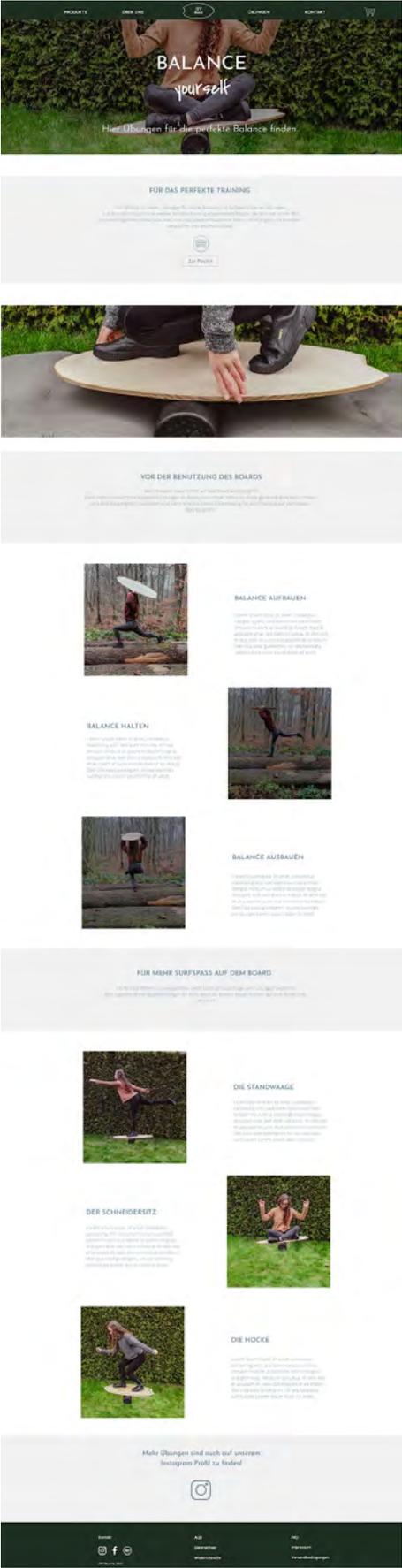


Abb. 78: Übungen Seite Website (Eigene Darstellung)

Kontakt

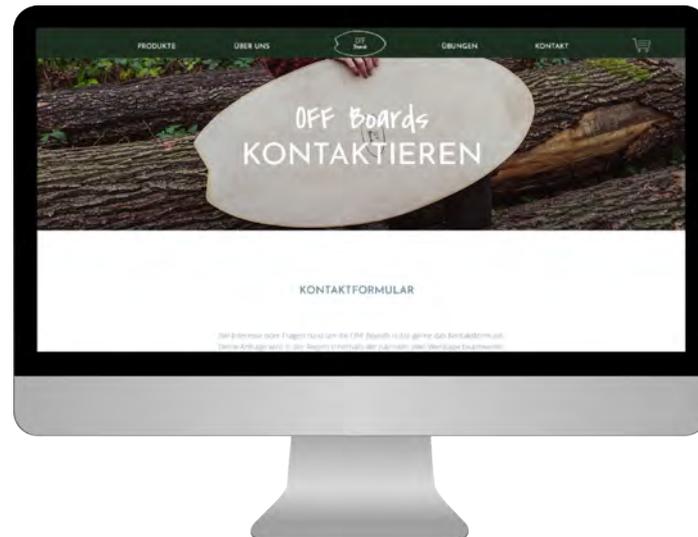


Abb. 79: Montage Kontaktseite (Eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Die Kontakt-Seite von OFF Boards beginnt, wie viele der Seiten, nach der Navigationsleiste mit einem großen Headerbild, mit dem Schriftzug "OFF Boards kontaktieren". Unter dem Headerelement haben wir einen kurzen Textabschnitt platziert. Dieser informiert den Leser darüber, dass er sich bei jeglichen Fragen oder bei generellem Interesse gerne über das Kontaktformular an OFF Boards wenden kann und dass seine Nachricht schnellstmöglichst beantwortet wird. Ebenfalls wird hier mitgeteilt, dass bei Angabe der Telefonnummer, wenn gewünscht, diese Antwort telefonisch stattfinden kann. Wir haben uns dafür entschieden, die Kontaktseite von OFF Boards zunächst mit dem Kontaktformular aufzubauen und keine Telefonnummer von Mats anzugeben. Aktuell hat er noch keine Mitarbeiter, die ihn bei dieser Arbeit unterstützen und telefonische Anfragen entgegen nehmen können. Die Kontakt Seite endet nach dem Kontaktformular mit dem Footer.

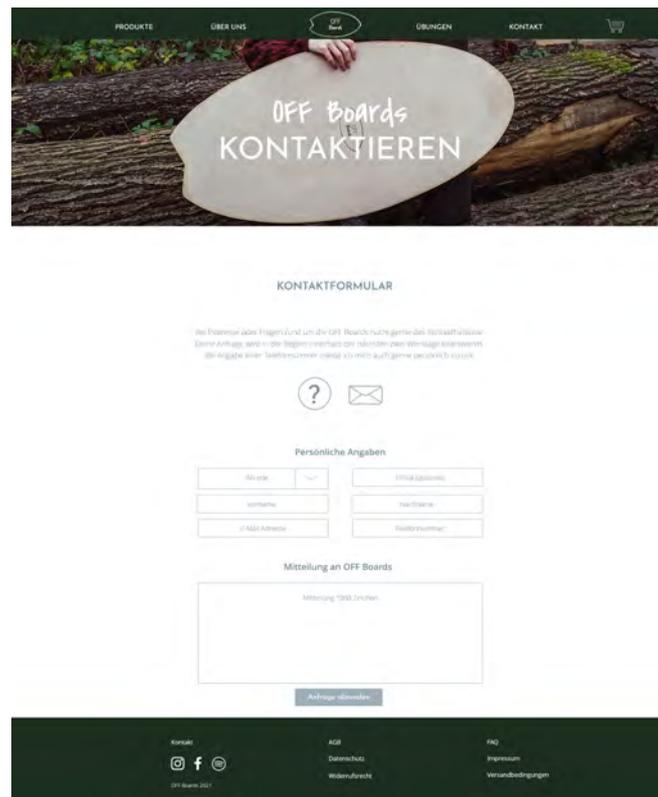


Abb. 80: Kontaktseite Website (Eigene Darstellung)

AGB, Datenschutz, Widerrufsrecht, FAQ, Impressum, Versandbedingungen

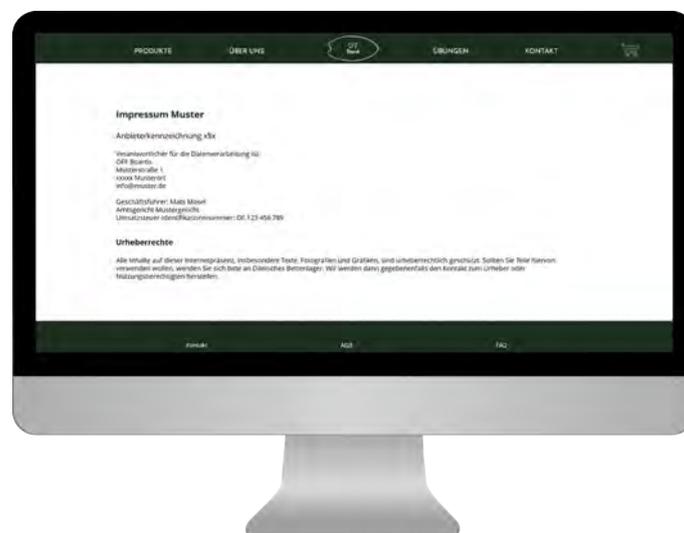


Abb. 81: Montage Impressum (Eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Diese Seiten haben wir von der Struktur ähnlich aufgebaut wie den bisherigen Webauftritt von OFF Boards. Nach dem Navigationselement wurde auf diesen Seiten lediglich der jeweils informierende Inhalt in Textform aufgeführt. Bei diesen Inhalten handelt es sich bisher um Musterinhalte oder Platzhalter Elemente. Uns war es dennoch wichtig, den groben Aufbau dieser Seiten zu erstellen und auch auf diese verlinken zu können.

Beispiele der Seiten

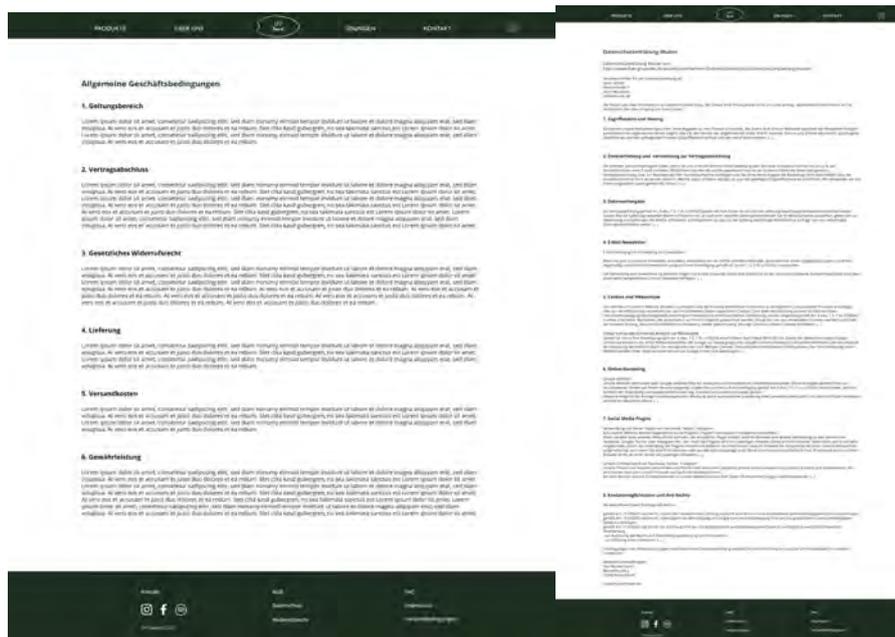


Abb. 82: AGBS & Datenschutzerklärung Website (Eigene Darstellungen)

4.2.3 Präsentations Template

Um bei Unternehmensvorstellungen strukturiert und professionell aufzutreten, wurde ein passendes Präsentations-Template erstellt. Dieses wird für den Gründer Mats Mosel von großem Nutzen sein, wenn er sein Produkt in Unternehmen vorstellt. Ihm wurden beispielhaft einige Designs und Inhalte vorgefertigt, die er nach Belieben und je nach Präsentation anpassen kann.

Die Präsentation beginnt mit einer schlichten Start-Folie, die das Logo in weiß auf dem dunkelgrünen Hintergrund zeigt. Die zahlreichen Gestaltungselemente der Marke ziehen sich auch bei diesem Medium wie ein roter Faden durch das Design, um für ein einheitliches Markenbild zu sorgen.



