



# BARNAUSEN

— FINEST DRINKS —

DOKUMENTATION

Elisabeth Ehlers  
Mai-Lena Nguyen  
Julian Synowski



# EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Wir erklären hiermit eidesstattlich, dass wir die vorliegende Arbeit selbständig angefertigt haben. Die aus fremden Quellen übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht. Wir sind uns bewusst, dass eine unwahre Erklärung rechtliche Folgen haben kann.

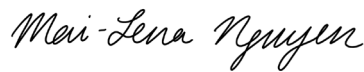
Flensburg, den 20.01.2022



Ort, Datum

Unterschrift

Elisabeth Ehlers



Flensburg, den 20.01.2022

Ort, Datum

Unterschrift

Mai-Lena Nguyen

Flensburg, den 20.01.2022



Ort, Datum

Unterschrift

Julian Synowski

# INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	6
2. Auseinandersetzung mit der Aufgabenstellung	7
3. Die Barnausen	8
3.1. Kurzvorstellung des Unternehmens	8
3.2. Die Gründer hinter dem Unternehmen	9
3.3. Das alte Brand Design	10
3.4. Brand Briefing	11
3.5. Wertepyramide	12
3.6. Markt und Wettbewerbsanalyse	13
3.6.1. SWOT-Analyse	15
3.6.2. Konkurrenzanalyse	16
3.6.3. Zielgruppe	19
3.6.4. Personas	22
4. Arbeitsweise und Projektplan	26
4.1. Rollenverteilung	26
4.2. Forschungsmethoden	28
4.3. Vorgehensweise	29
4.4. "How-Might-We"-Forschungsfrage	30
5. Design Progress	33
5.1. Moodboards	33
5.2. Morphologische Box	36
5.3. Farbschema	38
5.4. Typografie	40
5.5. Logoentwicklung	42
5.6. Logo Prozess	42
5.7. Finales Logo	45
5.8. Logo Variationen	49
5.9. Verwendung des Logos	51

6. Umsetzung	54
6.1. Bierdeckel	54
6.2. Sticker	55
6.3. Gutschein	56
6.4. Briefpapier	57
6.5. Visitenkarte	58
6.6. Getränkekarte	59
6.7. Liegestühle	61
6.8. To-Go Becher	62
6.9. Beleg	62
6.10. Webseite	63
6.11. Servietten	66
6.12. Flyer	67
6.13. Aufsteller	68
6.14. Arbeitskleidung	69
6.15. Bar Truck	70
6.16. Social Media	71
6.17. Auditive Wahrnehmung	73
7. Konzept für den Rundgang	75
8. Validierung	76
8.1. Google Forms Umfrage	76
8.2. Fokusgruppen Interview	84
8.3. Fazit Validierung	88
9. Schlussteil	89
9.1. Beantwortung der Forschungsfrage	89
9.2. Learnings und Fazit	90
10. Quellen	94
11. Anhang	94

# 1. EINLEITUNG

Wir leben im Zeitalter der „Zuvielisation“<sup>1</sup>. Von allem gibt es zu viel – das verdeutlicht die Wortschöpfung des Autors Hermann Scherer, der damit auf die Übersättigung der westlichen Märkte anspielt. Allein in Deutschland gibt es über 100 Nudelsorten, die von verschiedensten Herstellern vermarktet werden.<sup>2</sup>

Für Unternehmen bedeutet das einen harten Kampf um die Aufmerksamkeit der Konsument\*innen. Ohne eine klare Positionierung ist es fast unmöglich, als Marke wahrgenommen zu werden und sich gegen die Konkurrenz zu behaupten. Dazu gehört auch der Aufbau eines einheitlichen Erscheinungsbildes.

Auf Kundenseite bedeuten die Anstrengungen der Werbetreibenden jedoch eine omnipräsente Informations- und Werbeflut. Beim Zeitunglesen, auf dem Weg zur Arbeit oder beim Scrollen durch die sozialen Medien – in fast jedem Aspekt des Alltags sind Menschen Werbeaktionen, Reklametafeln und Unternehmensbotschaften ausgesetzt. Für Unternehmen wird es zu einer immer schwereren Aufgabe, zu den Konsument\*innen durchzudringen. Verlassen diese sich schlicht und einfach darauf, ein gutes Produkt zu vermarkten, haben sie kaum noch eine Chance, wahrgenommen zu werden. Es ist ein Umdenken erforderlich.

„Wer Kunden emotional erreichen will, muss ihre Aufmerksamkeit gewinnen. Dazu darf die Marke alles sein – außer langweilig. Langweilig ist, was vorhersehbar, schon tausend Mal so oder so ähnlich gesehen und gehört worden ist.“ – Hermann Wala

Originalität und Ausgefallenheit werden immer wichtiger, so besagt es auch das obige Zitat von Marketing Experte Hermann Wala. Unternehmen müs-

---

1 Hermann, J., Scherer H. (2015) Marketing jenseits vom Mittelmaß. GABAL-Verlag. S.40

2 Koch, T. (2018) Nie war die Botschaft so wertlos wie heute. Abgerufen am 28.12.21, von <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-nie-war-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html>

sen potenzielle Kund\*innen in ihrem Innersten berühren, damit eine Marke die Wahrnehmungsfilter durchbrechen und in ihrer Identität wahrgenommen werden kann.

Auch wir als Studierende wissen um die Bedeutung dieser Erkenntnis und zählen uns zu jenen, die später in unserer beruflichen Zukunft auf Originalität setzen, statt auf Copy & Paste. Auch wir wollen dazu beitragen, dass sich Unternehmen aus der Masse herausstechen und um die Konsumenten effektiv anzusprechen und sie zu begeistern.

Gleich im ersten Semester unseres Masterstudiengangs "Intermedia und Marketing" galt es das umzusetzen. Uns wurde die Aufgabe gestellt, ein medienübergreifendes Kommunikationskonzept zu konzipieren und umzusetzen. Wir schauten mit Vorfreude auf diese Aufgabenstellung, da wir sie als Chance sahen, praktische Erfahrungen zu sammeln und sowohl unsere Kreativität als auch betriebswirtschaftliche Kenntnisse zu verbinden und einfließen zu lassen.

## 2. AUSEINANDERSETZUNG MIT DER AUFGABENSTELLUNG

Im Rahmen der Veranstaltung Brand Design wurde uns die Aufgabe gestellt, für ein Start-Up ein neues Brand Design zu konzipieren. Ziel war es auch, wissenschaftliche Methoden kennenzulernen und diese anzuwenden.

Am Ende des Semesters sollten wir wesentliche Unternehmensmerkmale identifizieren können, um so ein medienübergreifendes Kommunikationskonzept zu konzipieren. Der Fokus lag darauf, Gestaltungselemente angemessen einzusetzen, um ein ästhetisch ansprechendes Design zu entwickeln. Neben den gestaltungsrelevanten Anforderungen wurde aber auch ein Augenmerk auf die wissenschaftliche Arbeitsweise gelegt. Unser finales Design soll ausreichend durch eigene wissenschaftliche Forschung validiert, verifiziert und reflektiert werden. Das Brand Design sollte in Form einer Abschlusspräsentation gezeigt werden, als Brand Book abgegeben werden und wesentlicher Bestandteil dieser schriftlichen Dokumentation sein.

Neben dem Brand Design beinhaltet diese Dokumentation die Recherchen im Thema Design, eine Markt- und Konkurrenzanalyse, die Festhaltung des Designprozesses, die Dokumentation zur Arbeitsweise, die Ausarbeitung der strategischen Ausrichtung des Unternehmens und die Validierung unseres Designs.

## 3. DIE BARNAUSEN

### 3.1. KURZVORSTELLUNG DES UNTERNEHMENS

Hinter den Barnausen steht ein junges Team aus 3 Studenten bzw. Absolventen, die eine Leidenschaft für qualitative Getränke teilen. Sie wuchsen in der Region Alzenau/Aschaffenburg auf, einem Ort, der jungen Menschen leider nur bedingt Auswahlmöglichkeiten bietet, wenn es um das Ausgehen und gesellschaftliche Abendplanung geht. Mit Freunden zusammen weggehen, einen kalten Caipirinha trinken und sich in gemütlicher Atmosphäre unterhalten, das alles ist nur bedingt möglich. Sie erkannten ein Problem: Die Region bot jungen Menschen wie ihnen nicht das zu bieten, wonach sie sich sehnten. Ihr betriebswirtschaftlicher Sinn brachte sie dazu, dieses Problem selbst anzugehen: Kurz darauf stand das Konzept für die Barnausen fest.

Ein mobiler Bar Truck soll "Bar-Feeling" an die verschiedenen Orte der Region bringen. Wie bei herkömmlichen Food Trucks steht dabei die Mobilität im Zentrum. Mehrere Standorte in urbaner, als auch natürlicher Umgebung sollen so erschlossen werden. Bei der Qualität der Getränke sollen in keinem Fall Abstriche gemacht werden. Nur ausgewählte Zutaten und hochwertige Alkohole sind die Bestandteile der handgemachten Cocktails.



Die Barnausen unterteilen ihr Geschäft in drei Felder:

#### Alltag

Der Bar Truck wird an ausgewählten Orten in der Rhein-Main Ecke positioniert und verkauft seine Getränke im Alltag direkt an die Kund\*innen. Es wird damit gerechnet, dass das Alltagsgeschäft den meisten Umsatz erzielt.

#### Veranstaltungen

An Veranstaltungen wie beispielsweise Weihnachtsmärkten, Dorffesten o. ä. wird ebenfalls teilgenommen.

#### Private Buchungen

Ein weiteres Geschäftsfeld sind private Buchungen wie beispielsweise Hochzeiten oder Geburtstage.

## 3.2. DIE GRÜNDER HINTER DEM UNTERNEHMEN

Wir sind der Überzeugung, dass Grüner\*innen hinter einem Start-Up dem Unternehmen ein Gesicht geben. Deshalb erscheint es uns als sinnvoll, die Persönlichkeit in das Brand Design einfließen zu lassen. Aus diesem Grund haben wir uns mit den Gründern getroffen, um ihre Vergangenheit, ihre Motivationen und Charaktereigenschaften herauszufinden.

Hinter dem Unternehmen stehen drei junge Studenten, die den Wunsch nach Eigenständigkeit haben. Alle drei belegen einen anderen Studiengang und haben sich zusammengetan, um ihr Wissen und ihre Fähigkeiten bestmöglich einzusetzen und ein erfolgreiches Geschäftsmodell auf die Beine zu stellen.

Das Start Up sollte aber nicht nur gegründet werden, um eine Einkommensquelle zu generieren und sich schnellstmöglich finanziell abzusichern. Vielmehr war es Teil ihrer Vision, den Menschen in ihrer Region etwas anzubieten, was ihnen Spaß und Unterhaltung bieten sollte.

Maximilian ist 23 Jahre alt und Student des Wirtschaftsingenieurwesens, während Franz, 22 Jahre alt, am Ende seines Studiums Tourismus & Eventmanagement angekommen ist. Der Dritte im Bunde ist der 22-jährige Philipp, der vor Kurzem erst sein duales Studium abgeschlossen hat.

Gerne treffen sich alle gemeinsam, um einen Cocktail oder ein kühles Bier zu trinken. Mit wilden "Saufgelagen" wollten sie jedoch nie etwas zu tun haben, lieber ist es ihnen, eine gute Bar zu besuchen oder ihre Cocktails selbst und zu Hause zu machen. Ihre Leidenschaft am Barkeepen teilen alle 3 Freunde miteinander und verknüpften sie mit ihrem Geschäftssinn: Schon war die Idee für den mobilen Bar Truck gefunden.

Sie sind mittlerweile ein eingespieltes Team und strahlen ihre Motivation und ihren Optimismus nach außen. Für uns war ihre Herzlichkeit ab dem ersten Moment spürbar. Sie wirkten aufgeschlossen, humorvoll und sympathisch.

Auch das Altertümliche schien hindurch. Franz ist ein Fan der Schiebermütze und geht am liebsten zum Herrenausstatter statt H&M. Seine Freunde beschreiben ihn als "Old soul in a young Body."

### 3.3. DAS ALTE BRAND DESIGN

Das Geschäftskonzept der Barnausen stand zum Zeitpunkt unserer Zusammenarbeit fest und die drei Studenten waren schon auf der Suche nach Investoren. Aber ihnen wurde klar, dass das Corporate Design noch ausbaufähig war. Jeder der Gründer hat einen betriebswirtschaftlichen Hintergrund und keine Erfahrung im Bereich Design. Als Julian ihnen eine Zusammenarbeit vorschlug, nahmen sie diesen dankbar an.

Beim ersten Zusammentreffen betrachteten wir das alte Brand Design und sahen großes Verbesserungspotenzial.

Ins Auge sprang dabei zuerst das Logo. Es bildet die Gründer in einem detaillierten Zeichenstil ab, welche von einem Kreis umrundet werden. Wir verstanden zwar, dass das Logo "Zusammenkommen" und "Freundschaft"



Logo der Barnausen

Alltag	Events	Private Buchungen
<b>Standorte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altmanns Raum</li> <li>• Kahlgrund</li> <li>• Aschaffenburg</li> <li>• Schlegelröder Raum</li> </ul> <b>Zeit:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abendgeschäft</li> <li>• (Wochen-) Märkte</li> </ul> <b>Saisonale Unterschiede:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sommer: Täglich</li> <li>• Winter: Nach Wetterlage</li> </ul> <p>Cs. 46 % des Umsatzes</p>	<b>Große Events:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Altmanns Stadtfest</li> <li>• Aschaffener Volksfest</li> </ul> <b>Mittlere Events:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Street Food Festivals bzw. in Altmann</li> </ul> <b>Kleine Events:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ostermontag</li> <li>• Eigene Veranstaltungen</li> </ul> <p>Cs. 45% des Umsatzes</p>	<b>Individuelle Buchungen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Firmenfeiern</li> <li>• Jubiläen</li> <li>• Geburtstage</li> <li>• Hochzeiten</li> <li>• Straßenfeste</li> </ul> <b>Flexible Angebotsgestaltung:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Flakate</li> <li>• Nach Verbrauch</li> <li>• Kombination</li> </ul> <p>Cs. 8% des Umsatzes</p>

Geschäftspräsentation der Barnausen

symbolisieren sollten, empfanden das Abbild jedoch als zu detailliert. Bedenkt man die Verwendungszwecke von Logos, kommt man schnell zu der Einsicht, dass diese eher simpel gehalten werden sollten. Für Printprodukte oder kleine Abbildungen eignet sich dieses Logo nicht.

Außerdem wirkten die Studenten durch diesen Stil nicht jung, sondern vielmehr alt. Dadurch können mögliche Assoziationen mit einem "Gentlemens Club" entstehen und die weibliche Zielgruppe könnte abgeschreckt werden. Auch von dem Element "Since 2021" waren wir nicht überzeugt. Eine so frische Gründung wirkt nicht vertrauensbildend, sondern hat eher einen gegen teiligen Effekt.

Um was für ein Unternehmen es sich handelt, ist nicht auf den ersten Blick ersichtlich.

Die Farbgebung war geprägt von dunkel- bis hellgrauen Tönen. Dadurch wirkt das Design eher trist und in Kombination mit dem Logo eher eingestaubt. Die textlastige Internetseite und die Geschäftspräsentationen verstärkten diesen Effekt noch.

Insgesamt schien das Unternehmen durch ihr Brand Design durchaus kompetent und hochwertig, jedoch nicht wirklich modern. Auf dem ersten Blick war uns nicht ganz ersichtlich, um was für eine Art Unternehmen es sich handelt und der frische, lebensfrohe Charakter wurde nicht übermittelt. Das erkannten auch die Gründer und gaben uns das nötige Vertrauen und genug Freiheiten, um ein komplett neues Konzept auf die Beine zu stellen. Sie äußerten den Wunsch, sich mit dem neuen Design von der Konkurrenz abzuheben, authentisch und traditionell zu wirken und trotzdem am Zahn der Zeit zu bleiben.

## 3.4. BRAND BRIEFING

Im ersten Brand Briefing mit dem Unternehmen besprachen wir, welche Designziele primär verfolgt, welche Werte und Attribute unbedingt in das neue Design integriert und welche Medienerzeugnisse gestaltet werden sollen.

### Designziele

- Modern + Traditionell kombinieren
- Von Konkurrenz abheben
- Authentizität, Persönlichkeit

### Wichtige Werte und Attribute, die übermittelt werden sollen

- Jung, dynamisch, neu vs. traditionell, oldschoool, vintage
- Frech, keck, humorvoll vs. kompetent, seriös, qualitativ hochwertig

### Medienerzeugnisse

- Webseite, Getränkekarte
- Truck Folierung
- Social Media Vorlage
- Geschäftsausstattung
- Mitarbeiterkleidung
- Visitenkarten
- Flyer

Andere Vorgaben seitens der Barnausen gab es nicht. Sie betonten nochmals, dass sie in unser Können vertrauen haben und dass wir das alte Brand Design komplett verändern dürfen.