Abb. 83: Startfolie des Präsentations Templates (eigene Darstellung)

Als nächstes folgt das Inhaltsverzeichnis. Auch diese ist in den typischen Unternehmensfarben und Schriften gehalten und gibt einen guten ersten Überblick über den Ablauf der Präsentation.



Inhalt	
01	ÜBER OFF Boards Unternehmensvorstellung, Werte und Mission
02	PROJEKTSTART Zeitplan, Forschungsfrage und Ziele
03	DESIGNVORHABEN Moodboards, Typografie und Logoentwicklung
04	GESTALTUNGSELEMENTE Printprodukte und Website
05	VALIDIERUNG Experiment und Umfrage

Abb. 84: Inhaltsverzeichnis des Präsentations Templates (eigene Darstellung)

Für die einzelnen Kapitel-Übersichten wurden großflächige Bilder verwendet, die ins jeweilige Thema einleiten. Sie geben eine visuelle Verschnaufpause und erwecken die Aufmerksamkeit der Zuhörer. Der Titel des jeweiligen Kapitels ist am linken Rand mit einer Leserichtung von unten nach oben angeordnet. Auch dies verlangt vom Zuhörer ab, dass er sich vollkommen auf die Präsentation konzentriert.



Abb. 85: Kapitelübersicht des Präsentations Templates (eigene Darstellung)

Um auch inhaltlich ins Unternehmen einzuleiten, wurden einige Folien zur Vorstellung von OFF Boards konzipiert. Diese beschreiben die Vision, Mission und Unternehmenswerte. Dabei finden auch die unternehmenstypischen Icons ihren Einsatz.



Abb. 86: Unternehmenswerte des Präsentations Templates (eigene Darstellung)

Neben diesen Folien, die für jede Präsentation verwendet werden, wurden einige weitere Designvorschläge entworfen. Sei es ein Zeitplan oder die Zielvorstellung, aber auch ganz klassisch Tabellen und Folien mit Textbausteinen. Hierbei ist jedoch immer darauf zu achten, dass der Anteil von Texten auf einer Folie nicht zu überladen ist und über grafische Elemente oder Farbflächen eine Auflockerung im Design stattfindet.



Abb. 87: Beispielfolie des Präsentations Templates (eigene Darstellung)

Insgesamt ist bei der Anpassung des Templates für Mats wichtig, dass das Logo stets unten rechts platziert ist und auch die Überschriften in der Outline des Logos verwendet werden. Diese dürfen gerne von der rechten und linken Seite hin- und herspringen und erhöhen so wiederum die Aufmerksamkeit der Zuhörer. Gerne kann mit den unterschiedlichen Farbflächen gespielt werden.



Abb. 88: Abschlussfolie des Präsentations Templates (eigene Darstellung)

Die Abschlussfolie zeigt noch einmal Mats als Ansprechpartner mit seinen Kontaktdaten. Sie wirkt besonders persönlich und stellt das Unternehmen mit Mats auf Augenhöhe. So wird neben der professionellen Wirkung der Präsentation auch ein persönliches und familiäres Verhältnis eingeläutet.

4.2.4 Instagram

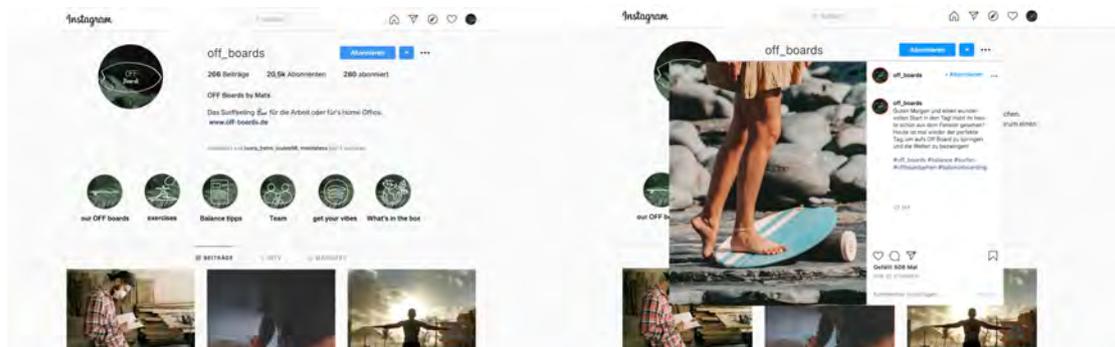


Abb. 89: Instagramseite OFF Boards (Eigene Darstellung)

Die Instagram Seite bietet einen weiteren Anhaltspunkt für Bestands- und Neukunden, aber auch für sonstige Interessenten. Diese ist untergliedert in sogenannte Story-Highlights, die auf einen Blick erkenntlich machen, was das Unternehmen und das Produkt bieten, vertreiben und welche Motivation sie verfolgen. Die Highlight-Icons sind mit dem Naturfoto unterlegt und unterstreichen damit das Konzept der Nachhaltigkeit. Darunter gibt es unter anderem ein Highlight, dass sich mit verschiedenen Übungen am und auf dem Board befasst.

Beiträge sollten regelmäßig verfasst und abwechslungsreich gestaltet werden. Auf der Instagram-Seite bietet es sich an, über jegliche Themen zum Unternehmen, wie zum Beispiel Herstellung, Erfolge, Team, Materialien, Übungen, Infos über Gesundheit, Produkte zu berichten, um damit ein breites Spektrum an Informationen zu vermitteln, die viele Zielgruppen erreichen.

4.2.5 Facebook

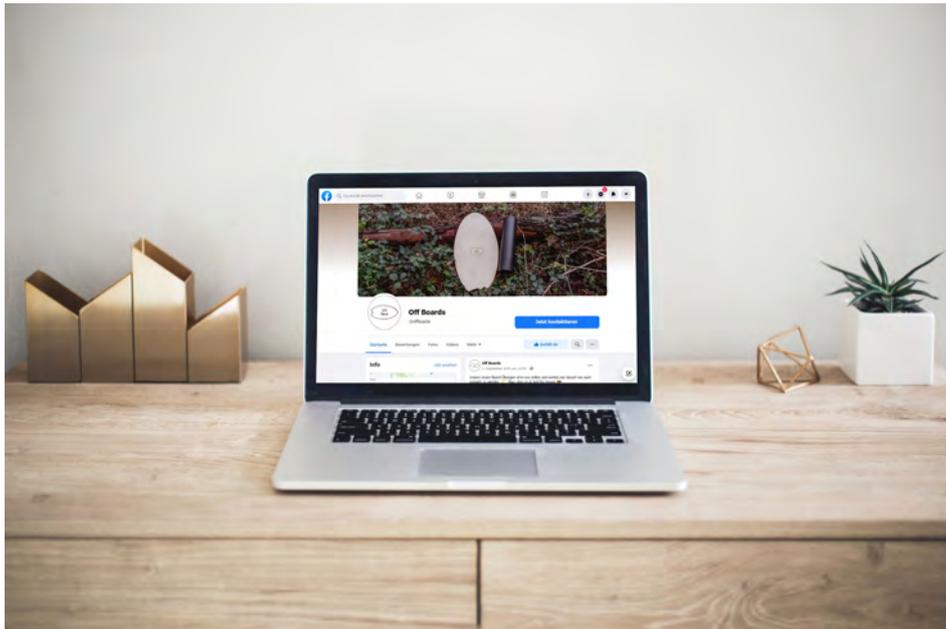


Abb. 90: Facebookseite OFF Boards (Eigene Darstellung, Eigener Screenshot aus Facebook)

Auch auf der Facebook Seite von OFF Boards werden ebenfalls regelmäßig Beiträge, ähnlich wie die auf Instagram, gepostet. Ebenfalls kann diese zum Schalten von Werbeanzeigen verwendet werden, um eine größere Masse an Menschen zu erreichen.

4.2.6 Spotify



Abb. 91: Spotify Playlist OFF Boards (Eigene Darstellung, Mockup: lizenzfreies Bild)

Die Spotify Playlist ist ein Zusatz-Tool, welches OFF Boards seinen Kunden liefert. Sie ist frei zugänglich für jeden und soll das Surf Feeling bei der Nutzung des OFF Boards im Büroalltag unterstützen. Die Playlist beinhaltet sowohl verschiedene Sounds wie Meeresrauschen und entspannte aber lockere Songs, passend zur Aktivität. Hierbei haben wir darauf geachtet, dass keiner der Songs hektische Klänge beinhaltet, die den Nutzer vielleicht aus dem Gleichgewicht bringen könnte. Auch bei diesem Medium ist das Cover mit dem Naturfoto und dem Logo

aufgegriffen. Die Playlist kann individuell von Mats ergänzt und verändert werden, sodass sich die Playlist von Zeit zu Zeit leichten Veränderungen in der Songauswahl unterzieht.

4.3 Gesamtübersicht Designelemente

Nachdem nun alle Medien im Detail vorgestellt wurden, ist hier eine Gesamtübersicht zu sehen. Diese zeigt noch einmal alle der erstellten Elemente in Print und in Digital auf.