## 3.5. WERTEPYRAMIDE

Die Gründer der Barnausen treffen ihre Entscheidungen auf Grundlage ihrer Werte, welche wir mithilfe der nachfolgenden Wertepyramide visualisiert haben.

Das Fundament bildet das Oldschool-/Retro-Feeling, welches den Kunden\*innen übermittelt werden soll, wenn sie Getränke oder Speisen bei den Barnausen konsumieren. Gleichzeitig soll das traditionelle Barkeeping mit modernem Touch versehen werden. Klassische Cocktails werden neu interpretiert.

Gleich darüber steht die Gastfreundschaft. Obwohl damit zu rechnen ist, dass die Verweildauer am Bar Truck der Barnausen kürzer ist als in herkömmlichen Bars, werden keine Abstriche bei der Gastfreundschaft gemacht. Jeder Gast soll sich gleich im ersten Moment wohlfühlen und dazu eingeladen werden,

an der Theke zu verweilen und in einer angenehmen Atmosphäre ihre/seine Drinks zu genießen. Auf gleicher Stufe stehen Regionalität und Nachhaltigkeit. Die Geschäftsführer stehen in engem Kontakt mit Winzern, Keltereien und Brennereien aus dem Kahlgrund um diese Werte schon bei der Auswahl der Zutaten umzusetzen und lokale und kleinere Unternehmen gezielt zu unterstützen.



Wertepyramide

An der Spitze steht die Qualität der Getränke. Ausgesuchte Weine und Spirituosen müssen durch ihre vielen Aromen überzeugen, bevor sie an die Gäste ausgeschenkt werden. Die hohe Qualität soll sich nicht nur auf die Zutaten oder die Verarbeitung beschränken. Alle Getränke werden zukünftig in hochwertigen Gläsern ausgeschenkt, nicht etwa in Plastikbecher.

## 3.6. MARKT UND WETTBEWERBSANALYSE

Genauere Werte und Informationen über die Bar Truck Branche zu finden, erwies sich als schwere Aufgabe, da es über diesen spezifischen Markt sehr wenige Informationen gibt. Stattdessen stützten wir uns auf die Recherche der Food Truck Branche. Wir sahen viele Ähnlichkeiten und empfanden die Branchen als vergleichbar. Folgende Statistiken waren ausschlaggebend für die weitere Recherche und der Entwicklung unserer Strategie:

Millennials make up the majority of food truck connoisseurs - 47%, and many of them are returning customers.

**(Big Think)**

People between the ages of 18 and 34 are most likely to grab a meal from a food truck, followed by patrons between the ages of 35 and 44.

**(Statista)**

Over 80% of food truck diners choose to eat there because of the exciting, new, and unique experience.

**(Mobile Cuisine)**

Customer satisfaction is the biggest reason for the food truck success rate: More than 90% of patrons rate the quality of their experience positively, with 43% calling it excellent and 48% good.

**(Mobile Cuisine)**

Practically everyone who ate at a food truck once intends to enjoy the mobile restaurant adventure again.

**(Mobile Cuisine)**

Über die Food Truck Branche lässt sich generell sagen, dass sie über eine starke junge Zielgruppe verfügt, welche eine relativ hohe Zahlungsbereitschaft hat und in den meisten Fällen wiederkehrende Kundschaft ist. Aus unternehmerischer Sicht ist die Zielgruppe demnach sehr attraktiv und ein Start-Up in dieser Branche zu gründen ist an gute Bedingungen geknüpft.

Der Erfolg ist aber niemals garantiert, und obwohl das Geschäftsmodell unter günstigen Bedingungen steht, muss die Zielgruppe dennoch erst einmal überzeugt werden. Von ihr aus gehen gewisse Anforderungen hervor, denen wir als Unternehmen gerecht werden müssen. Besonders aus der dritten Information haben wir gelernt, dass die **“exciting, new and unique experience”** von hoher Bedeutung ist. Diese Erfahrung kann nicht nur durch den Konsum der Getränke und Speisen entstehen, sondern auch bei Betrachtung des Brand Design. Die Barausen sollen herausstechen und etwas neues bieten, dass es vorher so noch nicht gegeben hat. Das Konzept der Bar/Food Trucks ist darauf ausgelegt, Vergnügen zu bieten und einen ähnlichen Effekt soll auch das Design bieten. Die Marke soll mit Spaß und Genuss verbunden werden und auf keinen Fall Langeweile wecken.

## 3.6.1. SWOT-ANALYSE

Die SWOT-Analyse ist ein verbreitetes Tool, um die strategische Planung und Positionierung eines Unternehmens zu veranschaulichen. Dafür werden die Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen und Gefahren (Threats) ermittelt und gegenübergestellt. Die Ergebnisse unserer SWOT-Analyse für die Barnausen sehen wie folgt aus:

### Stärken

- Zusätzliches Tagesgeschäft zu Events und Buchungen
- Breites Sortiment
- Hausgemachte Produkte
- Regionalität
- Nachhaltigkeit
- Umfangreiches Winterkonzept
- Mobilität & Flexibilität
- Professioneller Auftritt und zielgerichtetes Marketing
- Schönere Locations mit Ambiente & Lounge Feeling
- Enger Kundenkontakt

### Schwächen

- Hohe Anfangsinvestitionen (Truck, Geräteanschaffung)
- Im Vergleich zu richtigen Bars nur begrenzte Möglichkeiten „Ambiente“ zu Erschaffen
- Kurze Verweildauer der Gäste
- Kleine Thekenfläche (Herstellung kann aufwendig werden)
- Fehlende Erfahrung
- „Unbequeme“ Sitzplätze

### Chancen

- Food Truck Trend
- Bewusstsein für Inhaltsstoffe
- Gegenbewegung gegen Massen- oder Fertigprodukte. Handwerk wird geschätzt
- Beliebte, aufstrebende Nachbarschaften können besucht werden
- Trends und innovative Rezepte können leicht umgesetzt werden
- Starke Nachfrage nach Kundennähe (Direkter Kontakt)
- Kooperation mit lokalen Bars and Clubs

## Risiken

- „Falsche Kund\*innen“ werden leicht angezogen, da das Business in der Öffentlichkeit ist
- Störfaktoren wie Lautstärke
- Regulierungen, Limitierungen vom Staat
- Corona und andere gesundheitliche Bedenken (gestiegene Angst vor Menschenmenge)
- Unwetter und schlechte Wetterbedingungen
- Minderjährige

## 3.6.2. KONKURRENZANALYSE

In unserer Analyse sind wir primär auf die lokale Konkurrenz eingegangen. Da die Region relativ klein ist, ist die Anzahl der konkurrierenden Unternehmen überschaubar. Die Region zeichnet sich eher durch Restaurants und Gasthäuser aus. Moderne Bars, die sich an eine junge Zielgruppe richten, findet man eher selten.

In unserer Konkurrenzanalyse haben wir uns auf die drei größten Anbieter konzentriert, dessen Zielgruppe und Geschäftsmodell sich am ehesten mit unserem deckt. Um direkt einen guten Überblick zu erhalten, haben wir eine Tabelle angelegt, in der wir die ausgewählten Konkurrenten nach unterschiedlichen Kriterien analysierten.

	<b>Caravan Bar</b>	<b>Baaila</b>	<b>Meerhof</b>
<b>Ort</b>	Karlstein	Alzenau	Alzenau
<b>Konzept</b>	Mehrere Bar Trucks und eine mobile Theke	Gasthaus, Kino Lounge inklusive	Gasthaus mit regelmäßigen Events



<b>Farben</b>	Grün, Weiß, Grau, Schwarz, Braun	Weiß, Schwarz, Braun	Weiß, Braun (kein klares Corporate Design)
<b>Slogans</b>	<p>“Drink what you love”</p> <p>“Enjoy atmosphere and taste”</p>	<p>“Nie wieder schlechten Kaffee!”</p> <p>„Die neue Café Bar im alten Burggefängnis bringt ein modernes, trendiges Lebensgefühl in das neugestaltete Stadtzentrum und wird als Teil dieses Stadtkerns das Stadtbild mitprägen.“</p>	<p>“Der Meerhof - Das bayerische Gasthaus am See”</p>
<b>Webseite</b>	Optisch nicht überzeugend; Vorstellung der Bar Trucks, des Angebots, des Teams, der Referenzen & Partner	Optisch überzeugend; Vorstellung des Angebots; Impressionen (schöne Bilder); Interessante Fakten über Nahrungsmittel (Wusstest du schon?)	Optisch in Ordnung; Vorstellung des Angebots; Geschichte des Meerhofs

<p><b>Social Media</b></p>	<p><b>Instagram:</b> Optisch ansprechend; 988 Follower; 70-100 Likes pro Bild; Bilder von Getränken, Events</p> <p><b>Facebook:</b> 648 Follower; 30-50 Likes pro Posting; Postings zu Events, aktuellen Themen, aber eher unregelmäßig</p>	<p><b>Instagram:</b> Optisch ansprechend; 3.587 Follower; 100-300 Likes pro Bild; Bilder von Getränken, Essen</p> <p><b>Facebook:</b> 2.792 Follower; 10-50 Likes pro Posting; Postings wie auf Instagram (dieselben Bilder)</p>	<p><b>Instagram:</b> Optisch ansprechend; 807 Follower; 20-50 Likes pro Bild; Bilder von Getränken, Essen, Events</p> <p><b>Facebook:</b> 3.261 Follower; 5-40 Likes pro Posting; Bilder von Essen, Trinken, Events, lustige Postings und aktuelle Themen</p>
<p><b>SEO/Sichtbarkeit/Bewertungen</b></p>	<p><b>Google:</b> 5 Sterne, 10 Rezensionen</p>	<p><b>Google:</b> 4,4 Sterne, 412 Rezensionen</p>	<p><b>Google:</b> 4,0 Sterne, 438 Rezensionen</p>
<p><b>Wirkung</b></p>	<p>Eher Gastfreundschaftlich, ein wenig traditionell in der Bildsprache, kaum Unterhaltung, eher mäßig Humor</p>	<p>Modern, weniger traditionell, „trendig“, aber mäßig Humor</p>	<p>Traditionell, Gastfreundschaft, weniger Humor</p>

## FAZIT DER KONKURRENZANALYSE

Zwar ist die Konkurrenz überschaubar, jedoch verfügen die Konkurrent\*innen über viel Erfahrung und haben sich über die Jahre eine gute Reputation aufgebaut. Die Namen sind sehr bekannt in der Region. Auch im Internet können sich die konkurrierenden Unternehmen über positive Erfahrungsberichte und Weiterempfehlungen freuen. Als größten Konkurrenten betrachten wir die Caravan Bar. Da es sich hier auf um einen mobilen Bar Truck handelt, sind das Geschäftsmodell und die Zielgruppe sehr deckungsgleich.

Es lässt sich festhalten, dass vor allem in den sozialen Medien das Marketing zurückhaltend gestaltet ist. Es wird zwar teilweise versucht, ein wenig Humor zu verwenden, allerdings mit weniger Erfolg. In diesem Aspekt würde es sich anbieten, mit humorvollen Ideen zu punkten und sich von der Konkurrenz abzuheben. Auch in dem Punkt Corporate Design kann die Konkurrenz nicht überzeugen. Mit der Ausnahme von Caravan Bar finden sich hier keine offensichtlichen Gestaltungskonzepte. In der Farbgebung wird sich oft auf Farben wie Weiß oder Braun konzentriert, vor allem weißer Hintergrund in Kombination mit anderen Farben im Vordergrund.

Generell gestaltet sich die Konkurrenz eher konservativ mit keinen erkennbaren Positionierungen und weniger Gestaltungskonzepten. Sie bieten den Barnausen gute Chancen, sich vor allem mit einem humorvollen Brand Design abzuheben.

### 3.6.3. ZIELGRUPPE

In den Meetings sprachen wir mit den Gründern über die momentane Zielgruppe der Barnausen. Präzisere Angaben gab es zu diesem Zeitpunkt in Ihrer Konzeptionsphase nicht. Die Barnausen selbst beschreiben Ihre Zielgruppe mit folgenden Stichpunkten:

- Kunden legen Wert auf qualitativ hochwertige Getränke.
- Dabei ist unter anderem Regionalität und Nachhaltigkeit wichtig.
- Die Hauptzielgruppe ist zwischen 20 und 60 Jahren alt und verfügt über eine gewisse Kaufkraft.
- Qualität und Erlebnis wiegen dabei mehr als der Preis.

Damit ist die Zielgruppe sehr breit gefasst, lediglich enger eingegrenzt durch eine gewisse Kaufkraft beziehungsweise durch die Bereitschaft für qualitativ-hochwertige Getränke auch mehr Geld zu bezahlen. Um ein möglichst zielgruppenspezifisches Brand Design zu konzipieren, haben wir uns mit den Barnausen nach intensiver Recherche zusammengesetzt und die Zielgruppe präzisiert, die Ergebnisse finden sich in diesem Kapitel.

Wie zuvor schon angesprochen wurde, unterteilen die Barmausen ihr Geschäft in die drei Felder Alltag, Veranstaltungen und private Buchungen. In diesem Sinne kann an dieser Stelle festgehalten werden, dass sich die Barmausen sowohl im B2C als auch im B2B Bereich bewegen, wobei der B2C Bereich allerdings überwiegt. Zu dem befindet sich das Unternehmen noch in der Konzeptionsphase, aus diesem Grund wird vor allem der Geschäftsbereich „Alltag“ am Anfang besondere Relevanz genießen, um die Bekanntheit zu steigern. Folglich wird sich in der Gestaltung des Brand-Designs vor allem auf den B2C-Charakter konzentriert.

In der Hauptzielgruppe gilt es ein besonderes Augenmerk auf Generation Y zu werfen. Es gibt verschiedene Definitionen, welche Jahrgänge letztendlich hier einzuordnen sind, vielen gemeinsam ist der Geburtszeitraum zwischen 1980 und 1999. Diese Generation ist zum Großteil bereits berufstätig oder steht am Anfang der Karriere, aus diesem Grund besteht ausreichend Kaufkraft. Ebenfalls charakteristisch ist das nicht zu fortgeschrittene Alter der Zielgruppe, also besteht noch eine gewisse Lust, viel mit Freunden und Bekannten zu unternehmen und beispielsweise auch zusammen an einem Bartruck ein oder mehrere Drinks zu genießen. Die Kaufkraft, kombiniert mit dieser Motivation, stellen die perfekten Bedingungen für einen potenziellen Kunden des Bar Trucks, aus diesem Grund wird in der Hauptzielgruppe ebenfalls ein besonderer Fokus auf Generation Y gelegt. In diesem Zusammenhang sind vor allem folgende Erkenntnisse über die Zielgruppe der Barmausen festzuhalten.

## ZIELGRUPPENPROFIL DER BARMAUSEN

### Demografisch

- 20 – 60 Jahre alt
- Wohnhaft in der Rhein-Main Region

### Sozioökonomisch

- Schüler, Studenten, Auszubildende, Berufstätige, Hausfrauen und Hausmänner
- Höhere Kaufkraft ist vorhanden

### Psychografisch

- Nachhaltigkeit ist der Zielgruppe wichtig
- Verbundenheit zur Region

- Die Zielgruppe möchte einerseits unterhalten, als auch mit nützlichen Informationen versorgt werden.<sup>3</sup>
- Kreative Marketingmaßnahmen werden gerne wahrgenommen, traditionelle Maßnahmen dagegen weniger.
- Transparenz in der Kommunikation ist ein wichtiger Faktor für das Vertrauen der Zielgruppe.<sup>4</sup>
- Aktuelle Themen unserer Zeit wie Krisen, Krieg, Terror, ... sind relevant für die Zielgruppe.<sup>5</sup>
- Kampfgeist und Ehrgeiz sind seit der Kindheit Charaktereigenschaften.<sup>6</sup>
- Bei den VALS Typen sind laut einer amerikanischen Umfrage 59% der Befragten der Gen Y Experiencers, welche unter anderem dadurch charakterisiert werden, dass sie gerne Geld für Erlebnisse ausgeben.<sup>7</sup>

### Verhaltensbezogen

- Die Zielgruppe ist unternehmungslustig und genießt gerne Drinks mit Freunden und Bekannten.
- Das Erlebnis überwiegt den Preis.
- Soziale Medien werden kanalübergreifend genutzt.<sup>8</sup>

---

3        Salesforce Redaktion (2017) Generation Y: Wie Sie die Millennials im Marketing überzeugen. Abgerufen am 20.10.2021 unter <https://www.salesforce.com/de/blog/2017/07/generation-y--wie-sie-die-millennials-im-marketing-ueberzeugen.html>

4        Salesforce Redaktion (2017) Generation Y: Wie Sie die Millennials im Marketing überzeugen. Abgerufen am 20.10.2021 unter <https://www.salesforce.com/de/blog/2017/07/generation-y--wie-sie-die-millennials-im-marketing-ueberzeugen.html>

5        Künzel, H. (2013) Erfolgsfaktor Employer Branding. Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen. Springer Gabler. S. 20

6        Künzel, H. (2013) Erfolgsfaktor Employer Branding. Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen. Springer Gabler. S. 20

7        Valentine, D., Powers, T. (2013) Generation Y values and lifestyle segments. Emerald. S. 600

8        Salesforce Redaktion (2017) Generation Y: Wie Sie die Millennials im Marketing überzeugen. Abgerufen am 20.10.2021 unter <https://www.salesforce.com/de/blog/2017/07/generation-y--wie-sie-die-millennials-im-marketing-ueberzeugen.html>

- Es wird sich über Services oder Produkte zunächst im Internet informiert (auch Erfahrungen von anderen).<sup>9</sup>
- Das Internet stellt die wichtigste Informationsquelle dar.<sup>10</sup>

Anhand dieser Erkenntnisse wurde sich in der Konzeption des Brand Designs in Bezug auf die Zielgruppe also vor allem auf Generation Y konzentriert.