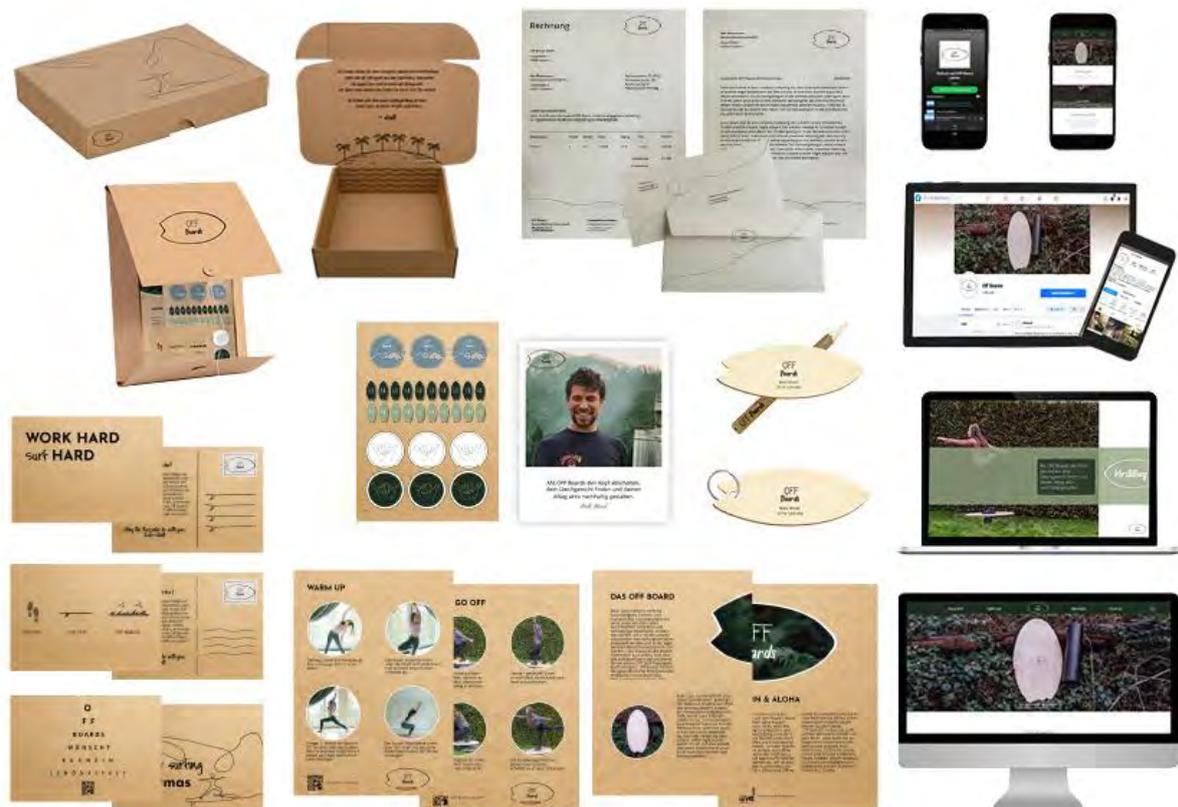


Abb 92: Gesamtübersicht aller Grafikelemente

5 Validierung

Der letzte Schritt innerhalb des Projektes ist die Validierung. Diese haben wir in zwei Phasen aufgeteilt: Zum einen wollen wir in einem Selbstexperiment das Benutzen des Boards erproben und zum anderen werden wir das komplette Benutzererlebnis rund um das OFF Board mit einigen Probanden testen. Dabei werden alle Medien und Berührungspunkte mit der Marke betrachtet und anschließend bewertet. Wir erhoffen uns dadurch Erkenntnisse rund um den Markenauftritt, die für den weiteren Weg von OFF Boards und den Markteintritt relevant sind.

Die beiden Validierungsvorhaben werden zunächst über eine Einleitung vorgestellt. Anschließend zeigen die gewünschten Erkenntnisse den Nutzen der beiden Vorhaben. In beiden Fällen wurde ein Fragebogen entwickelt, der im nächsten Schritt vorgestellt wird. Danach wird die Durchführung des jeweiligen Validierungsvorhabens beschrieben und zuletzt mit den Auswertungen beurteilt.

5.1 Selbstexperiment "Benutzung des OFF Boards"

Zunächst haben wir das Selbstexperiment "Nutzung des OFF Boards" durchgeführt. In dieser Untersuchung hat jeder von uns, den von Mats angefertigten Prototypen, für mehrere Tage zu Hause, teils auch mit familiärer Unterstützung, ausgetestet. Nach jeder Benutzung wurde ein Fragebogen ausgefüllt, der Aufschluss über einige wichtige Faktoren geben sollte, die für den weiteren Projektprozess von Vorteil waren. Unser ursprünglicher Gedanke war, diesen Test in den Unternehmen Stadtwerke Flensburg und Dänisches Bettenlager zu vollziehen. Allerdings konnten wir diesem Vorhaben nicht wie geplant nachkommen, da durch die Corona-Pandemie in diesen Betrieben vermehrt Wert auf ein Home Office gelegt wurde. In diesem Sinne fand das Experiment nur im kleinen Rahmen statt, was aber dennoch erste Erkenntnisse zur Benutzung des Boards mit sich bringt.

5.1.1 Gewünschten Erkenntnisse

Zunächst haben wir einige gewünschte Erkenntnisse definiert, anhand deren wir anschließend den Fragebogen aufbaut haben. Diese lauten wie folgt:

1. Zu welcher Tageszeit wird das Off Board genutzt?
2. Wie gestresst ist die Testperson vor und nach der Benutzung?
3. Wie sicher fühlt sich die Testperson während der Benutzung?
4. Müssen Hilfestellungen angeboten werden?
5. Welche Veränderungen bei häufiger Benutzung werden festgestellt?

5.1.2 Entwicklung des Fragebogens

Um die unterschiedlichen Nutzererlebnisse auswerten zu können, haben wir einen Fragebogen entworfen, der Aufschluss darüber geben soll, in welcher Art und Weise das OFF Board genutzt wird. Zu jeder Benutzung wird ein Fragebogen vom jeweiligen Tester ausgefüllt, um später mögliche Entwicklungen nachvollziehen zu können. Hierbei ist der Bogen in zwei Kategorien geteilt. Zum einen soll Auskunft über Erfahrungswerte vor der Benutzungs des Boards angegeben werden. Zum anderen folgt der zweite Teil nach der Balance-Aktivität, der speziell auf das Nutzererlebnis ausgelegt ist. Es folgen weitere individuelle Abfragen zu Auffälligkeiten, Anmerkungen oder Feststellungen über Veränderungen nach mehrmaligem Benutzen.

Fragebogen "Benutzung des Off Boards"

Testperson	Alter	Datum	Uhrzeit (von bis)
------------	-------	-------	-------------------

Vor der Benutzung Ausfüllen

Hast du bereits Erfahrung mit einer verwandten Sportart?				
Nein	Surfen	Skaten	Snowboarden	Sonstige: Welche?
Hast du ein gutes Gleichgewicht?				
stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Bist du vor der Benutzung gestresst?				
stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu

Nach der Benutzung Ausfüllen

Testest du das Off Board alleine oder mit Hilfestellung? Wenn ja, welche?				
Ich nutze das Board alleine	Eine Person gibt Hilfestellung	Mehrere Personen geben Hilfestellung	Ein Gegenstand gilt als Hilfestellung: Welcher?	Sonstige: Welche?
War die Hilfestellung essentiell wichtig?				
stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Hast du dich während der Benutzung sicher gefühlt?				
stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Hast du ein gutes Gleichgewicht?				
stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu
Bist du nach der Benutzung gestresst?				
stimme voll und ganz zu	stimme eher zu	unentschieden	stimme eher nicht zu	stimme überhaupt nicht zu

Was ist dir während der Benutzung aufgefallen?

Spürst du nach mehrmaliger Benutzung Veränderungen?

Eigene Anmerkungen

Abb. 93: Fragebogen Benutzung des Off Boards (eigene Darstellung)

5.1.3 Durchführung des Experiments

Die Durchführung des Experiments erfolgte jeweils in den eigenen vier Wänden, teilweise mit weiteren Testern aus der Familie. Um sich vorerst näher mit dem Board vertraut zu machen, stand es jedem Teilnehmer frei, eine geeignete Hilfestellung aufzusuchen. Die unterschiedlichen Herangehensweisen haben einen ersten Eindruck vermittelt, welche Hilfsmethoden sich als sinnvoll herausstellen. Des Weiteren wurden keine festen Zeiten vorgegeben, in denen das Board bestenfalls ausgetestet werden sollte. Viel eher hat jede Testperson für sich selbst entschieden, wann sie sich dem Experiment widmet. Vor und während jedem Durchlauf wurde jeweils ein Fragebogen ausgefüllt, um aufschlussreiche Erkenntnisse erlangen zu können.

5.1.4 Auswertung mit Schlussfolgerungen

Nach Ende des Experiments haben wir alle Fragebögen ausgewertet und unser Fazit gezogen. Mit dem Wissen, dass jeder Teilnehmer einen anderen Tagesablauf durchlebt, kamen wir zu folgenden Erkenntnissen.

1. Tageszeit der Benutzung

- Sowohl morgens/mittags/nachmittags und abends wird Stress reduziert
- Morgens: Körper und Kopf werden wach
- Mitten im Tag: Körper bekommt Bewegung, Kopf eine Auszeit
- Abends: Körper kommt nochmal in die Gänge, Kopf kann abschalten, Feierabend wird eingeläutet

→ Im Büro kann das Board zu unterschiedlichsten Zeiten genutzt werden

2. Vergleich Stress vor und nach der Benutzung

- Nach langem Sitzen am Schreibtisch tut die Bewegung auf dem Board sehr gut
- Bringt Abwechslung in den Alltag
- Tolle Auszeit für Körper und Kopf

→ wirkt sich sehr positiv auf den Arbeitsalltag aus

3. Sicherheit während der Benutzung

- Zu Beginn häufig große Unsicherheiten, Unwohlsein
- Sobald man auf dem Board steht und ein Gefühl dafür bekommt, ist die Benutzung angenehm

→ Einstieg auf dem Board erleichtern

4. Hilfestellung

- Vor allem für Leute, die noch keine verwandte Sportart ausgeübt haben, muss eine Hilfestellung angeboten werden
- Eine passende Hilfestellung muss relativ standhaft platziert sein, sodass auch Schwankungen gut ausgeglichen werden können
- Ideen für Hilfestellungen: Tisch, fest angebrachtes Regal, Wand, Türrahmen, menschliche Hilfestellung

→ Eine Hilfestellung sollte mit angeboten werden und darauf hingewiesen werden

5. Veränderung bei mehrmaliger Benutzung

- Tag für Tag Verbesserung im Gleichgewicht und der Benutzung
- Nach einiger Zeit wird auch keine Hilfestellung mehr benötigt
- Freude bis zur nächsten Nutzung hat durch die Verbesserungen von Tag zu Tag zugenommen
- Für zielstrebige und sportbegeisterte Menschen besteht die Lust, sich zu verbessern und weiterzuentwickeln (Tricks ausprobieren)

Aus diesen Auswertungen kann festgehalten werden, dass die Integration des OFF Boards in den Mitarbeiter-Alltag durchweg positive Ergebnisse erzielen könnte. Die sportliche Aktivität in den Pausenzeiten kann Mitarbeiter motivieren und nachhaltig fördern, indem schon nach kurzer Benutzung positive Verbesserungen im Gleichgewicht zu erkennen sind. Hierbei ist jedoch der weitere Umgang mit einzelnen Baustellen, wie dem Thema Hilfestellung, zu betrachten und weiter zu verfolgen.

Daraus ergaben sich für uns einige Fragestellungen in Bezug auf die zu betrachtenden Zielgruppen: Welche Personen werden von dem Board angesprochen? Welche Hürden bestehen für die unterschiedlichen Zielgruppen? Wie können sie überwunden werden?