### 3.6.4. PERSONAS

Die Erstellung unserer Personas basiert auf eigenen Recherchen und Ergebnissen der Zielgruppenanalyse. Im Folgenden werden 3 Personas erläutert, die die Ziele, Schmerzpunkte und das Verhalten unserer Zielgruppe sinnbildlich widerspiegeln. Im Designprozess haben wir uns diese Personas immer wieder vor Augen gehalten.

#### PERSONA 1: JOYFUL JANE

##### Demografische Angaben

- Alter: 28 Jahre alt
- Job: Personalmanagerin
- Ausbildung: BWL Studium
- Gehalt: 3.200 € monatlich
- Familienstand: Lebt mit ihrem Freund zusammen



Jane ist eine extrovertierte junge Frau, die lebensfroh durch ihren Alltag geht. Ihr Optimismus und ihre Begeisterungsfähigkeit färben auch auf ihren Freundeskreis ab, weshalb sie sehr angesehen ist.

<sup>9</sup> Salesforce Redaktion (2017) Generation Y: Wie Sie die Millennials im Marketing überzeugen. Abgerufen am 20.10.2021 unter <https://www.salesforce.com/de/blog/2017/07/generation-y--wie-sie-die-millennials-im-marketing-ueberzeugen.html>

<sup>10</sup> Künzel, H. (2013) Erfolgsfaktor Employer Branding. Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen. Springer Gabler. S. 20

Sozial integriert zu sein ist ihr sehr wichtig, einen großen Freundeskreis braucht sie jedoch nicht, um glücklich zu sein. Lieber hat sie wenige enge Freunde, denen sie sich zu 100% anvertrauen kann, als einen riesigen Kreis anscheinheiligen Freunden.

Sie mag es, sich mit Menschen zu umgeben, weshalb sie in ihrem Job als Personalmanagerin größtenteils glücklich ist. Sie ist sehr ehrgeizig und bringt sich fabelhaft in ihrem Job ein. Sollte es stressig werden, sucht sie ihren Ausgleich in Unternehmungen mit ihren Freunden. Eine gute Work-Life-Balance ist ihr extrem wichtig. Neue Dinge auszuprobieren oder abends wegzufahren, machen ihr Spaß und geben ihr neue Energie. Dabei braucht sie keine wilden Partys, ein paar Drinks mit ihren Freunden in einer angenehmen Atmosphäre reichen ihr vollkommen aus.

Ihre Schwäche ist die Selbstdisziplin, manchmal ertappt sie sich dabei, ihre Vorsätze schnell wieder zu verwerfen. Was ihr nicht wirklich gelingt, ist das Sparen. Oft gibt sie unbewusst kleinere Geldsummen für Spontankäufe aus, die sich am Ende des Monats doch zu einer größeren Menge an Geld summieren. Dabei kommt sie zwar nicht in Geldnöte, trotzdem nimmt sie sich immer wieder vor, etwas achtsamer mit dem Geld umzugehen.

**Jane mag:** Warme Sommernächte mit Freunden; Memeseiten mit lustigen Sprüchen; Tanzen; Von ihrer Chefin gelobt werden

**Ihre Pain-Points:** Ihr Kontostand am Monatsende; Arbeiten zu früh am Morgen; Clubs mit zu lauter Musik

**Lieblingsgetränke:** Craft Beer und Cider in außergewöhnlichen Sorten

## PERSONA 2: SKILLED SAMUEL

### Demografische Angaben

- Alter: 34 Jahre alt
- Job: Tischler
- Ausbildung: Meister in Holzbau
- Gehalt: 2.500 € monatlich
- Familienstand: Verheiratet, hat eine Tochter (2 Jahre)



Samuel beeindruckte schon als Kind seine Eltern mit seiner Kreativität und seinem Erfindergeist. Er liebt es, sich körperlich zu betätigen und neue Projekte anzufangen. In seinem Job als Tischler in seiner eigenen Holzskulpturen Werkstatt geht sein Herz jeden Tag von Neuem auf. Natürliche Materialien und gutes Handwerk faszinieren ihn.

Auch außerhalb der Arbeit kann er nicht lange stillsitzen. Zu Hause arbeitet er gerne am neuen Haus oder bastelt Spielzeug für seine 2-jährige Tochter.

Sein Tag ist durch seine Verpflichtung als Vater und die Aufträge der Werkstatt sehr voll, trotzdem ist er immer auf der Suche nach kleinen, alltäglichen Abenteuern. Wenn er mit seiner Frau neue Restaurants oder Bars ausprobiert, achtet er auf die kleinen Details. Er erkennt den Unterschied zwischen selbst gemachten Drinks aus hochwertigen Zutaten oder schnell gemachten "Mischen". Er ist anspruchsvoll und würde ein Lokal verlassen, serviert man ihm minderwertige Produkte.

**Samuel mag:** Den Geruch von Zedernholz; Nach einem langen Tag die Knochen spüren; Zeit mit seiner kleinen Familie verbringen

**Seine Pain Points:** Das Motto "passt schon so"; Schlecht zubereitetes Essen in Plastikkartons; Der immer schneller werdende Lebensstil der Gesellschaft

**Lieblingsgetränke:** Ein guter Whisky Sour oder ein herbes Bier



## PERSONA 3: OUTGOING OLIVIA

### Demografische Angaben

- Alter: 27 Jahre
- Job: Eventplanerin
- Ausbildung: Ausbildung  
Veranstaltungskauffrau
- Gehalt: 2.800 € monatlich
- Familienstand: Single



Olivia kostet ihr Leben in vollen Zügen aus. Egal wo sie hingeht, lange alleine sieht man sie nicht. In Windeseile macht sie neue Bekanntschaften und findet mit Leichtigkeit neue Gesprächsthemen.

Einen großen Freundeskreis hat sie nicht nur im echten Leben, sondern auch in der digitalen Welt. Dort postet sie fleißig Bilder und Videos von angesagten Essen oder neuen Make-up Looks und erreicht damit knapp 11 Tausend. Follower, eine Zahl, auf die sie stolz ist. Sie benutzt das Internet nicht nur um eine Reichweite aufzubauen, sondern auch um online zu shoppen oder ihren Alltag zu planen.

Früher arbeitete sie für einen großen Konzern, dort fühlte sie sich nicht wertgeschätzt und vermisste die persönliche Ebene. Zu dieser Zeit entwickelte sie eine Abneigung gegen große "gesichtslose" Unternehmen, die keinen Wert auf Kundenbeziehungen legen. Mittlerweile arbeitet sie als Eventplanerin und organisiert Veranstaltungen wie Hochzeiten oder große Jubiläen. Da sie Freelancerin ist, hat sie ihren Job immer im Hinterkopf. Wenn sie das Haus verlässt, merkt sie sich potenzielle Veranstaltungsräume, gute Konditoren oder andere Anbieter, die ein Fest unvergesslich machen können.

**Olivia mag:** An der Bar auf einen Drink eingeladen zu werden; Fotografieren; Neue Trends als erste auszuprobieren, Hochzeiten und Großveranstaltungen

**Ihre Pain Points:** Unternehmen, die sich nichts trauen; Monotone Regentage; Speisekarten ohne Auswahl

**Lieblingsgetränke:** Neue, trendige Cocktails, die sie ihren Followern zeigen könnte

# 4. ARBEITSWEISE UND PROJEKTPLAN

## 4.1. ROLLENVERTEILUNG

Eine gute Zusammenarbeit und positive Teamentwicklung ist für den Prozess und den Erfolg eines Projektes essenziell. In unserer Gruppe brachten alle Beteiligten eine Begeisterung für Design und Marketing mit und schon von der ersten Minute an tauschten wir Ideen und kreative Ansätze miteinander.

Die Besonderheit unseres Teams lag in der Konstellation aus verschiedenen Studierenden mit individuellen Fähigkeiten und Backgrounds. Dementsprechend haben wir uns vorerst einen Überblick über die Ausrichtung der Kompetenzen der einzelnen Teammitglieder gemacht.

Diese beinhalteten sowohl das grundsätzliche Wissen über Design, Betriebswirtschaft und konzeptionelles Arbeiten. Auch wichtig waren eventuelle Erfahrungen, die in diesen Bereichen bereits gesammelt wurden. Zudem hat sich unser Team bemüht, die Aufgaben so zu verteilen, dass diese sowohl auf den jeweiligen Hintergrund als auch zu den persönlichen Interessen passen.

Daraus entstand eine Einschätzung der persönlichen Stärken. Diese ermöglichte uns schnell zu erkennen, in welchen Bereichen wir diese Stärken am besten anwenden können, um effizient arbeiten zu können.

Mai-Lenas Bachelor Studium befasste sich mit der Erstellung von digitalen Medien. Dabei zeichnet es sich durch einen großen Praxisbezug aus und legt einen Fokus auf Mediendesign, Medieninformatik und Medienplanung. Durch ihr Studium und ihre außerschulische Begeisterung für das Themenfeld Gestaltung ist sie sehr sicher im Umgang mit gestalterischen Tools und Programmen wie InDesign oder Photoshop. Besonders lösungsorientiertes Design begeistert sie. Auch im Thema Brand Design konnte sie Erfahrung mitbringen und hat in ihrer Vergangenheit schon Brandbooks für kleinere Projekte erstellt. Weil sie sehr strukturiert arbeitet, war sie für die Rolle als "Zeitplanerin" vorgesehen. Sie erinnerte die anderen Teammitglieder an Deadlines und behielt den Zeitplan im Überblick.

Elisabeths Stärken liegen im Bereich Business. Ihr Studium "Medienmanagement" war eher von betriebswirtschaftlicher Natur. Sie konnte bereits Erfahrungen im Managementbereich sammeln und weiß wie (Marketing-) Strategien bestmöglich konzipiert und umgesetzt werden können. Ihr analytischen Fähigkeiten kann sie einsetzen, um Probleme zu erkennen und beispielsweise bei der Konkurrenz- bzw. Marktanalyse Vorteile und Potenziale herauszuarbeiten. Auch wenn sie weniger Erfahrungen im gestalterischen Bereich mitbringt, hat sie sich stark am Designprozess beteiligt, arbeitete aber vermehrt an den ersten Entwürfen und weniger an der Umsetzung. Sie übernahm zusätzlich die Rolle als "Organisatorin", die unter anderem Meetings, Dokumente oder Fragebögen für die Validierung erstellte.

Während Julians Studiums lernte er alle nötigen Grundlagen, um gestalterisch und wirtschaftlich arbeiten zu können. Er war unsere Schnittstelle und brachte sich auf beiden Seiten gleichermaßen ein. Er verfügt über ein weitreichendes technisches Know-how und war bei Rückfragen stets eine Hilfe. Er hat sich insbesondere für die Erfassung der Ziele und Absichten eingesetzt. Oftmals übernahm er die Aufgabe des Dokumentierens und der Formulierung von anliegenden Absichten. Durch seine persönliche Verbindung zu den Bar-nausen übernahm er außerdem die Rolle als "Kommunikator" und fungierte als Sprachrohr zwischen Unternehmen und Team.

Das gesamte Team hat sich gegenseitig motiviert, ein konkretes Konzept zu erstellen. Dabei waren die offene Kommunikation und die festgelegten Absprachen sehr hilfreich, um gemeinsam Entscheidungen zu treffen, da alle auf demselben Informationsstand waren.

Zu jedem Thema hatten wir in unserem Team einen Spezialisten. Durch die Integration jeglicher Rollen, die sich in dem Team gebildet haben, konnten Entscheidungen sicher und schnell getroffen werden. Besonders in Situationen, in denen nicht viel Zeit zur Verfügung stand, bewies sich unsere Rollenverteilung als sehr vorteilhaft, um die Gruppendynamik beizubehalten. Effizienz, strukturiertes Arbeiten und das Vorantreiben von kreativen Denkprozessen konnten so sichergestellt werden.

## 4.2. FORSCHUNGSMETHODEN

### KONKURRENZVERGLEICH

Im Zuge der Konkurrenzanalyse wollten wir zunächst die direkten Mitstreiter identifizieren und benennen. Darauf folgend wollten wir das vorläufige Design mit dem der Konkurrenz vergleichen und Alleinstellungsmerkmale und Verbesserungspotenziale identifizieren. Auch die Stärken und Schwächen der Erscheinungsbilder der Konkurrenten boten uns wichtigen Input für den Designprozess.

### MOODBOARDS

Moodboards sollten uns als Inspirationsquelle dienen und dabei helfen, unsere Vorstellung für das zukünftige Design der Marke zu visualisieren. Mit den Moodboards wollten wir untereinander feststellen, welche Richtungen alle Teammitglieder einschlagen wollen. Auch die Gründer der Barnausen konnten so von Anfang an in den Designprozess integriert werden.

### DESIGN PROGRESS BOARD

Das Design Progress Board sollte ein weiterentwickeltes Moodboard sein und weitere Konkretisierungen beinhalten sowie den Einbezug gestalterischer Basiselemente wie Typografie und Farben.

### PERSONA

Unsere Persona soll unsere Zielgruppe repräsentieren. Die konkreten Eigenschaften und das Nutzungsverhalten sollen mithilfe von mehreren Personas symbolisiert werden. Dies erleichtert den Designprozess, da auf eine fiktive Person zurückgegriffen werden kann und nicht auf eine breite, anonymisierte Masse.

### UMFRAGE

Um die allgemeine Wirkung des Logos und des Designs zu überprüfen und Assoziationen zu testen, haben wir uns für eine quantitative Erhebung in Form einer Onlineumfrage entschieden.

## A/B-TESTING

Geplant waren zwei Versionen (Version A und Version B) von Medienprodukten zu erstellen und dann von der Zielgruppe testen zu lassen und Feedback einzuholen. Dadurch erhofften wir uns konkrete Verbesserungsvorschläge für ein optimiertes, ansprechendes Endresultat.

## FOKUSGRUPPEN -INTERVIEWS

In kleineren Gruppen wollten wir zusätzlich eine qualitative Erhebung durchführen. Durch das Gespräch in der Fokusgruppe erhofften wir uns, das Meinungsbild der Zielgruppe noch präziser aufnehmen zu können.

## DESIGNKRITIK

Auch nach dem fertigen Design Konzept sollte das Design kritisch hinterfragt und getestet werden.

# 4.3. VORGEHENSWEISE

Die Auswahl des Unternehmens passierte außerhalb der Veranstaltung. Zwar waren die Start-ups, die von Angela in unseren Kurs eingeladen wurden, sehr sympathisch und haben durch ihre spannenden Business Ideen einen bleibenden Eindruck hinterlassen, allerdings entschieden wir uns letztendlich für ein anderes Unternehmen.

Zu Julians Freunden zählen die Gründer der Barnausen, die ihm schon vor dem Start des Semesters von ihren Vorhaben erzählten. Julian erinnerte sich an diese Gespräche und stellte den Kontakt zwischen unserer Arbeitsgruppe und ihnen her. Gleich nach dem ersten virtuellen Meeting war auch der Rest der Gruppe direkt von den Gründern und der Geschäftsidee überzeugt und bat sie an, ein Kommunikationskonzept zu entwickeln.

Um dem Unternehmen bestmöglich zu helfen und ein einheitliches und passendes Brand Design zu entwerfen, haben wir zunächst ein Treffen vereinbart, um uns intern zu organisieren, Regeln und Vorstellungen aufzustellen und die nächsten Arbeitsschritte zu planen. Diese Vorgehensweise erwies sich in den meisten Fällen als wesentlich sinnvoller, als direkt „drauf los“ zu arbeiten.

Bei diesem Treffen wurde unter anderem Folgendes besprochen:

- Neben den wöchentlichen Vorlesungsterminen von Angela planten wir jeweils ein "Weekly Meeting" (intern und mit den Barnausen), um auf dem neuesten Stand zu sein und die Kommunikation zu fördern. Durch die wöchentlichen Abstimmungen, wurde sichergestellt, nah an den Kundenwünschen zu bleiben.
- Wichtige Termine, wie große Treffen mit dem gesamten Unternehmen wurden schon vorab gesetzt.
- Es wurden Tools zum produktiven, einheitlichen Arbeiten ausgewählt. Darunter Zoom, Miro, Google Docs und Google Drive.
- Wir entwickelten und verteilten zusätzliche Rollen im Team. Dazu zählen „Kommunikator\*in“ als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Team; „Zeitplaner\*in“, die/der alle an Deadlines etc. erinnert, oder „Organisator\*in“, die/der beispielsweise virtuelle Meetings erstellt.
- Wir orientierten uns an den Angaben von Angela und den Zeitplan der Veranstaltung Brand Design und legten intern Deadlines für verschiedene Arbeitsphasen ein. Dazu gehören die Define, Research, Ideation, Creating & Testing und die Pitch & Reveal Phase. Auf einige der Phasen wird im Folgenden genauer eingegangen.