Wir haben diese Fragestellung in zwei Bereiche gegliedert. Zum einen wollen wir Menschen, die noch unsicher in der Benutzung, aber auch generell bei der Thematik Balance sind, die Angst nehmen und aufzeigen, dass das OFF Board keine unüberwindbare Hürde darstellen wird. Hierzu möchten wir darauf eingehen, dass eine sichere Hilfestellung keineswegs ein Zeichen von Schwäche, sondern vielmehr von Bereitschaft ist, sich einer Aufgabe zu stellen. Gleichzeitig möchten wir aber auch diejenigen, die bereits erprobter und generell sicherer im Umgang mit dem Board sind, die Möglichkeit bieten, die eigenen Fähigkeiten weiter auszubauen und zu fördern. Dazu ist ein Gedanke von uns, Tutorials oder verschiedene Übungen für Fortgeschrittene anzubieten, die das Können weiter fordert und somit auch steigert.

Bei diesem Experiment sind uns einige Anhaltspunkte aufgefallen, denen weiter nachgegangen werden müsste. Zum einen nutzen wir den Prototypen mit einer recht breiten, hohen Rolle, welche laut Mats verantwortlich für einen erhöhten Schwierigkeitsgrad ist. Dadurch wurde eine Benutzung des Boards für uns schwieriger. Nach Angaben von Mats sind allerdings weitere Rollen mit unterschiedlichem Durchmesser in Planung. Eine weitere Auffälligkeit unsererseits war, dass sowohl die Rolle, als auch das Brett ansich eine nicht genügend haftende Oberfläche und Struktur aufweisen. Aufgrund dieser Tatsache rutschte das Board leicht zur Seite und fiel von der Rolle, solange man es nicht mit dem Fuß oder Ähnlichem fixierte. Während der Testphase kam uns ebenfalls ein Gedanke zur Standfestigkeit, bei dem man möglicherweise eine Art Grip auf dem Brett anbringen könnte, damit die Nutzung des Boards auch reibungslos mit Socken oder Schuhen gelingen kann und die Rutschgefahr minimiert werden kann.

5.2 Experiment "Benutzererlebnis rund um das OFF Board"

Das zweite Experiment bezweckt das gesamte Benutzererlebnis rund um das OFF Board zu testen. Es wurde also zielgerichtet auf unsere Forschungsfrage (Wie kreieren wir ein Benutzererlebnis rund um das OFF Board, um so einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen?) ausgerichtet. Wir erhoffen uns, bis zu diesem Zeitpunkt bereits ein erfolgreiches Benutzererlebnis rund um die Marke kreiert zu haben und wollen dies nun über das Experiment testen.

Auch in diesem Fall fällt die Anzahl der Probanden, aufgrund der nochmals beschränkten Kontaktregelung der Coronakrise, geringer aus als vorerst geplant. Jeder der drei Teammitglieder führte das Experiment ausschließlich mit den eigenen Familienmitgliedern durch, wodurch wir eine Teilnehmerzahl von neun Personen erreichten.

5.2.1 Gewünschte Erkenntnisse

Bei diesem Experiment definierten wir ebenfalls im ersten Schritt, welche Erkenntnisse wir uns erhoffen. Diese zielen zum einen auf zielgruppenspezifische Unterschiede ab, um anschließend alle Zielgruppen bestmöglichst zu erreichen. Darüber hinaus wünschen wir uns generelle Erkenntnisse zu den einzelnen Gestaltungsmedien. Diese werden allesamt vorgestellt und

bewertet. Hinzu kommt auch bei diesem Experiment das tatsächliche Testen des Boards, wodurch nochmals Sicherheitsaspekte abgefragt werden. Zuletzt wird die gesamte Marke und das daraus entstandene Benutzererlebnis bewertet, wodurch wir uns auch Erkenntnisse erhoffen, die uns zur Beantwortung der Forschungsfrage verhelfen.

Im folgenden ist ein Überblick der gewünschten Erkenntnisse zu sehen:

1. Gibt es Empfindungsunterschiede bei Männern/Frauen und bei unterschiedlichem Alter?
2. Welche Erwartungshaltung hat die Person vor dem Auspacken?
3. Wie positiv ist die Handhabung von Visitenkarte + Stift und den Stickern?
4. Wie gut ist die Lesbarkeit des Flyers und der Postkarten?
5. Wie sicher fühlt sich die Testperson auf dem Board? Ist eine Hilfestellung erwünscht?
6. Wie wird Gesamteindruck und Orientierung auf der Website bewertet?
7. Auf welches Medium kann am ehesten verzichtet werden?
8. Welche Gestaltungselemente vermitteln welche Unternehmenswerte?
9. Wie sympathisch und vertrauenswürdig wird die Marke OFF Boards angesehen?
10. Wie wird das Benutzererlebnis rund um das OFF Board insgesamt bewertet?

5.2.2 Entwicklung des Fragebogens

Nachdem die gewünschten Erkenntnisse formuliert wurden, haben wir auf dieser Grundlage zwei Fragebögen entwickelt. Der erste Fragebogen leitet durch das gesamte Experiment, indem er Schritt für Schritt die einzelnen Gestaltungsmedien, das Testen des Boards und den Gesamteindruck abfragt. Im nächsten Kapitel (5.2.3 Durchführung des Experiments) wird der Aufbau noch einmal genauer beschrieben, indem die Vorgehensweise im Detail erklärt wird.

Name	Geschlecht	Alter der Testperson	Datum
Website			
Welche Informationen erhoffst du auf der Website zu erlangen?			
Welchen ersten Eindruck hast du von der Website?			
Welche Unternehmenswerte verbindest du mit der Gestaltung? <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit <input type="checkbox"/> Seriosität <input type="checkbox"/> Professionalität <input type="checkbox"/> Sportlichkeit <input type="checkbox"/> Lässigkeit			
Verpackung			
Was erwartest du, wenn du den Karton siehst?			
Womit hast du nicht gerechnet?			
Polaroid, Flyer und Postkarten			
Wie gut gefällt dir das Polaroid-Bild von Mats?			
Wie gut ist die Lesbarkeit des Flyers?			
Wie gut ist die Lesbarkeit der Postkarten?			
Was fällt dir bei den Elementen besonders auf?			
Rechnung, Sticker, Visitenkarte und Stift			
Was vermittelt die Rechnung für dich?			
Wo hättest du Lust, Sticker zu verwenden?			
Wie gefällt dir die Handhabung der Visitenkarte mit dem Stift?			

Abb. 94: Erste Seite des Fragebogens (eigene Darstellung)

Übungsblatt
Interessieren dich eher allgemeine Balance-Übungen oder direkt Übungen auf dem Board?
Wie gut findest du die Visualisierung der Übungen?
Zwischenfazit
Wie würdest du das Benutzererlebnis rund um das OFF Board bisher bewerten?
Welche Unternehmenswerte verbindest du mit der Gestaltung? <input type="checkbox"/> Nachhaltigkeit <input type="checkbox"/> Seriosität <input type="checkbox"/> Professionalität <input type="checkbox"/> Sportlichkeit <input type="checkbox"/> Lässigkeit
Fühlst du dich gut vorbereitet, um das Board auszuprobieren?
Welches Erlebnis erhoffst du dir beim Benutzen des Boards?
Ausprobieren des Boards
Wie gefällt es dir auf dem Board zu stehen? Hast du Spaß?
Was würde das Benutzen des Boards noch angenehmer für dich machen?
Wie sicher fühlst du dich auf dem Board?
Würdest du dir eine Hilfestellung wünschen? Wenn ja, welche?
Wie würdest du einschätzen, wie oft und wann du das Board benutzen würdest?
Wie gefällt dir die Spotify Playlist als Begleitung während des Benutzens?
Wie gut hat dir die Vorbereitung über das Übungsblatt geholfen?
Gesamtbewertung
Wie würdest du dein Gesamterlebnis rund um das OFF Board beschreiben?

Abb. 95: Zweite Seite des Fragebogens (eigene Darstellung)

Wenn du ein Medium auswählen müsstest, auf das verzichtet werden muss, welches wäre es?
Wie sympathisch ist dir das Unternehmen?
Wie vertrauenswürdig ist dir das Unternehmen?
Welche Werte des Unternehmens sind dir besonders wichtig?
Was hat dir besonders gut gefallen?
Was hat dir nicht so gut gefallen?
Was ist dir sonst aufgefallen?
Was sind für dich zukunftsrelevante Themen in Bezug auf das Produkt? Was würdest du dir für die Zukunft wünschen?
Hättest du Lust, während du auf dem Board stehst mittels einer VR Brille in neue Surfwelten einzutauchen?
Aufgabe: Zeichne das Logo nach.

Abb. 96: Dritte Seite des Fragebogens (eigene Darstellung)

Darüber hinaus wurde ein zweiter Fragebogen erstellt, der von dem Probanden nach dem Experiment ausgefüllt wird. Dieser soll die bewertete User Experience noch besser messbar machen. Der Fragebogen wurde von Rauschenberger, Thomaschewski & Schrepp entworfen und ist anhand der sechs Dimensionen der User Experience aufgebaut: Attraktivität, Durchschaubarkeit, Effizienz, Steuerbarkeit, Stimulation und Originalität. Die Dimensionen sind nochmals in 26 bipolare Items untergliedert, die durch eine siebenstufige Lickert-Skala bewertet werden (Rauschenberger, Thomaschewski & Schrepp, 2013). An dieser Stelle sei auch schon erwähnt, dass der vorliegende Fragebogen durchaus typische Probleme mit sich bringt. So wird beispielsweise die Testperson subjektiv entscheiden, wie sie die einzelnen Dimensionen interpretiert. Inwiefern dies bei der Auswertung Beachtung findet, wird im dazugehörigen Kapitel beschrieben.

Folgend ist der Fragebogen zur finalen Bewertung der User Experience zu sehen:

User Experience bei OFF Boards

Vielen Dank, dass du an unserem Experiment teilnimmst!

Nachdem du nun das Benutzererlebnis rund um das OFF Board getestet hast, bewerte bitte die User Experience anhand der folgenden 6 Bereiche mit den jeweiligen Skalen.

Attraktivität

unerfreulich ○○○○○○ erfreulich
 gut ○○○○○○ schlecht
 abstoßend ○○○○○○ anziehend
 unangenehm ○○○○○○ angenehm
 attraktiv ○○○○○○ unattraktiv
 sympathisch ○○○○○○ unsympathisch

Effizienz

schnell ○○○○○○ langsam
 ineffizient ○○○○○○ effizient
 unpragmatisch ○○○○○○ pragmatisch
 aufgeräumt ○○○○○○ überladen

Durchschaubarkeit

unverständlich ○○○○○○ verständlich
 leicht zu lernen ○○○○○○ schwer zu lernen
 kompliziert ○○○○○○ einfach
 übersichtlich ○○○○○○ verwirrend

Steuerbarkeit

unberechenbar ○○○○○○ voraussagbar
 behindernd ○○○○○○ unterstützend
 sicher ○○○○○○ unsicher
 erwartungskonform ○○○○○○ nicht erwartungskonform

Stimulation

wertvoll ○○○○○○ minderwertig
 langweilig ○○○○○○ spannend
 uninteressant ○○○○○○ interessant
 aktivierend ○○○○○○ einschläfernd

Originalität

kreativ ○○○○○○ phantasielos
 originell ○○○○○○ konventionell
 herkömmlich ○○○○○○ neuartig
 konservativ ○○○○○○ innovativ

Abb. 97: Fragebogen Bewertung des User Experience (eigene Darstellung)

5.2.3 Durchführung des Experiments

Im folgenden Kapitel wird die Durchführung und Vorgehensweise des Experiments beschrieben. Hierfür ist zuallererst zu erwähnen, dass während des Experiments eine Videoaufnahme stattgefunden hat, um anschließend nochmals eine Beobachtung durchführen zu können. So haben auch die anderen Teammitglieder, die bei der Durchführung nicht dabei sein können, einen Einblick von jeder Testperson und ihren Handlungen. Zu Beginn der Aufnahme wurde jeder Proband mündlich gefragt, ob er mit der Videoaufnahme einverstanden ist.

Nun wird beschrieben, wie das jeweilige Teammitglied die Testperson durch das Experiment geführt hat. Als erstes wurde der Proband über folgenden Einleitungstext willkommen geheißen.

Hallo! Vielen Dank, dass du an unserem Experiment zum Thema „Benutzererlebnis rund um das OFF Board“ teilnimmst. Wir sind ein studentisches Projekt im Masterstudiengang Intermedia & Marketing und haben im Kurs Brand Design eine Markengestaltung für das Start-up OFF Boards erstellt. Nun heißt es für uns, die erstellten Medien und das gesamte Benutzererlebnis rund um das Board zu testen. Im Laufe des Experiments werden dir unterschiedliche Gestaltungselemente und -medien gezeigt, die du bewerten darfst. Außerdem geht es dann auch ans Austesten des Boards, wobei wir gerne erfahren würden, wie du dich auf dem Board fühlst. Zuletzt gehen wir in dein Fazit zum Benutzererlebnis rund um das OFF Board. Wir freuen uns über deine Meinung!

Nachdem die Testperson über den Rahmen des Experiments informiert wurde, wird sie auch in die Thematik rund um das OFF Board eingeleitet:

Stell dir vor, du hast ein Start-up gegründet. Das Geschäft läuft ganz gut und dein Unternehmen wächst. Mittlerweile hast du 20 Mitarbeiter, die du an dein Unternehmen binden möchtest und denen du den Arbeitsalltag so angenehm wie möglich gestalten möchtest. Natürlich machst du dir dann auch Gedanken über die Mitarbeitergesundheit. Du stößt auf die folgende Website, die Gleichgewichtsbretter herstellt.

Bevor dem Probanden nun die Website gezeigt wurde, hieß es die erste Frage zu beantworten, nämlich welche Informationen er auf der Website erlangen möchte. Nach dieser Antwort wurde die Website zunächst einmal ganz kurz (für einige Sekunden) gezeigt und anschließend der erste Eindruck abgefragt. Danach durfte sich die Testperson nach eigenem Belieben durch die Website klicken und anschließend einige weitere Fragen zu diesem Medium beantworten. Nachdem dann die Einführung über die Website stattgefunden hat, folgte die nächste Überleitung innerhalb des Experiments:

Du entscheidest dich dafür, ein Board für dein Unternehmen zu bestellen. Kurze Zeit später erhältst du die Bestellung in diesem Karton.

Zur Verpackung wurde hier zunächst eine Einführungsfrage gestellt, nämlich welche Erwartungshaltung der Proband an die Verpackung und das dazugehörige Design hat. Anschließend durfte die Testperson den Karton auspacken und die einzelnen Inhalte begutachten. Für ihn ist dabei zunächst die Mappe zu sehen, die das gesamte Kundenmaterial beinhaltet. Dieses wurde immer in derselben Reihenfolge angeordnet (Polaroid, Flyer, Rechnung, Übungsflyer, Postkarten und zuletzt Sticker). Darüber hinaus liegt noch die Visitenkarte mit dem Stift und der Schlüsselanhänger bei.

Nachdem sich die Testperson jedes der einzelnen Medien nach eigenem Ermessen angeschaut hat, wurden blockweise Fragen zu den verschiedenen Elementen gestellt. Anschließend folgte ein kleines Zwischenfazit, bevor es zum Austesten des Boards ging.

Jetzt darfst du endlich aufs Board!

Anschließend wurden dementsprechend Fragen zum Ausprobieren des Boards gestellt und die Gesamtbewertung getroffen. Eine kleine Aufgabe in Form des Nachzeichnens des Logos schließt das Validierungsvorhaben vorerst ab. Zuletzt folgte nur noch der Bewertungsbogen der User Experience insgesamt, den die Testperson eigenständig ausfüllte.

Als letztes habe ich noch einen kleinen Fragebogen für dich selbst zum Ausfüllen. Dabei kannst du nach eigenem Ermessen einschätzen, wie gut dir das gesamte Benutzererlebnis mit allen Medien und Gestaltungselementen gefallen hat und wie positiv du die Erfahrung mit dem Board einschätzen würdest. Vielen Dank für deine Teilnahme!

5.2.4 Auswertung mit Schlussfolgerung

Unsere erlangten Erkenntnisse in Form der Auswertung werden im Folgenden nach Medientyp sortiert. Hier sind beispielhaft die relevantesten Aussagen und Empfindungen der Testpersonen beschrieben. Zuletzt wird daraus eine Schlussfolgerung gezogen und auch anhand des zweiten Fragebogens die User Experience insgesamt bewertet.

Informationen, die der Benutzer auf der Website erlangen möchte

- Entstehungsgeschichte
- Herstellung und Material mit Qualitätseigenschaften, nachhaltige Herstellung
- Handhabung des Boards (Muss ich sportlich sein? Welchen Nutzen habe ich davon?)
- Verschiedene Ausführungen der Boards (Farben, Formen, Schwierigkeitsgrad)
- Arbeitssicherheit
- Fairer Preis
- Wie etabliere ich es im Unternehmen?
- Bewertungen anderer Kunden

Wirkung der Website

- Übersichtlich, schön strukturiert
- Klar, frisch, ansprechende Bilder
- Modern, edel, minimalistisch
- Nachhaltig, naturverbunden
- Schlichte Farben und sehr einheitlich

Verbesserungsvorschläge der Testpersonen für die Website

- Unterschiede der Boards klarer herausstellen
- Video, wie man das Board im Büro einbinden kann

Mit welchen Unternehmenswerten wird die Marke OFF Boards beim Betrachten der Website verbunden

- Nachhaltigkeit: 8
- Seriosität: 2
- Professionalität: 5
- Sportlichkeit: 7
- Lässigkeit: 2

Karton

- Sehr schön gestaltet, Produkt ist mit sehr vielen Details ausgearbeitet
- Visualisierungen und kurze Ansprache auf den Innenseiten des Kartons sind sehr persönlich und kamen unerwartet
- Sehr modern, minimalistisch
- Wirkt nachhaltig
- Von anderen Kartons ist man gewohnt, dass sie direkt weggeschmissen werden und keinen Inhalt tragen, hier wird jedoch noch eine Botschaft vermittelt
- Persönliche Widmung von Mats war unerwartet, aber wurde als sehr positiv empfunden
- Beobachtung: Testpersonen sind amüsiert über den Karton und seine Visualisierungen

Mappe

- Wird für sehr cool empfunden
- Wirkt wie etwas Offizielles
- Wird wie ein zusätzliches kleines Geschenk wahrgenommen

Polaroid

- Sympathisch
- Persönliche Message passt gut ins Konzept

Flyer

- Übersichtlich, gut lesbar
- Nicht zu viel Text, kurz und knackig
- Bekommt die Informationen, die er sich erhofft hat
- Inhaltlich guter Einstieg in das Produkt
- QR Code Platzierung wird hinterfragt (vllt etwas kleiner oder anders anordnen)
- Board mit Logo gefällt vielen Testpersonen sehr gut
- Die Testpersonen äußern sich sehr positiv über die Papierwahl

Rechnung

- Sehr übersichtlich, schlank, faktenbasiert
- Kaufabwicklung ist gut dargestellt
- Eine schönere Rechnung als eine normale 0815 Rechnung
- Nicht so steril wie die meisten Rechnungen
- Lässigkeit und Lockerheit wird durch die schwungvolle Linie wahrgenommen

Postkarten

- Sehr gute Lesbarkeit
- Die Gestaltung wird als sehr kreativ bezeichnet
- Es wurde nicht damit gerechnet, dass Postkarten verschenkt werden
- Branding ist nicht so aufdringlich, dass sie gerne Verwendung finden
- Über die Hälfte der Testpersonen würde sie weiter verschicken
- Ältere Generation kann mit dem hippen Design nicht so viel anfangen
- Logo wird vermisst

Übungsblatt

- Jede Testperson findet beide Arten von Übungen relevant
- Aufwärmen auch für alle sehr passend und gut empfunden
- Genau gute Anzahl an Übungen, damit man sie auch wirklich macht und nicht so überfordert wird
- Es fehlt der Zwischenschritt zwischen Aufwärmen und Fortgeschritten: Basics, wie stell ich mich normal auf das Board
- QR Code der zu Video der Übungen führt, wird als Idee vorgeschlagen
- Dient als Inspiration vllt für noch mehr Übungen

Sticker Anwendungszwecke

- Kühlschrank
- Das Board selbst
- Hefte
- Anderen Unternehmen weitergeben
- Am Arbeitsplatz (Büromaterial, Bildschirm)

Sticker

- Zum Teil wird die Verwendung nicht so klar bzw. finden Testpersonen keine Verwendung
- Variante mit Logo am wenigsten geschätzt

Schlüsselanhänger

- wird als sehr cool wahrgenommen
- Vorschlag: kleiner, nur mit Logo ohne Ansprechpartner

Visitenkarte

- Sticht sehr ins Auge
- Unterschied zu den normalen Visitenkarten, die man sofort wegschmeißt
- Das sie aus der Form vom Board und auch aus Holz besteht, wurde so noch nie gesehen
- Man hat die Visitenkarte gerne am Schreibtisch herumliegen und so kommt man auch eher auf die Idee, das richtige Board zu benutzen
- Die Idee ist cool, aber man muss auch erstmal drauf kommen, wie man das Fingerboard verwendet (vielleicht über eine Abbildung)