Es ist uns an dieser Stelle wichtig zu betonen, dass wir vor allem in der Ideation- als auch in der Kurationsphase auf einen iterativen Projektablauf gesetzt haben. Das bedeutet ein stetiges Anpassen der Lösungsidee bei neuen Erkenntnissen und ein stetiges Testen während der Entwicklung. Damit wollten wir möglichst agil bleiben und Probleme frühzeitig erkennen und aus dem Weg räumen.

## 4.4. "HOW-MIGHT-WE"-FORSCHUNGSFRAGE

Bei der Entwicklung einer Forschungsfrage haben wir uns auf die "How might we"-Methode fokussiert. Diese basiert auf der Idee von Procter & Gamble, die ihre Methode in den 70er Jahren veröffentlichten.

Die Methode zielt darauf ab, den Designprozess möglichst ergebnisoffen entwickeln zu können und eine Fragestellung zu entwickeln, die offen, inspirierend und lösungsorientiert zugleich ist.

Am Anfang des Designprozesses soll eine Frage formuliert werden, die mit den Worten "How might we...to" bzw. "Wie können wir...um..." anfängt. Die Frage soll uns während der verschiedenen Phasen eine Hilfe sein. Zunächst hilft sie, ein gemeinsames Verständnis für das Problem zu bekommen und das Ziel zu konkretisieren.

Im Zuge dessen hielten wir fest, dass wir die Wirkungsweise des neuen Designs an folgende Attribute verknüpfen:

### Contraire Image Attribute

- Jung, dynamisch, neu vs. traditionell, oldschool, vintage
- Frech, keck, humorvoll vs. kompetent, seriös, qualitativ hochwertig

Alle Attribute sollten im Designprozess berücksichtigt werden, in Absprache mit den Barnausen war uns das Zusammenwirken von "zeitgemäß" und "traditionell" ein Stück weit wichtiger als die anderen Attribute. Aus diesem Grund nahmen wir diese beiden Attribute in unsere Forschungsfrage auf.

Wie bereits erwähnt, wirken die gewünschten Wirkungsaspekte auf dem ersten Blick contraire. Sie scheinen sich selbst zu widersprechen. Beispiele aus der Vergangenheit zeigen aber auch, dass Marken und Unternehmen sowohl traditionell als auch modern wirken können. Wir sahen es als Herausforderung, ein Brand Design zu konzeptionieren, das auf mehreren Ebenen wirkt und sich dabei nicht selbst widerspricht oder Konflikte aufkommen lässt. Wichtig war uns dabei, diese Herausforderung nicht negativ zu formulieren. Auch hierbei ist die HMW-Frage ein hilfreiches Tool, denn sie lässt uns positiv an die gesetzte Aufgabe herangehen.

Außerdem war uns wichtig, das Problem und nicht die Lösung in die Frage aufzunehmen. Um kreative Lösungen zu finden und freie Denkprozesse anregen zu können, wäre es fatal gewesen, schon konkrete Lösungsansätze mit in die Frage zu integrieren. Ein solches Beispiel wäre: Wie können das Problem mithilfe von einer geeigneten Schriftart im Logo lösen?

Unsere "How might we"-Frage lautet wie folgt:

**Wie können Designelemente eingesetzt werden um das „Barnausen“- Logo sowohl zeitgemäß als auch traditionell auf die Zielgruppe wirken zu lassen?**

# PROJEKTABLAUFPLAN

Der Ablauf des Projekts setzt sich aus vier Phasen zusammen, an dessen Ende ein präsentierfähiges Gesamtkonzept steht.

## 01 DEFINE (07.10.2021 - 14.10.2021)

- Problem genauer verstehen und benennen können
- "How might we" Frage entwickeln, um grundsätzliche Stoßrichtung vorzugeben
- Mindmap erstellen
- Absprache und Kennenlernen des Unternehmens (Re-Briefing)
- Vorgehensweise definieren

## 02 RESEARCH (15.10.2021 - 28.10.2021)

- Moodboards: Inspirationsquelle und Visualisierung unserer Vorstellung für die Marke
- Stakeholder und Target Audience identifizieren und verstehen
- Umfrage mit Nutzer\*innen, um Insights zu sammeln; Darunter zählen: Bedürfnisse, Probleme und Eindrücke
- Umfragen mit Mitarbeiter\*innen von den Barnausen; Welche Werte stehen im Mittelpunkt? Welche Kernelemente wollt ihr behalten/einbringen?
- Eigene Recherche betreiben
- Marktanalyse
- Personas erstellen

## 03 IDEATION (29.10.2021 - 11.11.2021)

- Verschiedene Lösungsideen sammeln
- Planung der Zusammenarbeit mit Stakeholdern
- Überblick über technologische Möglichkeiten verschaffen
- Design Konzept entwickeln
- Design Progress Board

## 04 CREATION & TESTING (12.11.2021 - 10.12.2021)

- Projektplanung
- Designansätze mit Stakeholdern verfeinern
- Logoentwicklung
- Key-Features des Brandings entwickeln



- Mock Ups erstellen
- Lösung implementieren
- User Testing
- Umfrage
- Brand Book mit Brandregeln Ausblick und offene Punkte definieren

## 05 PITCH & REVEAL (11.12.2021 - 27.01.2022)

- Präsentationsinhalte und Präsentationsaufbau festlegen
- Pitch Deck für die Barausen erstellen
- Tools und Technologien für Pitch kennen und bedienen können
- Abschlusspräsentation halten
- Printprodukte in den Druck geben
- Dokumentation fertigstellen

# 5. DESIGN PROGRESS

## 5.1. MOODBOARDS

Bei unserem ersten, visuellen Moodboard wollten wir ausschließlich Bilder verwenden. Ziel war es, unsere Assoziationen mit dem Thema "Hochwertigkeit" festzuhalten. Wir stellten uns dabei eine traditionelle Bar vor, die ihrer Kundschaft qualitative Drinks serviert und wollte diese Atmosphäre mithilfe von Bildern darstellen. Es war beabsichtigt, zu diesem Zeitpunkt noch keine lustigen oder modernen Elemente zu verwenden, denn Hochwertigkeit sollte das Fundament sein, auf dem wir aufbauen. Erst danach sollten freche Elemente das Design aufbrechen und auflockern, dies würde aber erst im nächsten Schritt passieren.

Unser erstes Moodboard sah wie folgt aus:

Wir wählten dunklere Bilder aus, die eine abendliche Stimmung abgebildeten. Edle Stoffe und Materialien wie Holz oder Samt wurden verwendet, um das Thema "Hochwertigkeit" zu veranschaulichen. Auch die Geste und der Handschuh der Dame auf dem mittleren Bild hatten eine ähnliche Wirkung, genauso wie der Herr auf der rechten Seite. Besonders sein Outfit zog uns in den Bann. Wir waren von seiner Schiebermütze angetan und einigten uns darauf, beim späteren Prozess auf diese Mütze zurückzukommen.



Unser erstes Moodboard

Bei der Gesamtwirkung des Moodboards ist das untere linke Bild nicht außer acht zu lassen. Wir fanden die industriellen Lampen und dessen Licht wichtig, um die Stimmung nicht allzu düster wirken zu lassen. Der Kontrast zwischen dem dunklen Grün und der Wärme des gelblichen Lichts bildete für uns eine angenehme Atmosphäre.

## DESIGN PROGRESS BOARD

Auf diesem Moodboard basierend versuchten wir auch noch andere Elemente zu integrieren, um uns davon inspirieren zu lassen. Wir nahmen edel wirkende Spirituosen und schauten uns das Produktdesign genauer an. Die stilvolle Flasche des Edinburgh Gins beispielsweise verkörpert den Lebensstil der roaring 20s. Obwohl die klaren Linien auf der Flasche und die altertümliche Schrift an diese Zeit denken lassen, wirkt die Marke dadurch nicht "altbacken". Durch die Simplizität und genügend Freiraum hat die Flasche eine Schlichtheit, die an die Moderne denken lässt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt war die Farbgebung des Design Progress Boards. Wir hielten dunkle, kräftige Farben für edel und sehr passend für unser Konzept. Ein dunkles Violett, Blau oder Grün kamen dabei in die engere Auswahl. Letztendlich entschieden wir uns für das Grün, welches hervor-

gend mit den goldenen Akzenten wirkte und eine gewisse Ruhe und Naturverbundenheit hereinbrachte.

Ebenfalls von großer Wichtigkeit war die Typografie. Wir suchten nach altertümlichen Schriftarten und integrierten sie. So sieht man auf dem "Speakeasy"-Plakat eine ausdrucksstarke, kondensierte Schriftart. Auch der Schriftzug "Barnaussen" wirkt kräftig und eindrucksvoll. Zwar zweifelten wir einige Zeit später an der Schreibschrift, trotzdem ließ sie uns erkennen, dass wir definitiv eine eindrucksvolle Schriftart integrieren wollen und keinesfalls ein schlichte.

Des Weiteren beinhaltete dieses Board einige Ideen, wie wir das Designkonzept spaßiger Gestalten könnte. So findet Cuphead einen Platz und wirkt durch den selbstgemalten Comic Stil lustig und auflockernd. Ähnlich sieht es beim Werbeplakat von Hendricks Gin aus. Als wir dieses Plakat zum ersten Mal betrachteten, mussten wir schmunzeln und an das Wort "kurios" denken. Die Figuren und Zeichnungen machen uns neugierig und auch wenn wir das Plakat zu überladen für unseren Case fanden, waren wir begeistert von der Verwendung von Charakteren.



#### Weiterentwicklung unserer Ideen

Ein paar Wochen vergingen und wir konkretisierten unser Design. Zu diesem Zeitpunkt hatten wir unseren Barnausen-Charakter schon weiterentwickelt und uns auf die Schriftarten geeinigt. Um zu testen, wie alles zusammen wirkt, haben wir die einzelnen Elemente und ein Stimmungsbild auf ein erneutes Design Progress Board zusammengefügt. Dieses sah wie folgt aus:



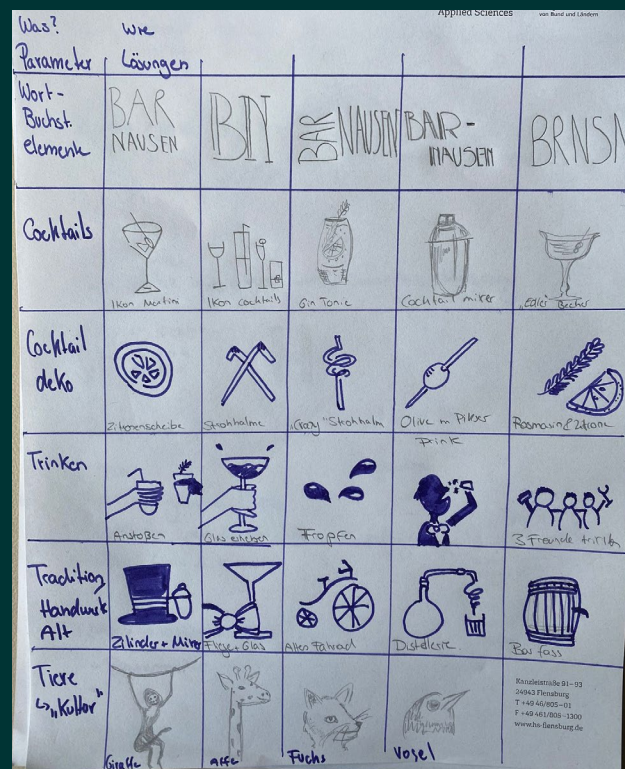
Design Progress Board mit dem Barnausen

Wir waren insgesamt sehr zufrieden mit der Wirkung des Boards und nutzen es als Grundlage für die weitere Ausarbeitung.

## 5.2. MORPHOLOGISCHE BOX

Um einige Inspirationen und Ideen für das neue Logo der Barnausen zu finden, griffen wir auf die Morphologische Box zurück. Wir hatten die Methode zuvor in den Vorlesungen gelernt und angewendet.
























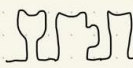




Bei dieser Methode teilt man das Logo in einzelne Elemente auf und entwirft zunächst verschiedene Versionen eines bestimmten Parameters. Im nächsten Schritt kann man die einzelnen Elemente miteinander verbinden, um so Logos zusammenzustellen.



Eigene Morphologische Box zur Ideenfindung

Ohne uns abzusprechen, fertigten wir eine Morphologische Box an, um uns danach darüber auszutauschen. Obwohl wir uns im Vorhinein auf keine konkreten Elemente geeinigt haben, sind Ähnlichkeiten zu erkennen. Zum Beispiel starten beide Tabellen mit verschiedenen Variationen mit Wort- bzw. Buchstaben-Elementen.

Morphologische Box

Parameter						
Wort- und Buchstaben-Elemente	BARNAUSEN	barnaussen	BARnaussen	BARNAUSEN	barnaussen	Barnaussen
Bildelemente Getränke						
Bildelemente Truck						
Bildelemente 3 Barnausen						
Farben						
Formen / Muster						
Bildelement Stempel						
Typografie : Schreib- / Handschrift						

Weitere Morphologische Box zur Ideenfindung

Wir nahmen das Wort "Barnausen" und probierten damit verschiedenste Dinge aus. Auf beiden Boards lässt sich erkennen, dass wir das Wort "Bar" einzeln darstellen und es über oder neben den Rest des übrigen Wortes schreiben wollten. Damit sollte verdeutlicht werden, dass es sich um eine Bar handelt. Als wir uns daraufhin ausgetauscht haben, ist uns aufgefallen, dass der Name nicht voneinander getrennt werden sollte. Während "Bar" noch alleine stehen kann, ist "nausen" verwirrend für den/die Leser\*in und stört den sonst harmonischen Lesefluss. Das Wort "nausen" kann beim Lesen außerdem leicht Assoziation mit "Nasen" wecken. Wir kamen zu dem Schluss, dass wir das Wort im Logo zusammenschreiben sollten.

In beiden Tabellen lassen sich die Ideen zum Thema Cocktails und Getränke finden. Wir empfanden es wichtig, diese später auch ins finale Logo einfließen zu lassen. Im Logo Prozess erkennt man, dass wir in den ersten Entwürfen sowohl das ikonische Martini Glas, als auch den Cocktailmixer integriert haben. Auch der Abdruck eines Glases, welches man im ersten Moodboard unter "Formen und Muster" sieht, taucht in unseren ersten Logos auf. Ebenso die Fliege aus dem zweiten Moodboard.

Auch die Farben, die wir schon in den Moodboards verwendet haben, tauchten in der ersten Morphologischen Box auf und wirkten mit den anderen Elementen. Dadurch erkannten wir beispielsweise, dass sich die Farbe Braun nicht für unser Logo eignet, die Farben Violett, Grün oder Blau hingegen schon.

Wir sahen die Morphologische Box als hilfreiches Tool, um auf neue Ideen zu kommen und einzelne Elemente miteinander zu kombinieren. Auch für unseren gemeinschaftlichen Austausch war es förderlich, etwas vor uns liegen zu haben und nicht nur über ungreifbare Ideen zu reden, welche womöglich verschieden interpretiert werden können. So konnte man auf verschiedene Elemente zeigen und Sätze sagen wie "Das könnten wir doch damit kombinieren".

Schaut man sich den Prozess der Logogestaltung an, wird der Einfluss der Morphologischen Box sichtbar. Viele der Elemente wurden übernommen und selbst wenn sie über den Zeitraum wieder entfernt wurden, halfen sie sehr bei der Entwicklung.

## 5.3. FARBSHEMA

Nachdem wir jeder einzeln unsere Moodboards und Morphologische Boxen erarbeitet hatten, wurde klar, dass wir mit dunklen Farben arbeiten wollen. Sie sollten eine gewisse „Hochwertigkeit“ symbolisieren, ohne dabei unnatürlich zu wirken. Für die ersten Gestaltungsentwürfe arbeiteten wir mit zwei verschiedenen Farbschemen: Zum einen gab es die Variante mit einem dunkelvioletten Farbton als Primärfarbe in Kombination mit goldgelben und weißen Akzenten. Und zum anderen gab es die gleiche Variante nur mit einer dunkelgrünen Primärfarbe, anstatt des Dunkelvioletts. Nachdem die ersten

Logoentwürfe dem Barnausen-Team und unserem Kurs präsentiert wurden, fiel die Wahl eindeutig auf die grüne Version, weshalb wir danach nur noch die Ausarbeitung des grünen Farbschemas verfolgten.

Als Primärfarbe der Barnausen dient ein sattes, tiefdunkles Grün mit dem Hexadezimalcode #00302D. Grün steht im Kontext zu dem Unternehmen für die Natur. Die Barnausen legen bei der Zutatenauswahl Wert auf nachhaltige und regionale Produkte. Zudem integriert sich der unaufdringliche Grünton in Verbindung mit der natürlichen Umgebung im Freien, wo der Verkaufsort des Bar Trucks ist.