Zwischenfazit

- Das Design der Website führt sich auf den weiteren Medien fort
- Sehr positives Erlebnis mit vielen Eindrücken
- Da war mehr dabei, als ich gedacht habe
- Es hat Spaß gemacht alles anzuschauen
- Überall gibt es etwas zu entdecken, mir wurde nicht langweilig
- Durch die zahlreichen Medien beschäftigt man sich mehr mit dem ganzen Thema
- Schlichte Design mit schönen Details

- Ich sehe große Vorteile in dem Produkt. Die Mitarbeiter haben eine Abwechslung vom Alltag und Krankheiten sinken. Das Marketing um die Marke ist sehr schön.
- Total angenehm! Man hat das Gefühl man kauft keinen Schrott, sondern etwas Wertiges

Mit welchen der Unternehmenswerte wird die Marke OFF Boards nun verbunden

- Nachhaltigkeit: 7
- Seriosität: 3
- Professionalität: 6
- Sportlichkeit: 6
- Lässigkeit: 4

Board Testen

- Wird für schwerer als gedacht empfunden
- Dafür ging es schnell besser
- Es hat total Spaß gemacht
- Ich war wie in einer eigenen Welt und konnte alles um mich herum ausblenden
- Es könnte ein Suchtfaktor entstehen
- Testperson denkt zusätzlich über private Anschaffung nach
- Ich hatte erst Spaß, sobald ich mich nicht mehr so dumm angestellt habe
- Spannende Erfahrung, aber es ist schon schwer

Sicherheit und Hilfestellung

- Testpersonen fühlen sich schon relativ sicher
- Zu Beginn wünscht sich jeder eine Hilfestellung
- Mögliche Hilfestellungen: Schrank, Stuhl, Tür, Balken, Stöcke, Wandhalterung
- Einstieg ins Board erleichtern: Wie viel Platz brauche ich um mich herum? Welcher Untergrund bietet sich an? Mit Schuhen/Socken/barfuß?
- Vorschlag: Audio- oder Video-Einleitung von Mats
- Relativ genaue Anweisungen werden verlangt: Platzierung der Füße, etc.

Spotify

- Berieselung im Hintergrund
- chillige Vibes
- sehr beruhigend

Medium, auf das verzichtet werden kann

- 1x Rechnung
- 2x Polaroid
- 5x Sticker

Wie sympathisch wird die Marke OFF Boards wahrgenommen

- Jede Testperson empfindet es als sympathisch
- Strahlt Frische und Innovation aus

Wie vertrauenswürdig wird die Marke OFF Boards wahrgenommen

- Jede Testperson empfindet es als vertrauenswürdig
- Vor allem durch den durchgängigen Stil der Gestaltung, bleiben einer Linie treu

Besonders gut gefällt

- Das Päckchen mit allen seinen Inhalten
- Ohne Erwartungen freut man sich umso mehr

Nicht so gut gefallen

- Zum Teil wird die Verwendung der Sticker nicht so klar
- Einstieg ins Board mit Vorgehensweise beschreiben

Gesamtbewertung des Benutzererlebnis

- Ein rundum gutes Produkt
- Persönlicher Bezug von Mats zum Kunden gefällt sehr gut
- Testpersonen haben nicht damit gerechnet, dass so viel im Karton ist, was auch als nur sinnvolles wahrgenommen wird
- Zum Teil würden die Testpersonen Weiterempfehlungen ansprechen
- Mats verkörpert ein junges und dynamisches Unternehmen. Unser Verhältnis wurde schon fast familiär. Ich würde mich bei Rückfragen auf jeden Fall bei ihm melden.
- Auch das Board selbst finde ich sehr ansprechend
- Die vielen kleinen Details sind toll
- Man muss schon sportlich sein
- Eine solche Aufmachung ist man nicht gewohnt
- Wie ein Überraschungspaket: Nicht nur das Board, sondern ganz viele andere Medien
- Frischer Wind, schöne Marke, jung, dynamisch
- Videos werden gewünscht
- Entspricht voll meiner Erwartungshaltung und geht darüber hinaus
- Seriös, handwerkliche Kunst, hohe Nachhaltigkeit

Ideen für die Zukunft

- Verschiedene Schwierigkeitsstufen anbieten, vor allem für Zielgruppe, die sich schwer tut (durch unterschiedliche Rollen)
- Neue Übungen nach einer bestimmten Zeit für das Steigerungsbedürfnis (Übungsflyer zugeschickt bekommen, kann man schön im Büro auslegen und muss nicht auf der Website oder Social Media nachschauen)
- Mehrere Boards im Büro für Wettkämpfe unter den Kollegen
- Weitere Ähnliche Produkte, die die Mitarbeitergesundheit unterstützen
- Eine Hotline bei Rückfragen
- "Mutmacher" als neues Medium: Beim ersten Versagen nicht entmutigen lassen
- Mats buchen, damit er im Büro die Mitarbeiter einweist

Virtual Reality

- Jede Testperson hätte Lust das OFF Boards in Verbindung mit einer Surfwelt durch Virtual Reality zu nutzen
- wird als spannend, innovativ und noch besser zum Abschalten wahrgenommen

Virtual Reality Kritik

- Schwierigkeiten für den Gleichgewichtssinn
- Mitarbeiter wollen gar nicht mehr aufhören
- Eher für jüngere Generation

Aufgabe: Logo Nachzeichnen

- Testpersonen tun sich trotzdem dabei schwer, obwohl sie selbst sagen, dass sie es so oft gesehen haben und es eigentlich auch simpel ist
- Im Kern konnte es jedoch wiedergegeben werden

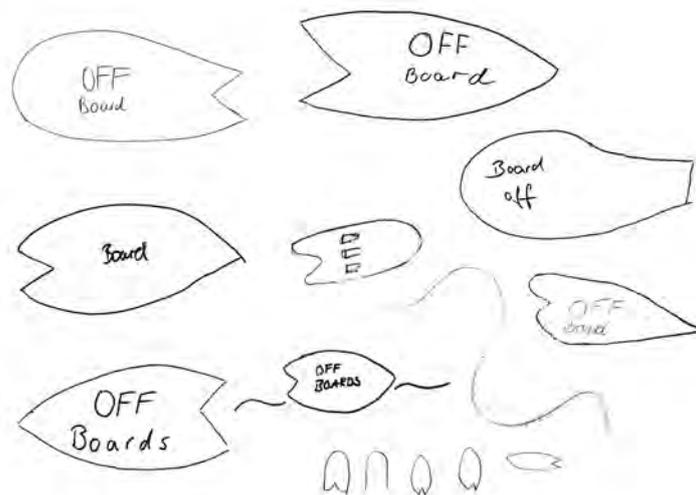


Abb. 98: Logo Nachzeichnen (eigene Darstellung)

Über diese stichpunktartige Bewertung der einzelnen Medien und des Austestens des Boards sowie dem Zwischenfazit und der Gesamtbewertung konnte das Benutzererlebnis rund um das OFF Boards für insgesamt sehr positiv bewertet werden. Die Testpersonen äußerten sich über alle Medien hinweg sehr begeistert und euphorisch. Hier und da gab es jedoch auch gerechtfertigte Kritikpunkte, wodurch wir noch Verbesserungspotential ausschöpfen können.

Hinsichtlich kleiner Veränderungen an den Gestaltungsmedien nahmen wir dementsprechend noch Änderungen an dem Übungsflyer, den Postkarten und dem Schlüsselanhänger vor. Beim Übungsflyer wurde die Platzierung des QR Codes nochmals überdacht, wodurch letztendlich ein stimmiges Gesamtbild anhand von einem Zwei-Spalten-Layout entstanden ist. Bei den Postkarten wurde von einigen Testpersonen das Logo vermisst. Dennoch überzeugten die Postkarten auch über ein unauffälliges Branding, das nicht zu viel Aufmerksamkeit und Eindringlichkeit der Marke erweckt. Demnach haben wir uns für den Lösungsweg entschieden, das Logo an der Stelle der Briefmarke als Platzhalter zu setzen. Bei dem Schlüsselanhänger wurde das Logo dafür auch etwas

prominenter platziert und berechtigterweise ist der Ansprechpartner mit Telefonnummer nur noch auf der Visitenkarte abgedruckt. Über diese kleinen Veränderungen und dem Feinschliff der bisherigen Medien, gab es auch Vorschläge und Anregungen für neue Medien. Diese werden kurzerhand im Kapitel 7 (Ausblick) angerissen.



Abb. 99: Impressionen aus der Validierung (eigene Darstellung)

In Bezug auf die nachträgliche Beobachtung ist noch anzumerken, dass durch die Reihe aufgefallen ist, dass die Testpersonen alle sehr sorgfältig mit den Medien umgehen. Sie erwarten ein qualitatives Produkt und hochwertig aufbereitete Medien und gehen dementsprechend gut mit den einzelnen Bestandteilen um. Dies nehmen wir auch als sehr positiv hinsichtlich des Benutzererlebnisses wahr.

Nun folgt als letzter Schritt der Validierung noch die Auswertung des Fragebogens zur User Experience insgesamt. Die einzelnen Dimensionen wurden über das Ausrechnen eines Mittelwertes bewertet und sind in den folgenden Grafiken zu sehen.

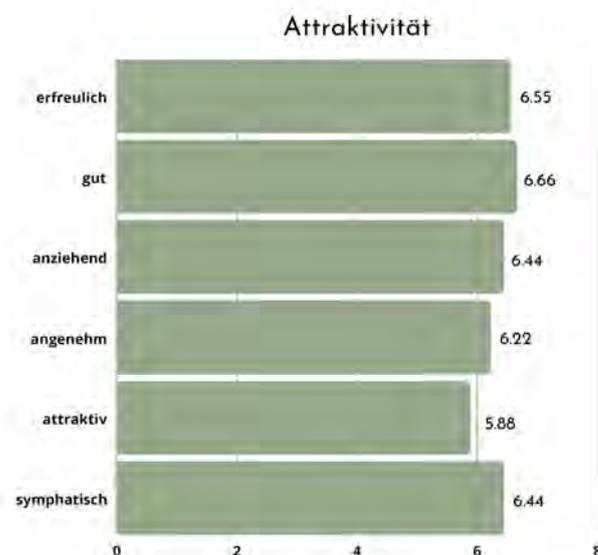


Abb. 100: Attraktivität (eigene Darstellung)

Die Attraktivität wird durchgängig als sehr positiv bewertet. Die Testpersonen verbinden mit der Marke also ein angenehmes und anziehendes Gefühl und würden ihr Erlebnis als durchaus erfreulich bewerten.

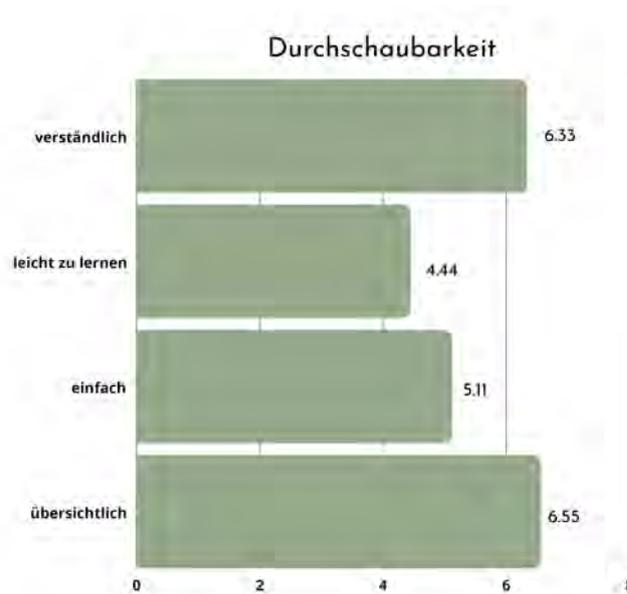


Abb. 101: Durchschaubarkeit (eigene Darstellung)

Hinsichtlich der Durchschaubarkeit fällt auf, dass die Testpersonen die User Experience als nicht all zu leicht zu lernen und einfach beschreiben. Dies könnte im Bezug auf das Board und die erhöhte Schwierigkeitsstufe durch die dickere Rolle stehen.

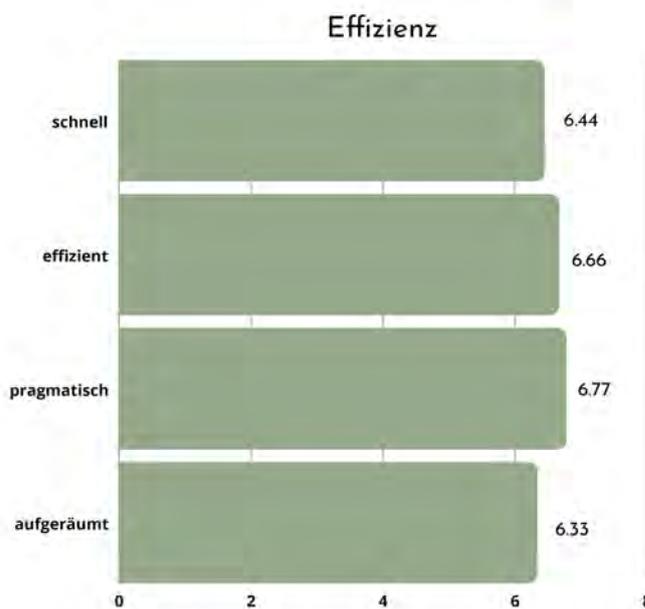


Abb. 102: Effizienz (eigene Darstellung)

Die Effizienz als Dimension der User Experience wird wiederum als durchweg positiv bewertet. Die einzelnen Berührungspunkte mit der Marke werden als pragmatisch und aufgeräumt gesehen. Dies spricht für uns für ein übersichtliches und strukturiertes Design.

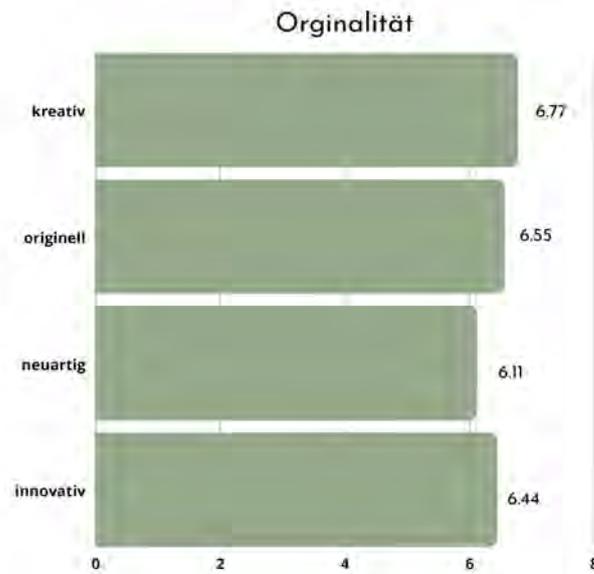


Abb. 103: Originalität (eigene Darstellung)

Auch die Originalität wird sehr positiv bewertet. Das Benutzererlebnis ist demnach insgesamt kreativ und auch neuartig für die Testpersonen wahrgenommen worden.

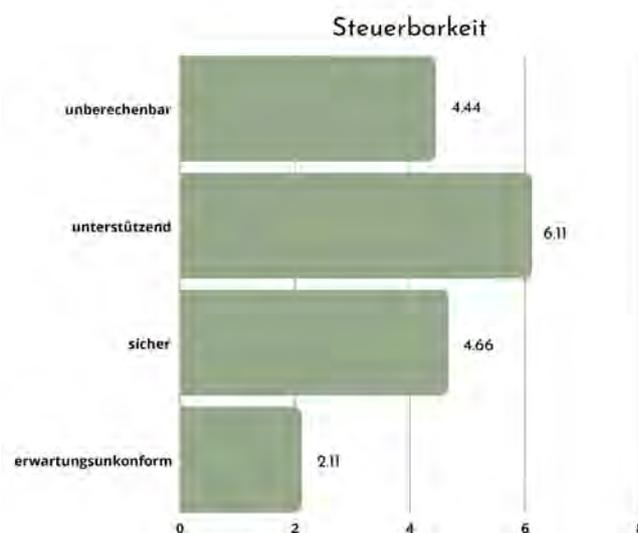


Abb. 104: Steuerbarkeit (eigene Darstellung)

Hinsichtlich der Steuerbarkeit fallen dann jedoch wieder einige Unterschiede auf. Jedoch ist es hinsichtlich des Benutzererlebnis rund um das OFF Board nicht negativ zu verstehen, dass die Items "unberechenbar" und "erwartungskonform" eher unterdurchschnittlich bewertet werden. Hier ist auf die Problematik bei der Vorstellung des Fragebogens hinzuweisen. Denn jede Testperson interpretiert die Items subjektiv. So ist es für eine Person durchaus positiv, dass ein Überraschungseffekt und unerwartete Berührungspunkte mit der Marke entstanden sind.

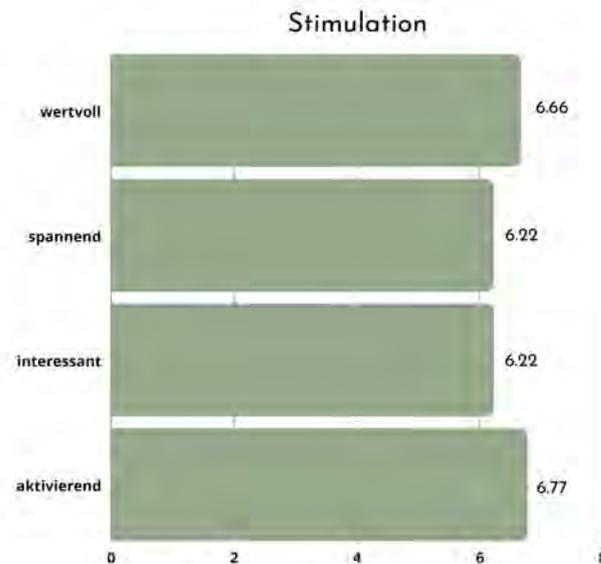


Abb. 105: Stimulation (eigene Darstellung)

Zuletzt folgt noch die Dimension der Stimulation, welche wiederum in allen Bereichen sehr positiv bewertet wird. Die User Experience rund um das OFF Board sei dementsprechend als wertvoll, spannend, interessant und aktivierend angesehen worden.

6 Fazit und Schlussbetrachtung

Anknüpfend zur Auswertung des zweiten Experiments ist auch hinsichtlich der Schlussbetrachtung des gesamten Projekts zu sagen, dass wir unser zu Beginn gestelltes Projektziel erreicht haben. Uns ist es also im Sinne der Forschungsfrage gelungen, ein erfolgreiches Benutzererlebnis rund um die Marke OFF Boards zu kreieren, um so einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Über die Validierung wurde bestätigt, dass die Nutzer große Freude mit jedem Berührungspunkt der Marke haben. Dieses umfangreiche Benutzererlebnis über zahlreiche Medien hinweg unterscheidet OFF Boards deutlich von der Konkurrenz.

Unsere zu Beginn gestellten Unterziele des Projekts konnten dementsprechend auch erreicht werden. Es ist uns gelungen, dass sich die Zielgruppe von der CI angesprochen fühlt und ein einheitliches Bild der Marke vor Augen hat. So haben vereinzelt Testpersonen darauf hingewiesen, dass sich die Gestaltungselemente über alle Medien und Kanäle hinweg wie ein roter Faden ziehen. Diese einheitliche Wahrnehmung der Marke wirkt für die Testpersonen professionell und seriös.

Über die Validierung wurden wir außerdem darin bestätigt, dass wir es geschafft haben, einen Überraschungseffekt auszulösen. Beispielsweise waren die vielen Details im Karton und den weiteren Medien für alle Testpersonen unerwartet, dafür aber umso positiver. Einige Testpersonen waren dabei so euphorisch, dass sie gerne eine Weiterempfehlung aussprechen wollen und stellten sich somit als richtige Markenfans heraus.

Ausschließlich in Bezug zum dritten Unterziel konnten wir kein so eindeutiges Ergebnis zu Projektende feststellen. Gerne hätten wir die Validierung in Unternehmen durchgeführt, um

herauszufinden, wie gut das Board in den unterschiedlichsten Unternehmen ankommt. Aufgrund der Corona-Maßnahmen konnten wir dies leider nicht durchführen und das dazugehörige Projektziel nicht eindeutig beantworten.

Insgesamt sind wir sehr zufrieden mit dem Verlauf und den Ergebnissen des Projektes. Dabei hatten alle drei Teammitglieder über das komplette Projekt großen Einsatz gezeigt und Leidenschaft für die Marke entwickelt. Uns hat es großen Spaß gemacht, von Beginn an dabei zu sein und die verschiedensten Medien zu erstellen. Wir hoffen, OFF Boards bei einem erfolgreichen Markteintritt bestmöglichst unterstützt zu haben.

7 Ausblick mit Handlungsempfehlung

Während unserer Projektphase haben sich uns weitere Ideen und mögliche Umsetzungen erschlossen, die wir als sinnvoll für den zukünftigen weiteren Verlauf des Unternehmensaufbaus erachten. Diese Anliegen haben sich besonders nach der Validierung ergeben, woraus wir schlussfolgern, dass hierfür ein erhöhter Bedarf besteht. Des Weiteren möchten wir betonen, dass die folgenden Punkte Möglichkeiten für das Start-Up aufweisen, aber nicht von Mats umgesetzt werden müssen. Allerdings sollten diese Erweiterungen und Vorschläge zumindest in Betracht gezogen werden, um den Gesamteindruck der Marke OFF Boards weiter auszubauen.