Der dunkle Grünton wird primär großflächig als Hintergrundfarbe verwendet. Grundsätzlich muss bei der Farbgestaltung darauf geachtet werden, dass Gestaltungselemente in den hellen Farben auf den dunklen Hintergrund platziert werden. Dies soll das Nachtleben bzw. die abendliche Atmosphäre, in der das Geschäft des Bar Trucks der Barnausen stattfindet, ausdrücken.

Neben dem Dunkelgrün kommen als Akzentfarben Weiß, Goldgelb und Hellgrün zum Einsatz.

Da das Hauptgeschäft der Barnausen in der Regel abends stattfindet, ist die gute Erkennbarkeit der Gestaltungselemente ein wichtiger Faktor. Wir entschieden uns reines Weiß zu verwenden (#FFFFFF). Es bietet den höchsten Kontrast zum dunkelgrünen Hintergrund und ist daher sehr gut bei dunkleren Lichtverhältnissen zu erkennen. Durch das warme Gelb (#FEC92C), welches der Farbe von Gold nahekommt, wird bei der Farbgestaltung ein edler, hochwertiger Eindruck vermittelt. Es kommt ebenfalls durch seinen hohen Kontrast zum dunkelgrünen Hintergrund gut zur Geltung. Als dritte Akzentfarbe dient das Hellgrün (#415B59), welches aus der gleichen Farbfamilie wie das Dunkelgrün stammt. Es wird dezent eingesetzt, um Variation in das Gestaltungs-

Dunkelgrün  
#00302D  
RGB (0-48-45)  
CMYK (93-51-60-65)  
PANTONE 5467 C  
Logo, Hintergrund

Weiß  
#FFFFFF  
RGB (255-255-255)  
CMYK (0-0-0-0)

Logo, Schrift

Gelb  
#FEC92C  
RGB (254-201-44)  
CMYK (0-21-84-0)  
PANTONE 123 C  
Logo, Schrift, Grafikelemente

Hellgrün  
#415B59  
RGB (65-91-89)  
CMYK (65-36-42-46)  
PANTONE 5477 C  
Grafikelemente

Farbschema der Barnausen

bild zu bringen. In Kombination soll das Farbschema das Gefühl von Hochwertigkeit, Natur und Abend vermitteln. Alle Attribute, welche das Konzept der Barnausen ausmachen.

## 5.4. TYPOGRAFIE

Das Brand Design der Barnausen wird von drei verschiedenen Schriftarten getragen. Hierbei handelt es sich um „Goldsmith Vintage“, „Cardenio Modern“ und „Spartan“. Das generelle Absatzformat der Gestaltungsmedien ist linksbündig ausgerichtet, wobei es je nach Ermessen auch möglich ist, Texte zu zentrieren, sofern dies für das entsprechende Layout vorteilhafter wirkt. Ein Beispiel dafür stellt unter anderem der Text auf der Webseite dar.

### „THE GOLDSMITH VINTAGE“

Die alleinstehende Wortmarke wurde aus der Schriftart „The Goldsmith Vintage“ erstellt. Die kunstvolle Schriftart mit Stempel-Charakter ist von Eric Kurniawan vom Designer:innen-Kollektiv „Burntilldead“ designt worden. Das volle Schriftenpaket ist im Webshop von „Burntilldead“ zu erwerben und eine abgespeckte Variante auf dafont.com kostenfrei zu erhalten (Stand Januar 2022).<sup>11 12</sup> Ausgesucht wurde diese Schrift, weil sie den unregelmäßigen Druck sehr selbstgemacht und organisch aussieht. Der Font der Wortmarke wird ausschließlich für das Logo von „Barnausen“ verwendet. Beim Erstellen der Wortmarke wurden ausschließlich die Versalien der Schrift genutzt. Zudem wurden die jeweiligen Zeichen und die Spationierung für eine gleichmäßige, harmonische Optik manuell bearbeitet.

### „CARDENIO MODERN“

Für den Claim und Überschriften wurde „Cardenio Modern“ ausgesucht.<sup>13</sup> Designt wurde die serifenlose Schrift von Nils Cordes und steht auf dafont.de zum kostenlosen Download zur Verfügung. Die serifenlosen Versalien im zeichnerischen Stil visualisieren und unterstreichen den „Handmade-Charakter“ des Unternehmens. Für eine bessere Lesbarkeit auf Distanz wurde die

---

11 <https://www.dafont.com/de/the-goldsmith-vintage.font>

12 <https://www.burntilldead.com/>

13 <https://www.dafont.com/de/cardenio-modern.font>



schmal laufende Schrift im Bold-Schnitt mit einer Spationierung versehen (Verhältnis: Spationierung von 50 bei Schriftgröße von 27 Pt). In Überschriften findet der Font im Regular-Schnitt und normaler Spationierung seine Verwendung. Der Font verleiht Texten einen persönlichen Touch, da er wie eine Handschrift aussieht. Zudem besitzt er, anders als „The Goldsmith Vintage“, alle Sonderzeichen und Umlaute, die zum Abbilden von Texten notwendig sind. Sofern das Format nicht anderes erfordert, werden Überschriften in 24 Pt angelegt.

## „SPARTAN“

Für Fließtexte wird „Spartan“ verwendet.<sup>14</sup> Die moderne Schrift steht mit ihrem Schriftbild im Kontrast zu „The Goldsmith Vintage“ und „Cardenio Modern“. Dennoch finden wir, dass die Schrift im Kontext mit den beiden anderen sehr gut harmoniert und passend für das Barnausen-Image „traditionell und zeitgemäß“ ist. „Spartan“ ist eine serifenlose Schrift und steht kostenfrei bei Google Fonts in mehreren Schnitten zur Verfügung. Designt wurde sie von Matt Bailey. 2020 konvertierte Mirko Velimirovic Spartan in einen variablen Font. Da es sich um einen Webfont handelt, ist die Einbindung in Webseiten unproblematisch. Idealerweise wird „Spartan Regular“ bei Fließtexten in 10 Pt mit 18 Pt Zeilenabstand verwendet. Der erhöhte Zeilenabstand steigert die Les-

GOLDSMITH VINTAGE

CARDENIO MODERN BOLD

BILDMARKE

ÜBERSCHRIFTEN

Spartan Regular  
**Spartan Bold**

Fließtexte  
**Hervorhebungen**

Schriftbild der Barnausen

---

14 <https://fonts.google.com/specimen/Spartan>

barkeit. Bei Hervorhebungen kann der Text wie beispielsweise die Betreffzeile eines Geschäftsbriefs in „Spartan Bold“ angelegt werden.

Falls diese Schriften in einzelnen Zusammenhängen nicht leserlich erscheinen sollten, darf auf sämtliche Schriftschnitte der Spartan zurückgegriffen werden. Da es sich um einen variablen Font handelt, gibt es Strichstärken zwischen den Werten 100 und 900.

## 5.5. LOGOENTWICKLUNG

Nachdem wir innerhalb der Gruppe einander unsere Moodboards und Morphologischen Boxen präsentiert haben, ging es über zur Logoentwicklung. Nach unserem Austausch konnten wir uns auf Aspekte der Gestaltung einigen, die wir in die Entwicklung des Logos integrieren wollten:

- Es stand fest, dass wir hellen Farben auf dunklen Hintergrund platzieren möchten.
- Das Logo soll traditionelle und zeitgemäße Aspekte vereinen, zudem aber auch Humor und Kompetenz vermitteln.
- Die Bildmarke soll den Zusammenhang zur Branche visualisieren, etwa in Form von Getränken oder anderen Produkten, die es an einer Bar gibt.
- Wir wollten den Barnausen ein Gesicht in Form von einer personalisierten Gestalt geben.

Es erfolgte ein virtuelles Treffen mit dem Barnausen-Team um ihnen unsere Gestaltungsideen zu präsentieren. Den Barnausen gefiel unser Vorhaben und sie hatten keine Einwände zu äußern, womit der Startschuss der Logoentwicklung fiel.

## 5.6. LOGO PROZESS

### ERSTER ENTWURF

Bevor wir uns mit der spezifischen Farbgebung aufhielten, entschlossen wir uns, den Anfang der Logogestaltung simpel zu halten. Aus dem Grund arbeiteten wir vorerst nur mit weißen Elementen auf schwarzem Hintergrund.



Einer der ersten Logoentwürfe

Aus unseren vorab gehaltenen Brainstormings ging hervor, dass wir eher zu einer Serifenschrift tendieren, weil sie eher einen klassischen und traditionellen Eindruck vermittelt. Zudem haben wir unsere Suche auf eine Schriftart fokussiert, welche „Unvollkommenheiten“ hat, was das einzeln angefertigte selbst gemachte Handwerk symbolisieren soll. Wir wurden fündig und sammelten

Schriftarten mit inkonsistenten Strichstärken, Fonts im Handschriftstil und jene, die aussahen, als wurden sie gestempelt. Aus dieser Sammlung testeten wir die Optik für die Wortmarke „Barnausen“ und begrenzten uns auf die Schriften mit dem ästhetischsten Ergebnis. Als grafische Elemente kamen zunächst Gegenstände aus dem Barkeeping-Metier ins Spiel, wie Flaschen, Gläser und Cocktailshaker.

Neben den Grafiken rund um Getränke entschieden wir uns dafür auch den Vintage-Vibe in Form von Accessoires darzustellen. Als Ergebnis kam unter anderem folgendes Logo zustande, welches wir in der ersten Einzelbesprechung unserer Dozentin vorstellten. Zu sehen ist die Wortmarke in „Unfinished Scream“. Die Schrift hat nicht durchgängig gleiche Strichstärken und verstärkt dadurch den „Handgemacht“-Aspekt. Über der Wortmarke wurde die Grafik einer Schiebermütze integriert. Allerdings kann man diese ohne Kontext nicht sofort als solche erkennen und gegebenenfalls für einen Fahrradsattel halten. Überkreuzte Weinflaschen wurden unter die Wortmarke platziert. Jedoch sind sie in der Form der Darstellung nicht einfach zu erkennen. Vielmehr wurden sie im Zusammenhang mit dem schwarz-weißen Farbschema mit Piratenflaggen assoziiert. Um alle Gestaltungselemente zu verbinden, wurden sie mit einer blassen, runden Stempelform umrahmt. Diese sollte den Look eines Glasabdrucks auf einem Bierdeckel imitieren. Allerdings konnte er nicht als solcher erkannt werden, weshalb wir uns entschieden, ihn als Gestaltungselement zu entfernen.

## ZWEITER ENTWURF

Nach der ersten Feedbackrunde entschieden wir uns dafür, den grafischen Elementen mehr Kontext zu geben, damit man sie im Logo auch erkennen kann. Dafür gestalteten wir **den Barnausen**, die personifizierte Gestalt des Unternehmens. Er hat einen Schnauzbart und wurde in Hemd mit Fliege und Schiebermütze eingekleidet. In seinen Händen hält er eine Flasche und ein Glas. So soll klar zu erkennen sein, um welche Gegenstände es sich handelt, die bei der ersten Version ohne Kontext missinterpretiert wurden. Außerdem experimentierten wir mit der Platzierung der Wortmarken und entschieden uns, den Text in Bogenform anzuordnen. Inspiriert wurde diese Idee von Bierflaschen, deren Etiketten oftmals im runden Format bedruckt werden.



Die Weiterentwicklung des Logos mit Maskottchen

Als neues Gestaltungselement wurde zudem der Claim der Barnausen „Finest Drinks“ eingefügt, welcher ohne bildlichen Kontext Aufschluss über die Marke geben soll. Den Claim entschieden wir in der schmalen Versalschrift „Cardenio Modern“ zu gestalten, da sie wie handgeschrieben aussieht und den Aspekt des Handgemachten unterstreicht. Nach einem Termin zur Einzelbesprechung mit unserer Dozentin war das Fazit, dass unser Barnause etwas gruselig aussah. Dies war der leeren Mimik und den schwarzen, leeren Augen geschuldet. Es wurde angemerkt, dass durch ihre ungleiche Größe die Augen den Knopfaugen einer Voodoopuppe ähnelten. Dies war nicht unsere erwünschte Wirkung. Ebenfalls wurde die Inkonsistenz der einzelnen grafischen Elemente kritisiert. Ziel ist es nun einen kohärenten Stil zu finden, um den Barnausen grafisch optimal darstellen zu können.

## DRITTER ENTWURF

Die dritte Phase für den Logoentwurf wurde zum ersten Mal in Farbe gehalten. Wie im Kapitel über das Farbschema bereits erwähnt, haben wir uns

ein sattes Dunkelgrün als Hintergrundfarbe ausgesucht. Im Laufe der Entwicklung wurde jener Grünton noch minimal verändert, bis wir den finalen Farbton festlegen konnten. Neben dem Grün kam das Goldgelb für die Wortmarke zum Einsatz. Nach etlichen Entwürfen mit verschiedenen Schriftarten haben wir endlich die passende Schrift für die Wortmarke gefunden. Diese ordneten wir geradlinig an, da sie in Bogenform durch ihre schmale Beschaffenheit schwieriger zu lesen wäre. Der Claim wurde in einem Stück unter die Wortmarke geordnet und unterstreicht diese durch die Linien links und rechts. Claim und Bildmarke gestalteten wir in Weiß, damit die gelbe Wortmarke eine deutliche Eigenwirkung haben kann. Um das Logo kohärent aussehen zu lassen, entschieden wir uns dafür, die Grafik des Barnausen im zeichnerischen Stil umzusetzen. Dies geschah durch einfache geometrische Formen und der Verwendung einer Schraffur, um Schattierungen anzudeuten.



Umgestaltung der Elemente

Nach mehreren Feedbackrunden mit der Dozentin konzentrierten wir uns im nächsten Schritt auf die Ausfeilung der Bildmarke. Denn die einzelnen Elemente der Bildmarke waren noch nicht kohärent genug. Zeichenstile, Formen und Strichstärken waren noch zu unharmonisch und ergaben kein zufriedenstellendes Gesamtbild. Durch unsere Evaluationen erfahren wir, dass unser Barnause starke Ähnlichkeiten mit den Männchen der Marke „Pringles“ und „Monopoly“ hatten. Von jenen wollten wir uns allerdings mehr abgrenzen, deshalb das Logo unter diesen Gesichtspunkten weiter verändert wurde zum finalen Logo.

## 5.7. FINALES LOGO

Das finale Logo der Barnausen wurde nach langer Entwicklungs- und Testphasen fertiggestellt. Es besteht aus den drei Gestaltungselementen Bildmarke, Wortmarke und Claim.

## BILDMARKE

Die Bildmarke im zeichnerischen Stil wird von einem Barkeeper verkörpert. Er ist die Personifizierung des Unternehmens. Er ist das Sinnbild für traditionelle handwerkliche Kompetenz, ohne sich dabei zu Ernst zu nehmen. Zur Verstärkung des zeichnerischen Stils haben wir Details schraffiert, was den Aspekt der Handarbeit im Unternehmen hervorheben soll. Mit seiner Schiebermütze, seinem Monokel und seiner feinen Kleidung hat der Barnause ein klassisches, schickes Auftreten. Modisch gesehen, würde man heutzutage seinen Stil der „Vintage“-Kategorie zuordnen, welche momentan in der Popkultur wieder groß im Kommen ist. Nostalgie ist modern, weshalb der Barnause ohne Zweifel den aktuellen Zeitgeist trifft. In seinen Händen hält der Barnause Flasche und Cocktailglas, in welches er ein gerade ein Getränk ausschent. Das Logo zeigt quasi eine Momentaufnahme vom Barnausen bei der Arbeit, weshalb das Getränk im Glas noch etwas nach schwappt und damit mehr Dynamik in die Bildmarke bringt. Das verschmitzte Grinsen des Barnausens steht für die humorvolle Persönlichkeit und soll Sympathie ausstrahlen. Personen, die das Logo sehen, sollen sich auf einer persönlichen Ebene wohlfühlen, was ein sehr wichtiger Faktor für ein positives Bewirtungserlebnis ist.



Finale Bildmarke

## WORTMARKE

Die Versalien der Wortmarke drücken „Bodenständigkeit“ aus. Die Schrift mit urigem, unregelmäßigem Stempelcharakter symbolisiert das „Selbstgemachte“, „Handarbeit“ und „Natürlichkeit“. Gleichmaßen wirkt es auch exklusiv im Sinne der Einzigartigkeit – ein Stempelabdruck ist ein Unikat.

**BARNAUSEN**  
— FINEST DRINKS —

Finale Wortmarke

Durch den warmen Gelbton wirkt die Wortmarke edel und hochwertig und hebt sich optisch von den sonst weißen Gestaltungselementen hervor. Im Vergleich zu Bildmarke und Claim hat die Wortmarke einen antiquiert wirkenden Stil, der im Kontext mit dem Unternehmenskonzept als „Vintage“ interpretiert wird. Beim Erstellen der Wortmarke wurden die jeweiligen Zeichen und die Spationierung manuell bearbeitet für eine gleichmäßige, harmonische Optik.

## CLAIM

Der Claim der Barnausen, „Finest Drinks“, wird mithilfe von serifenlosen Versalien im zeichnerischen Stil visualisiert und unterstreicht den „Handmade-Charakter“ des Unternehmens. Für eine bessere Lesbarkeit auf Distanz wurde die schmal laufende Schrift mit einer Spationierung versehen (Spationierung von 50 bei Schriftgröße von 27 Pt). Der Claim wird jeweils rechts und links von einer horizontalen Linie umrahmt, um die gesamte Wortmarke optisch zu unterstreichen.

Im Zusammenspiel der drei Gestaltungselemente haben wir es geschafft, ein Logo zu entwickeln, das unseren persönlichen Anforderungen entsprach und auch die Werte der Barnausen nach außen trägt.



Finales Logo

## SCHUTZRAUM

Damit das Logo in der Anwendung auch gut zur Geltung kommen kann, bedarf es einen Schutzraum. Für die Standard-Wort-Bildmarke ist der Schutzraum rechteckig. Das bedeutet, in diesem Raum sollen keine anderen grafischen Elemente platziert werden. Die Abstände der einzelnen Logoelemente basieren auf dem definierten Abstand der Versalhöhe der Wortmarke, auch B genannt.

Zu den Außenkanten oben und unten beträgt der Schutzabstand  $1/2 \times B$ . Zu den Außenkanten links und rechts beträgt der Schutzabstand  $1 \times B$ . Die Bildmarke ist  $3 1/2 \times B$  hoch. Der Abstand zwischen der Bildmarke und der Wortmarke beträgt  $1/4 \times B$ . Die Grundlinie des Claims liegt eine halbe B-Höhe unter der Wortmarke.



Schutzraum des Logos

Obwohl als Logo primär die Standard-Wort-Bildmarke genutzt wird, können Wort- und Bildmarke unabhängig voneinander genutzt werden. Der Schutzraum für die alleinstehende Wortmarke ist rechteckig. Zu allen Außenkanten hin beträgt der Schutzraum  $1/2 \times B$ .



Der Schutzraum für die alleinige Bildmarke wird anhand der Fliegengröße bestimmt. Der Abstand nach oben und zu den Seiten verläuft entlang der Konturen der Grafik und beträgt mindestens eine Fliegenbreite. Nach unten beträgt der Schutzabstand eine Einheit der Fliegenhöhe. Die Größe der Fliege ist immer abhängig von der Größe der Bildmarke und muss stets in diesem Verhältnis berechnet werden. Um die Schutzraumregeln problemlos einhalten zu können, gibt es gesonderte Logodateien, welche die jeweiligen Schutzräume markieren. Bei der praktischen Anwendung die Markierungen ausgeblendet werden, nachdem die Grafiken richtig platziert wurden.

Alle genannten Abstände und Schutzräume gilt es unbedingt einzuhalten, um eine konsistente Logorepräsentation gewährleisten zu können. Wenige Ausnahmeregelungen für Schutzräume werden im Folgenden erklärt.



Alleinstehende Wortmarke mit Schutzraum



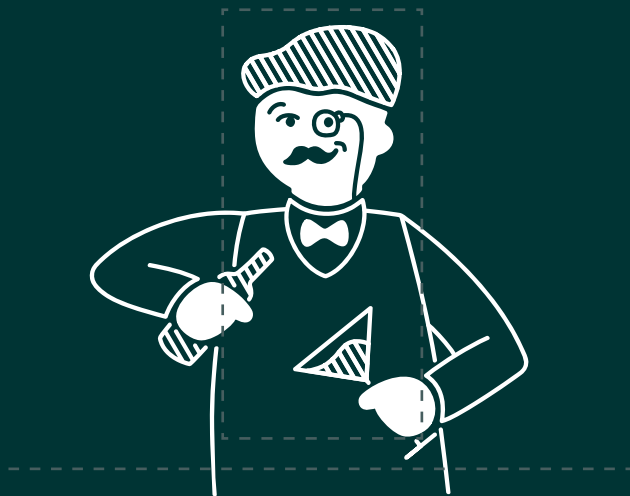
Alleinstehende Bildmarke mit Schutzraum

## 5.8. LOGO VARIATIONEN

### ANSCHNITT

Die alleinstehende Bildmarke wird in wenigen Einzelfällen auch für alternative Gestaltungsmöglichkeiten eingesetzt, bei denen die eben genannten Regelungen zum Schutzraum außer Kraft treten. Die Bildmarke kann am unteren Rand einer Seite verwendet werden (Anwendungsbeispiele dafür sind Briefpapier oder Aufstellschild). Dafür gibt es eine gesonderte Logodatei, welche mit einer Beschnittzugabe am unteren Kantenrand versehen ist. Dabei ist eine einblendbare Begrenzungslinie in der Datei hinterlegt, um eine exakte Ausrichtung an der unteren Bildkante zu gewährleisten. Diese Arte der Gestaltung

gestattet es, die Bildmarke ausschließlich am unteren Seitenrand, vorzugsweise auf der rechten Seitenhälfte, zu platzieren. Eine weitere alternative Gestaltungsmöglichkeit, die Ausnahmeregeln für den Schutzraum bedarf, ist das „Zuschneiden“ der Bildmarke. Dabei gibt es einen zentralen Schutzbereich der Bildmarke, welcher stets abgebildet werden muss, um eine sichere Wiedererkennung des Logos gewährleisten zu können. Auch für diesen Anwendungsfall gibt es eine Logodatei, die genau diesen Schutzbereich markiert. Im Anwendungsbeispiel der Liegestühle wurde eine Version nach dieser Gestaltungsart kreiert, da es passend für das Produkt und sein Format war.



Schutzbereich der Bildmarke

Bei beiden Ausnahmen der alternativen Logogestaltung ist zu beachten, dass diese im gestalterischen Kontext nicht zu dominant oder störend wirkt. Sie sollte deshalb äußerst bedacht eingesetzt werden.

## KLEINES LOGO

Sollte für das Standard-Logo der Barnausen nicht genügend Platz vorhanden sein, gibt es sekundäre Logovariationen. Bei der Variation wird der Barnause nur bis zu den Schultern dargestellt. Man sieht ihn also nicht bei der Arbeit als Barkeeper, weshalb diese Logovariation nur in Ausnahmefällen verwendet werden soll. Die Abstände des Schutzraumes werden auch hier wieder in Versalhöhen (bzw. Fliegeneinheit bei der reinen Bildmarke) gerechnet.



Kleine Version des Logos

## 5.9. VERWENDUNG DES LOGOS

### MINDESTGRÖSSE

Um die Lesbarkeit von Logo oder dem Barnausen zu gewährleisten, wurden Mindestgrößen für Print und Digital festgelegt. Das Logo darf nicht kleiner als 30 mm bzw. 113 px breit dargestellt werden, da der Barnause mit seinen detaillierten Gestaltungselementen sonst nur schwer zu erkennen ist. Die Mindestgröße muss zwingend eingehalten werden mit Ausnahme der Nutzung als Social Media Profilbild.

Die Mindestgröße für die alleinstehende Bildmarke beträgt 23 mm bzw. 87 px in der Breite.

Die alleinstehende Wortmarkengröße beträgt mindestens 30 mm. Dies entspricht 113 px für den digitalen Bereich.

Damit das Aussehen des Logos immer gleich bleibt, erschien es uns als sehr wichtig, Regeln festzulegen. Diese sind auch im Brand Book nach zu lesen. Für den Fall, dass man das Logo auf einem neuen Layout verwenden will, sollte man sich unbedingt an diesen Regeln orientieren. Wie bereits erwähnt, gibt es einen Schutzraum, an den man sich zwingend halten muss. Im Folgenden werden zuerst zulässige Variationen der Anwendung des Logos gezeigt und danach die unzulässigen Variationen.

### Zulässige Variationen

- Das mehrfarbige Logo sollte hauptsächlich auf dem anfangs definierten dunkelgrünen Hintergrund genutzt werden.
- Für die einfarbige Darstellung wird ein weißes Logo verwendet.
- Bei einfarbiger Darstellung mit Graustufen wird ebenfalls ein weißes Logo verwendet. Dabei muss beachtet werden, dass der Hintergrund einen Schwarzanteil von 50 Prozent nicht unterschreitet.
- Grundsätzlich sollte das helle Logo immer auf dunklem Hintergrund platziert werden. Ist dies in keinem Fall umsetzbar, ist auch diese



30 mm / 113 px  
Mindestbreite Wort-Bildmarke



23 mm / 87 px  
Mindestbreite Bildmarke



30 mm / 113 px  
Mindestbreite Wortmarke

schwarz-weiße Version des Logos zulässig.

- Die Platzierung des Logos auf Fotos ist zulässig. Dabei wird eine Grünfläche mit circa 80-prozentiger Transparenz zur Unterstützung genutzt. Der Transparenzwert ist variabel und abhängig von der Beschaffenheit des Fotos.

### Unzulässige Variationen

- Das Logo darf niemals kontextlos gedreht werden.
- Die Wort-Bildmarke muss sich deutlich vom Hintergrund abheben. Sowohl Bild- als auch Wortmarke müssen gut erkennbar sein.
- Das Logo muss in einer hohen Auflösung abgebildet werden. Mindestens 300 dpi sind erforderlich.
- Der Abstand bzw. das Verhältnis zwischen der Wort- und der Bildmarke darf nicht verändert werden, es muss stets Rücksicht auf den Schutzraum genommen werden.
- Des Weiteren darf das Logo nicht schräg abgebildet werden. Auch Verzerrungen oder Spiegelungen sind nicht erlaubt.
- Bei der monochromen Logovariation auf weißem Hintergrund dürfen die Flächen nicht gefüllt werden.

Sollte der Fall auftreten, dass die Designregeln nicht genug Aufschluss über die Anwendung geben, stehen wir den Barnausen mit Rat und Tat zur Seite. Denn uns liegt es am Herzen, dass das mühsam erarbeitete Gestaltungskonzept auch seine gewünschte Wirkung durch die richtige Anwendung erzielt.

## BESONDERHEITEN

Um den kecken Charakter der Barnausen visuell in das Design einzuarbeiten, wurden Trinksprüche in das allgemeine Design der Medienprodukte integriert. Um jene besonders hervorzuheben, kann der Text mit einem schrägen Highlightkasten unterlegt werden (siehe Anwendungsbeispiel Bierdeckel). Dies soll das Design dynamischer, lockerer und humorvoll wirken lassen. Wir haben auch für diesen Fall Gestaltungsregeln formuliert, um ein einheitliches Gestaltungskonzept gewährleisten zu können.

- Der Text wird in „Cardenio Modern Regular“ auf ein Rechteck in hellgrüner Corporate Farbe platziert. Um den Text problemlos lesen zu können, wird der Highlightkasten an die Schriftgröße angepasst.
- Der Abstand zwischen der Schrift und der Form entspricht oben und unten  $\frac{1}{3}$  der Versalhöhe.

- Rechts und links entspricht der Abstand einer halben Versalhöhe.
- Es bedarf zudem ein Schutzraum für die Highlightform, damit sie auch gut sichtbar ist und ihre Wirkung erzielt. Der Schutzraum beträgt mindestens eine halbe Versalhöhe in alle Richtungen.
- Da die grafischen Elemente des Brand Designs keine spitzen Ecken besitzen, werden im nächsten Schritt alle Ecken um den Faktor 1/4 der Rechteckhöhe abgerundet.
- Zum Schluss wird der Highlightkasten mitsamt Textinhalt bei mittlerer Ausrichtung gedreht. Dies geschieht in  $0,25^\circ$  Intervallschritten zwischen den Werten  $-1,75^\circ$  und  $-1^\circ$  und  $1^\circ$  und  $1,75^\circ$ .
- Wird der Text in mehreren Zeilen angelegt, soll zwischen den geneigten Highlightformen nicht weniger als eine halbe Versalhöhe Abstand gelassen werden.

Alle Abstände wurden im Verhältnis zur Schrift berechnet, damit das Skalieren auf großen Formaten immer der gleichen Optik entspricht.

Soll mehr als ein kleiner Text bzw. mehrere Gestaltungselemente als zugehörig gekennzeichnet werden, geschieht dies durch die Einrahmung einer schiefen Kastenkontur in Goldgelb. Folgende Regeln zu Rundung, Schutzabstand und Neigung des gelben Rahmens beziehen sich auf das DIN-A5-Format der Getränkekarte. Bei anderen Formaten werden die Elemente im gleichen Verhältnis auf die entsprechende Größe skaliert.

- Die goldgelbe Kontur eines Rechtecks wird um die gewünschten Elemente in der Stärke 1 Pt angelegt.
- Um einen einheitlichen Look zu gewährleisten, werden auch hier die Ecken abgerundet. Bei der Getränkekarte entspricht dies einer Rundung von 4 mm.
- Bei der Neigung wird ausschließlich der Rahmen ohne Inhalt gedreht. Dies erfolgt nach den gleichen Regeln wie bei der Highlightform in  $0,25^\circ$  Intervallschritten zwischen den Werten  $-1,75^\circ$  und  $-1^\circ$  und  $1^\circ$  und  $1,75^\circ$ .
- Dabei soll darauf geachtet werden, dass der Schutzabstand innerhalb des Rahmens zwischen Text und Kontur nicht 3 mm unterschreitet.
- Werden mehrere Rahmen auf einer Seite angeordnet, muss darauf geachtet werden, dass ihr Abstand zueinander nicht mehr weniger als 4 mm beträgt.

# 6. UMSETZUNG

## 6.1. BIERDECKEL

Für einen Bar Truck sind eigene Bierdeckel im Corporate Design nicht zwingend selbstverständlich. Oft trifft man auf gesponsorte Bierdeckel von bekannten Biermarken. Wir sahen aber ein großes Potenzial im eigenen Design. In Kombination mit dem frechen Image der Barnausen und unserem Design-Ansatz stellen eigens gestaltete Bierdeckel ein gutes Anwendungsbeispiel mit Begeisterungsfaktor für Kund\*innen dar. Im täglichen Betrieb würden diese in allen drei Geschäftsbereichen Anwendung finden.



Anwendungsbeispiel: Bierdeckel

In der Gestaltung sind sie simpel gehalten und besitzen zwei Seiten. Hier kann allerdings nicht von einer Vorder- und einer Rückseite gesprochen werden, denn auf beiden Seiten könnte ein Getränk stehen, weswegen sie die gleiche Relevanz besitzen. Aus diesem Grund haben wir auf beiden Seiten in einer runden Anordnung die Domain für die Webseite integriert, und zwar so ange-

ordnet, dass egal wie der Bierdeckel hingelegt wird, die Adresse der Internetseite stets leserlich ist. Auf einer Seite haben wir alleine das Logo abgebildet. Die andere Seite bietet Platz für einen Trinkspruch und einer unseren Design-Regeln entsprechend kleineren Version der Bildmarke.

## 6.2. STICKER

Sticker stellen eine kostengünstige Möglichkeit für Guerilla Marketing dar, um die jüngere Zielgruppe Generation Y anzusprechen. Sie bieten sich hervorragend an, Aufmerksamkeit für die Barnausen zu erregen. Die Sticker sollen am Bar Truck ausliegen und über die Barnausen in Umlauf gebracht werden.

Unserer Meinung nach musste hier besonders darauf geachtet werden, nicht zu viele Informationen zu übermitteln, da sie sonst als Werbung betrachtet werden und ihnen sonst nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird. Aus diesem Grund haben wir uns hier (auch unseren Design-Regeln entsprechend) entschieden, die kleinere Version der Bildmarke zu verwenden und neben der Domain der Webseite auch einen lustigen Trinkspruch zu integrieren. Wir erhoffen uns, dass die Trinksprüche bei der Zielgruppe auf Begeisterung stoßen und dass diese die Sticker selbst in der Region verteilt.



Anwendungsbeispiel: Sticker

## 6.3. GUTSCHEIN

Für ein Unternehmen der Gastronomie ist es üblich, Gutscheine anzubieten. Sie eignen sich perfekt als Geschenk für Freunde und Familie zu verschiedenen Anlässen. Aus diesem Grund empfanden wir es als sinnvoll, dass auch die Barnausen Gutscheine anbieten.



Anwendungsbeispiel: Gutscheine

Auf der Vorderseite finden sich alle relevanten Informationen, die auf einen Gutschein gehören. Neben einem großen Hinweis, der preisgibt, dass es sich um einen Gutschein handelt, finden sich hier auch die Wortmarke, ein passender Spruch und drei Felder, die ausgefüllt werden können. In der Gestaltung dieser Seite wurde bewusst die breite Wortmarke verwendet, da sie sich in dem gewählten Format besser anbietet als die längliche Kombination aus Bild- und Wortmarke. Der Spruch wurde integriert, um wie bei allen anderen Medienprodukten, das freche Image der Barnausen zu unterstreichen. Für die drei Informationsfelder Name, Wert und Gutschein Nummer wurden drei weiße Balken in das Layout aufgenommen, um die Informationen, die mit entweder schwarzer oder blauer Farbe eines Kugelschreibers hinterlassen werden, gut sichtbar darzustellen. An dieser Stelle dachten wir darüber nach, das Hellgrün für die Balken zu nutzen. Allerdings würde das nicht mit unserem



Design übereinstimmen, da wir diese Kästen nur bewusst und gezielt für Sprüche einsetzen. Es geht hier um das Herausstechen der Inhalte in den Informationsfeldern, weswegen hier Weiß als Hintergrundfarbe die beste Option war. Ebenfalls wurde genügend Platz auf der Vorderseite gelassen, beispielsweise für einen Stempelabdruck oder eine Unterschrift.