Zunächst ist festzuhalten, dass bei Produktionsbeginn bereits eine Service-Hotline beim Bestellverlauf angegeben werden sollte, unter der Kunden wichtige Anliegen vor, während und nach Empfang des Produkts klären können. In den Anfängen wäre es hier denkbar, vorerst die Geschäftsnummer von Mats zu hinterlegen.

Ein weiteres wichtiges Medium ist die Website, die stetig verbessert und auf den neuesten Stand gebracht werden sollte. Hierbei wäre eine Option, Bewertungen anderer Kunden in die Seite einzubinden, um potentiellen Neukunden einen besseren Eindruck verschaffen zu können. Natürlich muss dabei darauf geachtet werden, dass dieses Prinzip nicht den Rahmen sprengt und nur als eine leichte Orientierungshilfe gedacht sein soll.

Darüber hinaus wurde in der Validierung angemerkt, dass die unterschiedlichen Aspekte der verschiedenen Boards auf der Website stärker herausgearbeitet werden sollten. Das Aufzeigen der verschiedenen Schwierigkeitsgrade kann hierfür eine gute Option sein, um zu einem sicheren Gefühl beim Kunden beizutragen.

Weiterhin hat sich gezeigt, dass visuelle Darstellungen von Übungen überaus beliebt sind und gewünscht wären. Da auch Konkurrenten bereits in die Erstellung von Videos investieren und große Reichweite über beispielsweise YouTube erfahren, wäre diese Überlegung wohl ein wichtiger Punkt, um noch mehr Kunden zu erreichen und zu motivieren. Nicht nur verschiedene Übungen wurden erwähnt, sondern auch Videos, in denen aufgezeigt wird, wie das OFF Board in Büros eingebunden werden kann. Dies dient als eine Art Ausblick und regt die Vorstellungskraft der potentiellen Kunden an, während sich diese über das OFF Board informieren. Ihnen wird somit

vor Augen geführt, welchen Platz das Board in ihrem Unternehmen finden könnte und wie dieser Ort gestaltet werden kann, um das Interesse der Mitarbeiter noch stärker auf das Board zu lenken.

Eine weitere Anregung innerhalb der Validierung kam bezüglich des Übungsflyers auf, den Kunden zu ihrer Bestellung mitgeliefert bekommen. Dieser beinhaltet noch keinen kurzen Einleitungstext, der dem Nutzer eine Hilfestellung aufzeigt, wie das Auf- und Absteigen des Boards funktioniert. Ebenfalls kann überlegt werden, weitere Übungsflyer mit mehr Vielfalt und Auswahl zu gestalten, um Abwechslung und Neuerungen für Bestandskunden aufzuzeigen.

Beim Austesten des OFF Boards wurde ersichtlich, dass jeder Mensch unterschiedlich auf kleine Misserfolge oder Unsicherheiten reagiert. Daraufhin haben wir uns Gedanken gemacht und sind zu dem Entschluss gekommen, dass eine Art Mutmacher ein weiteres "Nico To Have" wäre. Dieser Mutmacher dient dazu, den Nutzer zu motivieren und aufzubauen, damit dieser sich nicht von leichten Schwierigkeiten entmutigen lässt.

Die von uns gestaltete Visitenkarte in Form eines OFF Boards bekam viel positive Resonanz. Allerdings wurde nur sehr wenigen Testpersonen die doppelte Funktion der Visitenkarte klar, indem der Bleistift die Rolle und die Karte das Board repräsentieren. Um dieser Handhabung mehr Bedeutung zu verleihen, wäre eine Abbildung denkbar, die auf die Option des Fingerboards hinweist.

Bezüglich einer Zwischenaufgabe im Studienfach Brand Design, sind wir auf ein wissenschaftliches Paper in Zusammenhang mit den Auswirkungen von Balanceübungen gestoßen. Hierin wurde erwähnt, dass das Training des eigenen Balancegefühls mittlerweile auch in vielen Sporteinheiten Verwendung und Zuspruch findet. Daraus hat sich für uns die Frage erschlossen, ob die bisherige angedachte Zielgruppe von Unternehmen zusätzlich auf Sportvereine ausgeweitet werden sollte. Aufgrund der positiven und anhaltenden Trainingseffekte für Sportler sehen wir hier ebenfalls einen wachsenden Bedarf an Balance Boards, wie in diesem Fall das OFF Board (Effects of Balance Training on selected skills, James A. Yaggie & Brian M. Campbell, 2006).

Im Hinblick auf die Gegebenheiten im Büro der Kunden, haben wir dahingehend ebenfalls über Erweiterungen des Produkts und der Inszenierung nachgedacht. Bisher umfasst die Produktpalette von Mats lediglich das OFF Board. Denkbar wäre allerdings, dieses Sortiment in ferner Zukunft um ähnliche Produkte zur Unterstützung der Gesundheit zu vergrößern. Zusätzlich wären Erweiterungen zu jedem Produkt eine gute Ergänzung, um zum Beispiel den Schwierigkeitsgrad zu erhöhen oder zu reduzieren.

Virtual Reality könnte hier eine entscheidende Rolle spielen und die Neugierde bei vielen neu entfachen. Die VR-Brille kann das Surfen im Büro auf eine neue Ebene heben, indem sie den Nutzer zum Beispiel an einen Strand mit hohen Wellen versetzt. Der Mitarbeiter empfindet so neue Eindrücke und Wahrnehmungen, die das Benutzererlebnis vielfältiger gestaltet.

Bisher dient das OFF Board als Einzelbeschäftigung. Eine Idee wäre, das Board zu einer Challenge unter Kollegen zu integrieren, indem mehrere Balance Boards im Büro gestellt werden und somit Wettkämpfe und kleine Balance-Turniere ausgetragen werden können.

Weiterhin stellt sich aber die Frage der Sicherheit und wie man in dieser Hinsicht den Umgang im Büro zuverlässig und ungefährlich gestalten kann. Um auf mögliche Risiken hinzuweisen und Gefahren vorzubeugen, kann eine Info angefertigt werden, die aufzeigt, welche Anforderungen erfüllt sein müssen. Dazu gehört beispielsweise eine Auflistung geeigneter Hilfestellungen oder möglicher Platzierungen des Boards.

Die in diesem Studienfach durchgeführte Projektarbeit umfasst eine breite Produktpalette an Gestaltungselementen. Auch wenn wir bereits viele Texte ausformuliert haben, ist es Mats freigestellt, jegliche Medien selbst zu verschriftlichen oder einzelne Textpassagen abzuändern. Unsere Ausarbeitungen stellen wir vollständig zur Verfügung, sodass Mats über alle Nutzungsrechte verfügt, sofern er damit einverstanden ist. Einziger Anhaltspunkt für uns ist die Forderung, namentlich erwähnt zu werden, sollte er sein Unternehmen nach unseren Ausarbeitungen aufbauen. Darüber hinaus stehen wir Mats jederzeit und mit Freude zur Seite, falls Fragen aufkommen oder Folgeprojekte und Sonstiges von ihm gewünscht werden.

Literaturverzeichnis

- City-News (o.J.). *Werbewirkung von Gratispostkarten*. Quelle: <https://www.city-news.info/blog/werbewirkung-von-gratispostkarten>
- Decker, K. (2019). *Wie du ein Moodboard für deine Marke erstellst*. Quelle: <https://99designs.de/blog/kreatives-denken/moodboard-erstellen/>.
- Der Tagesspiegel (2014). *Investitionen in Mitarbeiter zahlen sich aus*. Quelle: <https://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/gesundheitsmanagement-im-betrieb-investitionen-in-mitarbeiter-zahlen-sich-aus/10828238.html>.
- Deutsches Ärzteblatt (2008). *Betriebliches Gesundheitsmanagement: Lohnende Investition in die Gesundheit der Mitarbeiter*. Quelle: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/58590/Betriebliches-Gesundheitsmanagement-Lohnende-Investition-in-die-Gesundheit-der-Mitarbeiter>.
- Gründerszene Lexikon (2019). *User Experience*. Quelle: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/user-experience/>.
- Kiss My World (o.J.). *Kopierpapier Graspapier*. Quelle: <https://kissmyworld.de/shop/kopierpapier-graspapier/>.
- Moser, C. (2012). *User Experience Design*. Berlin Heidelberg: Springer.
- Pexels (o.J). *LinkedIN Sales Navigator*. Quelle: <https://www.pexels.com/de-de/foto/mann-der-weisses-hemd-und-schwarzen-blazer-tragt-2182970/>.
- Pixabay (2020). *Büro Frau*. Quelle: <https://pixabay.com/de/photos/frau-büro-geschäft-kommunikation-5678999/>.
- Pixabay (2017). *Unternehmer Computer Mann*. Quelle: <https://pixabay.com/de/photos/unternehmer-computer-mann-büro-2326419/>.
- Pixabay (2016). *Aufgeregt lächelnd weiblich*. Quelle: <https://pixabay.com/de/photos/aufgeregt-lächelnd-weiblich-1280963/>.
- Pixabay (2017). *Elektriker Elektro Strom*. Quelle: <https://pixabay.com/de/photos/elektriker-elektro-strom-arbeiter-2755679/>.
- Rauschenberger, M., Thomaschewski, J. & Schrepp, M. *User Experience mit Fragebögen messen - Durchführung und Auswertung am Beispiel des UEQ*. Conference: Mensch & Computer 2013 (S. 72-76).

sign:up (o.J.). *Von der Vision zur Mission - Die Definition zweier Statements*. Quelle: <https://www.wir-machen-kommunikation.de/blog/vom-vision-zum-mission-statement>

Schmitt, M. (o.J.). *Der Bank-Blog*. Quelle: <https://www.der-bank-blog.de/ratgeber/wie-beeinflusst-die-corona-pandemie-unser-leben-infografik/3350/>

Schumacher (2021). *Logoentwicklung - Das Logo als zentraler Kern der Kommunikation*. Quelle: <https://www.schumacher-visuell.de/schlaumacher/logoentwicklung/>.

vbg (2018). *Gesundheit im Büro - Fragen und Antworten*. Quelle: https://www.vbg.de/SharedDocs/Medien-Center/DE/Broschuere/Themen/Bildschirm_und_Bueroarbeit/Gesundheit_im_Buero.pdf?__blob=publicationFile&v=21.

Yaggie & Campbell (2006). *Effects of Balance Training on selected skills*. Quelle: [http://fitnessmais.com.br/download/treinamento-funcional\(2\)/Instability_18.pdf](http://fitnessmais.com.br/download/treinamento-funcional(2)/Instability_18.pdf)