Die Rückseite des Gutscheins gestaltet sich simpler als die Vorderseite. Die Wortmarke der Barnausen befindet sich in der Anordnung der Elemente genau an derselben Stelle wie auf der Vorderseite. Daneben haben wir die Bildmarke groß abgebildet. Wir haben uns bewusst dafür entschieden, nicht die längliche Kombination aus Bild- und Wortmarke zu verwenden, da wir dann den Platz nicht optimal nutzen würden. Die anderen Versionen des Logos wollten wir hier nicht verwenden, da sie unsere entworfene Bildmarke nicht gänzlich abbilden. Aus diesem Grund haben wir uns für diese Anordnung aus Wort- und Bildmarke entschieden.

## 6.4. BRIEFPAPIER



Anwendungsbeispiel: Briefpapier

Zu der Geschäftsausstattung eines Unternehmens gehört natürlich auch Briefpapier. Die Barnausen mit ihrem Bar Truck können eigenes Briefpapier für

verschiedene Zwecke nutzen. Daher haben wir uns dafür entschieden, auch dieses Medienprodukt anzufertigen.

In der Gestaltung galt es vor allem die Leserlichkeit der Texte, die auf das Papier geschrieben werden, zu gewährleisten. Um eine universelle Einsatzmöglichkeit zu bieten, haben wir uns dafür entschieden, bei dem Großteil des Hintergrunds nicht auf unser Grün zurückzugreifen, sondern auf Weiß, um beispielsweise auch einfache Notizen mit einem normalen Kugelschreiber möglich zu machen. Um nicht völlig auf unser Grün zu verzichten, haben wir am oberen und unteren Rand grüne Kopf- und Fußzeilen integriert. Oben haben wir die Wortmarke positioniert, da das gesamte Logo zu groß wäre und unten haben wir neben der Bildmarke die wichtigsten Kontaktdaten der Barnausen hinterlegt.

## 6.5. VISITENKARTE

Auch Visitenkarten stellen einen wesentlichen Teil einer klassischen Geschäftsausstattung dar. Sie eignen sich im Kontext der Barnausen vor allem im B2B- allerdings auch im B2C-Bereich, denn auch bei privaten Veranstaltungen wie Hochzeiten oder ähnlichen Feierlichkeiten bieten sie eine einfache Möglichkeit, um die eigenen Kontaktdaten mit Interessierten auszutauschen.



Anwendungsbeispiel: Visitenkarten

Auf der Vorderseite der Visitenkarte haben wir zeitintensiv über eine Anordnung der Logo-Elemente und der Daten nachgedacht. Als beste Lösung betrachteten wir die Verwendung der Wortmarke. Die gesamte Bild-Wort-Marke zu benutzen hätte zu Platzproblem geführt. Um den Charakter der Barnausen durch die Visitenkarte zu übermitteln, haben wir uns dafür entschieden, die verspielte Schrift "Cardenio Modern" für die Daten zu nutzen, welche durch schrägen Kästen umrahmt werden. Da die Domain der Webseite als Kontaktmöglichkeit besondere Relevanz hat, wurde sie gelb eingefärbt. Die Rückseite der Visitenkarte zeigt das gesamte Logo, da wir dieses auf der Vorderseite nicht positionieren konnten.

## 6.6. GETRÄNKEKARTE

Die Getränkekarte stellt eines der wichtigsten Medienprodukte für die Barnausen dar. An einem Bar Truck wird sie von der Kundschaft alltäglich genutzt, daher wurde der Gestaltung der Getränkekarte besondere Beachtung geschenkt. Sie stellte ebenfalls eines der ersten Medienprodukte dar, an dem wir unser Design getestet haben und Varianten ausprobierten. Neben der Gestaltung des Papiers legten wir fest, wie die Getränkekarte den Gästen präsentiert wird. Unsere Entscheidung fiel auf ein hölzernes Klemmbrett. Wir sahen einen Vorteil in der Rustikalität und der Naturverbundenheit, die dadurch vermittelt wird. Andere klassische Formate wie eine in Plastik gehüllte Speisekarte oder laminierte lose Zettel kamen für uns nicht in Frage.

Da sich die Barnausen noch in der Konzeptionsphase befinden und uns deswegen nur wenige Inhalte bereitstellen konnten, haben wir viele Snacks und Getränke frei erfunden, um eine volle Getränkekarte entwerfen zu können. Als Bar Truck werden die Barnausen nicht so viele Getränke und vor allem Speisen bieten können wie Restaurants. Das klassische A4 Format hätte dazu geführt, nur wenige oder leere Seiten bieten zu können. Um die Gäste dazu zu animieren, die Getränkekarte zu "entdecken" und stöbern zu können, haben wir uns für das A5 Format entschieden.

Bis auf die Titelseite zeigt jede Seite die Wortmarke, welche prominent am oberen Rand des Formats angeordnet ist, um das Branding beim Durchblättern durchgängig zu präsentieren. Auf der Rückseite befindet sich ein großflä-

chiges Bild im Gelbton, um den Appetit und den Durst der Kund\*innen anzuregen.



Anwendungsbeispiel: Getränkekarte

Auf der Titelseite finden sich zum einen unser entworfenes Logo als auch direkt darunter groß dargestellt der Titel der Getränkekarte "Gesöff und Schmaus". Wir haben uns hier für diese frechere Formulierung entschieden, da diese besser zum Image passt, als simpel "Getränke und Speisen" oder Ähnliches zu nutzen. Mit der ersten richtigen Seite der Karte haben wir einen Einleitungstext integriert, in dem sich die Barnausen kurz vorstellen und ihr Konzept erläutern. Mit der Überschrift "Prost Mahlzeit" wird wieder auf das freche Image Bezug genommen und den Kund\*innen ein Toast ausgesprochen. Eingerahmt wird dieser Text durch einen schrägen Kasten, entsprechend unseren Design-Regeln. Bei den wesentlichen Seiten mit den angebotenen Getränken und Snacks haben wir ebenfalls mit unseren schrägen Kästen gearbeitet. Jeder Kasten ist mit einer Überschrift (passend zu unserem Gestaltungskonzept) in der Schriftart "Cardenio Modern" in weiß ausgestattet, während die aufgelisteten Produkte aus dem Grund der Lesbarkeit in der Schriftart "Spartan" dargestellt werden. Wir befanden es optisch für ansprechender, vermehrt auf die Farbe Gelb in den textlichen Teilen zurückzugreifen, um hier einen optisch

edleren Charakter durchzusetzen. Für Highlights bei den Produkten oder beispielsweise erklärungsbedürftige Produkte wie Cocktails und Wein haben wir allerdings auch immer wieder die Farbe Weiß genutzt, um optische Abwechslung zu schaffen und ein ansprechendes Erscheinungsbild zu gewährleisten. In der Anordnung der Inhalte haben wir formatbedingt mit entweder zwei oder einer Spalte gearbeitet, je nach dem textlichen Anspruch der präsentierten Getränke und Snacks. Um die Karte luftiger zu gestalten, haben wir viel Platz für Trinksprüche und unsere Bildmarke gelassen. Letztere findet sich auf jeder dieser Seiten in verschiedenen Versionen (groß und klein), um neben der prominent platzierten Wortmarke ebenfalls den Wiedererkennungswert und das Branding zu unterstützen.

## 6.7. LIEGESTÜHLE

Da die Barnausen einen Bar Truck mit Verweilcharakter etablieren möchten, ist es unumgänglich, dass auch Sitzmöglichkeiten geschaffen werden. Neben normalen Stühlen und Tischen bieten Liegestühle dafür eine attraktive Möglichkeit. Kund\*innen können sich mit ihren erworbenen Getränken gemütlich niederlassen und den Moment genießen.



Anwendungsbeispiel: Liegestühle

Die Barnausen werden einige Liegestühle verwenden, daher haben wir zwei Versionen ausgearbeitet, die beide gleichzeitig Anwendung finden können. Damit wird auch mehr Spielraum in der Gestaltung der gemütlichen Sitz Räume am Bar Truck gewährleistet. Auf einer Version haben wir im oberen, damit also am gut sichtbaren Bereich, das komplette Logo abgebildet, während wir

auf der zweiten Version auf die Wortmarke verzichtet haben und hier einen Ausschnitt der Bildmarke groß skaliert dargestellt haben. Der Hintergrund gestaltet sich bei beiden Versionen gleich.

## 6.8. TO-GO BECHER

Auch wenn die Barnausen das Ziel verfolgen, einen Bar Truck mit Verweilcharakter zu etablieren, wird es trotzdem nach wie vor auch Kund\*innen geben, die ihre Getränke nicht vor Ort genießen möchten. Aus diesem Grund muss neben normalen Gläsern, für die Pfand gefordert wird, auch eine To-Go Variante geboten werden, auch wenn diese nur selten Anwendung findet. Da Nachhaltigkeit einen wichtigen Wert für die Barnausen darstellt, haben wir uns für Pappbecher entschieden und nicht für Plastikbecher. Die Becher sind ausgestattet mit einem Deckel aus recyceltem Plastik und einem Strohhalm, ebenfalls aus Pappe wie der Becher selbst.



Anwendungsbeispiel: To-Go Becher

In der Gestaltung der Becher haben wir uns ausschließlich auf das Logo konzentriert, um uns von diversen anderen Bechern von bekannten Marken abzuheben, die sich durch viele grafische Elemente auszeichnen und damit zum Teil überladen wirken. Da die Barnausen unterschiedliche Getränke mit unterschiedlichen Mengen anbieten, haben wir sowohl eine große als auch eine kleinere Version konzipiert.

## 6.9. BELEG

An einer Bartheke ist es eher unüblich, dass die Gäste einen Zahlungsbeleg wünschen. Trotzdem tritt dieser Fall ein und auch das Gesetz bindet Unternehmen daran, einen Bewirtungs- oder Zahlungsbeleg bereitzustellen. Daher haben wir uns entschieden, auch dieses Medienprodukt zu gestalten.

Auch aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen bieten Belege nicht allzu viel Freiraum für kreative Gestaltungsmöglichkeiten, weshalb wir lediglich die kompakte Wortmarke an den oberen Rand des Medienprodukts positioniert haben. Durch das sparsame Einsetzen unseres Logos wurden Materialkosten gespart.



Anwendungsbeispiel: Beleg

## 6.10. WEBSEITE

Die Webseite eines Unternehmens stellt einen wichtigen Kontaktpunkt zu potenziellen Kunden dar. Zwar haben die Barnausen bereits eine Webseite, diese war aber eher provisorisch als "Coming Soon" Seite entwickelt worden. Inhaltlich hatte diese nur wenig zu bieten und optisch war sie sehr schlicht gehalten. Für unser Webdesign gab es also wenige Anhaltspunkte, weswegen wir die Inhalte zum Großteil selbst geschaffen haben. Das Design-Konzept kann trotzdem für die spätere Gestaltung der richtigen Webseite umgesetzt werden und die Inhalte ausgetauscht werden.

Bei der Startseite haben wir uns dafür entschieden, auf längere Texte und viele Inhalte zu verzichten. Es wurde Wert auf die Ästhetik gelegt und sollte als

“Teaser” neugierig machen. Das Ziel der Startseite ist es, Neugier zu schaffen und die Besucher\*innen der Webseite zu motivieren, die weiteren Inhalte zu betrachten. Daher findet sich auf der Startseite ausschließlich das gesamte Logo und darunter das Menü. Im Menü selbst wird die aktuelle Seite angezeigt (auf der sich der/die Besucher\*in befindet), indem der sonst transparente Hintergrund des zugehörigen Feldes mit unserem Hellgrün gefüllt wird. Für



Anwendungsbeispiel: Webseite, Startseite

den Hintergrund wurden auf der Startseite drei Bilder von Barkeepsen ausgesucht, die gerade ihrem Handwerk nachgehen. Die Bildausschnitte wurden so gewählt, dass die abgebildete Arbeit (einschenken, reinigen und mixen) auf derselben Höhe angeordnet ist.

Alle anderen Seiten besitzen am oberen Rand eine Menüleiste, in der die Links wie auf der Startseite angeordnet sind. Direkt darunter findet sich der Titel der Seite größer abgebildet. Eine gelbe Linie trennt diesen oberen Bereich von den Inhalten der jeweiligen Seite. In dieser Menüleiste wurde darauf verzichtet, die Bildmarke abzubilden, da sich diese in den Inhalten der Seiten immer wieder findet und wir auf die zu häufige Darstellung vermeiden wollten.

Ebenfalls findet sich auf allen Seiten (mit der Ausnahme des Sortiments und der Startseite) ein Bildstreifen mit jeweils drei Bildern. Diese Bilder haben alle



gelbe Farbelemente. Sie zeigen frische Zutaten oder Drinks und wurden hinsichtlich ihrer Farbgebung ausgewählt, um das Farbkonzept des Brand Designs aufzugreifen. Die Bilder haben den Zweck, Abwechslung in das Layout zu bringen und sollen Besucher\*innen der Webseite die Werte der Barnausen visuell erläutern und das Interesse wecken. Um diesen Bildstreifen optisch zu betonen, wurde er direkt unter der gelben Linie der Menüleiste angeordnet und nochmal eine weitere gelbe Linie am unteren Rand des Streifens integriert. Eine Ausnahme stellt die Seite "Sortiment" dar. Um möglichst viel Inhalt



Anwendungsbeispiel: Webseite, Buchung

direkt anzeigen zu können, haben wir bewusst den Bildstreifen auf dieser Seite entfernt. Die Inhalte auf dieser Seite sind genauso wie in der Getränkekarte dargestellt, die vor Ort am Bar Truck eingesehen werden kann. Dies unterstützt den Wiedererkennungswert.

Alle sonstigen Inhalte der Seiten bestehen aus Textelementen aus der Kombination der Schriftarten "Cardenio Modern" (für Überschriften und Highlights) und "Spartan" für Fließtexte. In der Farbgebung der Texte wird sich sowohl der Farbe Weiß und unserem Gelb bedient. Auch unsere gelben Rahmen und Icons lassen sich auf der Seite finden. Sollten in Zukunft weitere Icons auf der Webseite genutzt werden, sollten diese am besten den "Doodle" Stil unseres Barnausen imitieren.

Das angefertigte Webdesign ist responsive angelegt worden. Ab der Größe eines Tablets passt sich das Layout der Webseite automatisch an und wechselt zu der mobilen Version. Die Inhalte bleiben zum Großteil gleich und passen sich dem Hochformat an. Die Menüleiste verschwindet und wird ersetzt durch ein Drop-Down Menü, welches über einen Button in der oberen rechten Ecke aufgerufen werden kann. Da sich auf dem kleinen Screen nicht viel Platz befindet musste die Bildmarke in den Inhalten der Seiten entfernt werden. Es findet sich jedoch eine kleinere Version in der oberen linken Ecke. Zudem wurde der Bildstreifen formatbedingt auf lediglich ein Bild beschränkt.



Anwendungsbeispiel: Website, mobile Ansicht

## 6.11. SERVIETTEN

Servietten, sie gehören ins Standardrepertoire jeder gastronomischen Einrichtung. Und auch für unseren Bar Truck werden sie unerlässlich sein. Sie landen in den Händen von vielen Kund\*innen und daher stellen eigene Servietten im Corporate Design ein gutes Medienprodukt dar, um das Branding zu stärken.



Anwendungsbeispiel: Servietten

Die Servietten werden in unmittelbarer Nähe des Standes genutzt, die Gäste wissen also um unseren Namen. Wir haben uns dazu entschlossen, auf die Wortmarke zu verzichten und nur die große Bildmarke im unteren rechten Viertel der Servietten zu positionieren. Das wirkt spannender und bietet eine Abwechslung zu den anderen Produkten. Außerdem ist gewährleistet, dass der Barnause im gefalteten Zustand des Papiers gut sichtbar ist.

## 6.12. FLYER



Anwendungsbeispiel: Flyer

Flyer sind schon seit Jahrzehnten ein weitverbreitetes Marketinginstrument. Sie sind eine kostengünstige Möglichkeit, Aufmerksamkeit zu generieren und bieten verschiedene Einsatzmöglichkeiten. Für ein junges Unternehmen wie die Barnausen stellen Flyer aus diesem Grund also ein attraktives Werbemittel dar. Um praktisch mitgenommen zu werden, haben wir uns für das kleinere Format A6 im Querformat entschieden. Damit heben wir uns von herkömmlichen hochformatigen Flyern ab.

Auf der Rückseite wollten wir die Barnausen kurz und prägnant vorstellen, weswegen ein kurzer Informationstext in der Mitte positioniert wurde. Um diesen Text einzuleiten, haben wir mit unseren Highlight Kästen die Worte "Prost", "Mahlzeit" und die Frage "Was darf es denn sein?" über dem Text integriert. Darüber hinaus findet sich auf dieser Seite auch die Domain der Webseite, um die Betrachter des Flyers dorthin zu führen und die kleinere Version der Bildmarke.

Die Vorderseite dagegen ist simpler gestaltet. Hier haben wir uns dafür entschieden, für den Hintergrund ein Bild von frischen Zutaten zu wählen, um die Qualität der Getränke zu vermitteln. Prominent mittig platziert findet sich auf dieser Seite auch das gesamte Logo der Barnausen.

## 6.13. AUFSTELLER

Vor allem für einen Bar Truck stellen Aufsteller eine attraktive Möglichkeit dar, potenziellen Kund\*innen schnell einen guten Überblick über das Angebot zu bieten. Der Aufsteller könnte in allen Geschäftsfeldern Anwendung finden, vor allem aber bei größeren Veranstaltungen wie Festen könnte er in der Nähe des Trucks positioniert werden, um Kund\*innen anzulocken. Wir haben uns für einen Aufsteller mit Holzrahmen entschieden, da das besser zum Image der Barnausen passt als simplere Va-



Anwendungsbeispiel: Aufsteller

arianten aus Metall oder Plastik. Um den Wiedererkennungswert für Betrachter\*innen des Werbeflyers zu optimieren, haben wir dasselbe Hintergrundbild für den Aufsteller gewählt. Um alle gewählten Elemente im Layout positionieren zu können, wurde hier die kompakte Wortmarke verwendet und nicht das gesamte Logo. Anstatt auf einen Trinkspruch zurückzugreifen, haben wir die Frage "Welcher Drink darf es denn sein?" in unseren Highlight Kästen unter der Wortmarke positioniert. Betrachter\*innen sollen so auf den ersten Blick erkennen, dass die Barnausen alkoholhaltige Getränke anbieten. Wir fanden diese Frage würde die Zielgruppe direkt ansprechen und das Interesse wecken. Um neben diesem Eyecatcher weitere Informationen zu bieten, haben wir einen kurzen Erklärungstext und die Domain der Webseite integriert. Besonders wichtig war es uns, die große Bildmarke in einer gut sichtbaren Größe zu positionieren, um einen noch höheren Wiedererkennungswert zum Bar Truck zu schaffen.

## 6.14. ARBEITSKLEIDUNG

Die Mitarbeiter hinter der Theke sind ein Bestandteil des Gesamtbildes und beeinflussen die Atmosphäre erheblich. Die Arbeitskleidung wird oft als "textile Visitenkarte" des eigenen Unternehmens gesehen. Umso wichtiger ist es, dass sie schon beim ersten Blick an das Image der Barnausen repräsentiert und untermauert. "Normale" Alltagskleidung kann zwar dazu führen, dass ein Unternehmen "lässig" wirkt, wir sahen jedoch ein enormes Potenzial in der Wirkungsweise einer gut gestalteten Uniform.



Anwendungsbeispiel: Arbeitskleidung

Bei der Frage um die Art und Verarbeitung der Arbeitskleidung legten wir Wert auf Qualität. Die Kleidung sollte jedoch nicht zu "overdressed" wirken. Statt eines normalen T-Shirts, sahen wir ein Poloshirt als geeigneter an. Dieses wirkt gepflegt und hochwertig, jedoch nicht zu steif. Auch hier haben wir die Farbgestaltung gesamtkonzeptionell gesehen. Die Grundfläche des T-Shirts ist in unserem Barnausen Grün gehalten, die Ärmel werden durch schmale Streifen abgehoben und sorgen für einen kleinen Eyecatcher. Auch die Bild-Wort-Marke ist selbstverständlich integriert und gut lesbar platziert, ohne dabei zu aufdringlich zu wirken. Neben den Poloshirts haben wir auch eine hochwertige Lederschürze in unsere Vorgaben integriert. Wir fanden, dass diese sehr passend in das Gesamtbild passt und den Look zusätzlich aufwertet.

## 6.15. BAR TRUCK

Der Bar Truck der Barnausen ist das Herzstück des Unternehmens. Er hat keinen permanenten Verkaufsstandort, sondern öffnet sein Geschäft an unterschiedlichen Orten. Umso wichtiger ist es, eine Atmosphäre mit Wiedererkennungswert zu erschaffen.

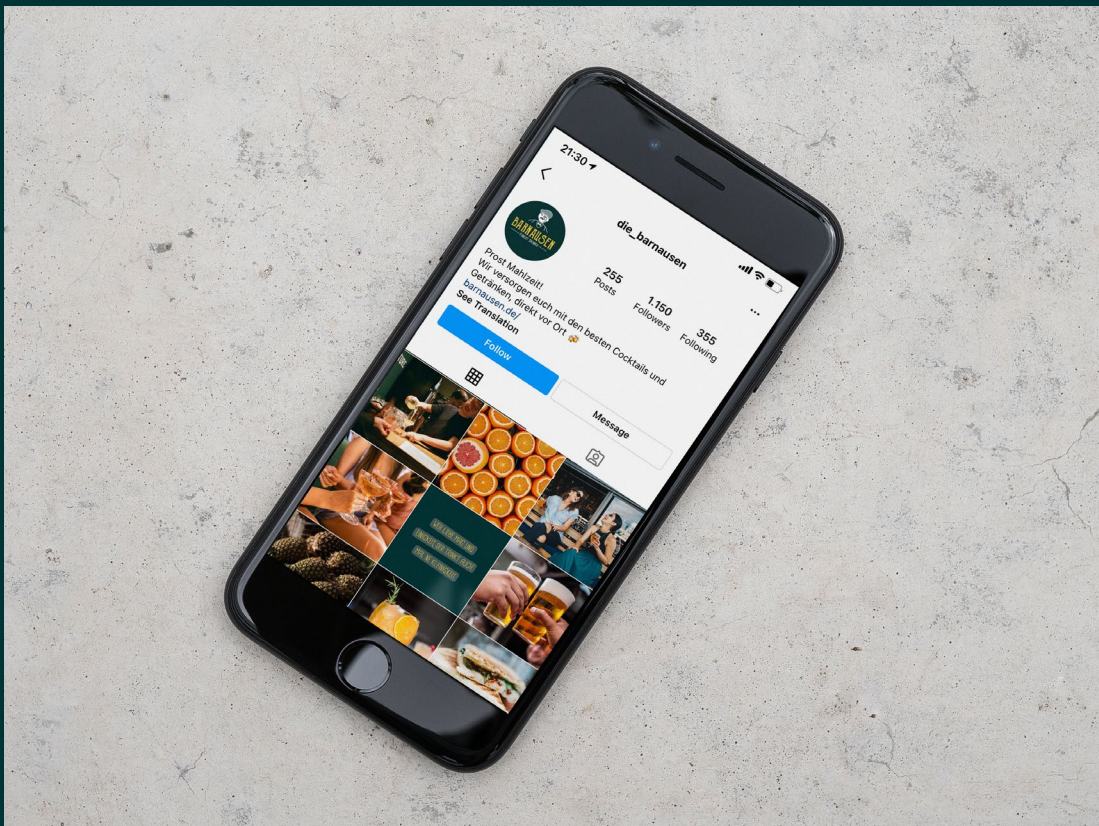


Anwendungsbeispiel: Bar Truck

Dies geschieht mit dem Truck selber, welcher als weitsichtige Werbefläche dient, nicht nur wenn er im Betrieb ist, sondern auch wenn er auf den Straßen unterwegs ist. Die Logos wurden unverkennbar auf dem Truck platziert. Die Positionierung des Barnausen erweckt den Eindruck, als würde er hinter der Theke des Fensterausschnittes hervorschauen.

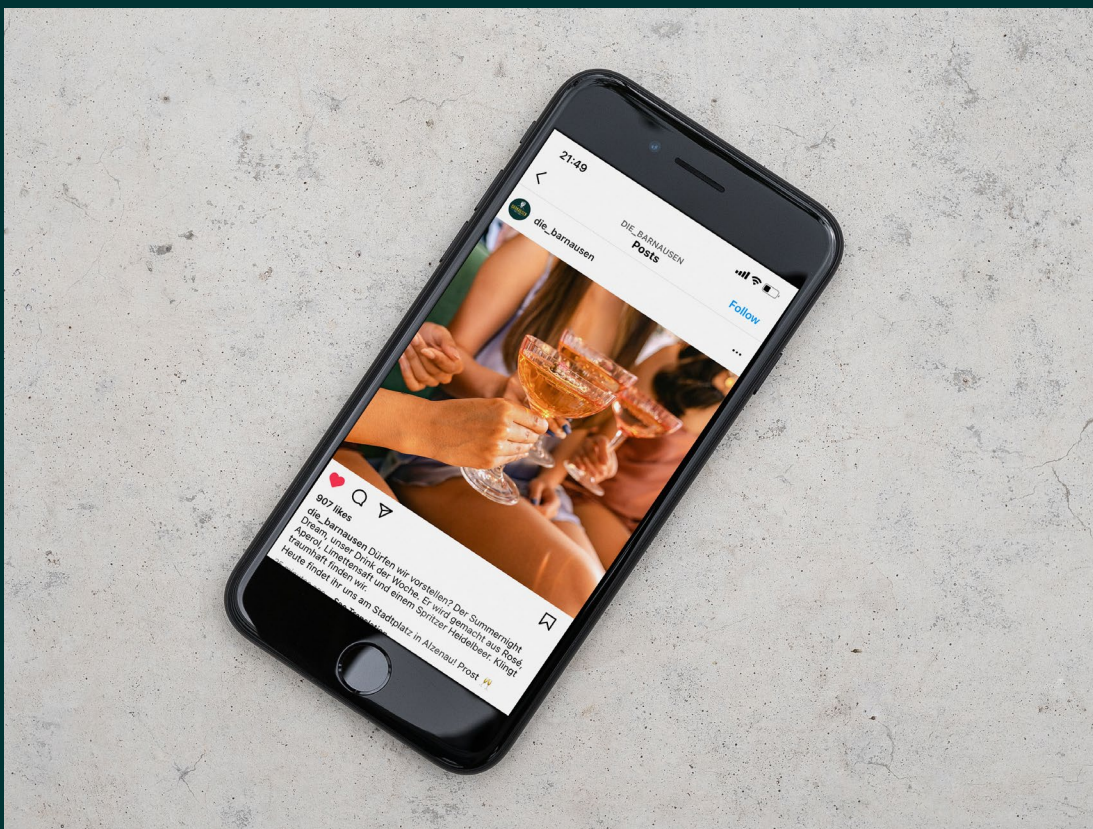
## 6.16. SOCIAL MEDIA

Da wir die medienaffine Generation Y als Zielgruppe definiert haben, ist eine Präsenz auf Social Media wichtig. Als Digital Natives bewegen sie sich oft und sicher im Web. Besonders Instagram, als visuelles soziales Netzwerk bietet großes Potential für uns. Das Profil der Barnausen soll zukünftig einen Mix aus Stimmungsbildern, Cocktail(rezepten), Sprüchen und weiteren wichtigen Informationen für Kund\*innen bieten. Eine hohe Qualität der Bilder ist wichtig, genauso wie die Farbgebung.



Anwendungsbeispiel: Instagram

Unsere Social Media Strategie sieht es vor, dass auf einen dunkleren, grünen Post ein warmer und orangener Post folgt. Dadurch entsteht ein optisches Gitter, das jedoch nicht zu offensichtlich, sondern eher subtil wirkt. Für die Bilder darf auf unser bereitgestelltes Bildmaterial zurückgegriffen werden. Es ist beabsichtigt, dass unser Logo dabei nicht als "Wasserzeichen" in der unteren Ecke steht, wie es bei einigen Business Profilen auf Instagram der Fall ist. Es soll verhindert werden, dass der/die User\* in das Gefühl verspürt, einen gesponserten Beitrag zu sehen. Dies wird in den meisten Fällen als negativ empfunden, da Instagram Werbung aufdringlich sein kann und die Beitragskette der selbst abonnierten Accounts auf der Startseite unterbricht.



Anwendungsbeispiel: Instagram

Auch der Content ist wichtig. Statt nur Rabatte oder andere Werbebotschaften zu posten, raten wir den Barnausen dazu, einen echten Mehrwert für die Follower\*innen zu bieten. Das Profil soll einen Unterhaltungswert bieten und nicht wie eine "Werbeschleuder" wirken. Zum vorgesehenen Inhalt gehören etwa Rezeptideen, Drinks des Monats, witzige Sprüche oder der jeweilige Standort, an dem sich der Bar Truck momentan befindet.



Die Bildunterschriften der Posts sollen einen Bezug zum geposteten Inhalt haben. Dabei sollte aber auch darauf geachtet werden, dass die Caption nicht zu lang wird. Gleichzeitig sollte eine passende Wortwahl gefunden werden. Die Rezipient\*innen sollen sich direkt angesprochen fühlen, deshalb sehen wir hier die "Du"-Form und eine einfache, freundliche Anrede als essenziell an. Gerne dürfen lustige Sprüche oder Witze integriert werden.

## 6.17. AUDITIVE WAHRNEHMUNG

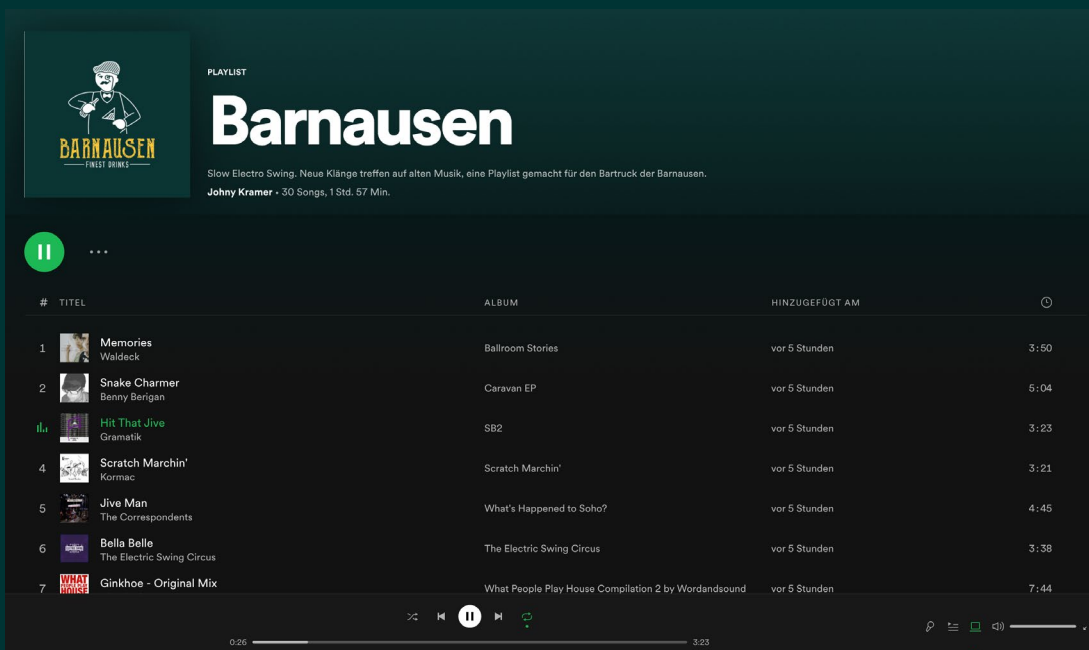
Die Atmosphäre am Bar Truck wird nicht nur visuell erzeugt. Es wirken verschiedene Faktoren zusammen und bestimmen darüber, wie sich die Gäste fühlen. Um eine konstante Wahrnehmung der Marke zu gewährleisten, haben wir uns auch Gedanken um die auditive Gestaltung gemacht. Dazu haben wir uns zunächst Gedanken gemacht, welche Geräusche die Gäste hören:

- Zubereitung von Cocktails, wie das ikonische Schütteln vom Shaker.
- Bestellungen und Gespräche an der Theke.
- Gespräche von anderen Gästen untereinander, bei einem geselligen Abend mit alkoholischen Getränken, nicht selten Gelächter.
- Das Stadtleben, wenn der Truck in urbanen Gegenden steht. Dazu gehören Autogeräusche oder andere Fußgänger.
- Natürliche Geräusche wie Wasserplätschern oder Vogelzwitschern, wenn der Bar Truck an natürlichen Orten wie Seen oder in Randgebieten steht.
- Musik vom Bar Truck ausgehend.

Wir wissen, dass die Geräuschkulisse nicht immer von den Barausen bestimmt werden kann. Oftmals sind es äußerliche Faktoren, die einen gewaltigen Einfluss haben. Diese könnten vorher jedoch in gewissem Maße geprüft werden. Bei der Entscheidung potenzieller Standorte für den Bar Truck könnten die Barausen neben dem Aussehen der Orte auch prüfen, wie gut sich die Geräuschkulisse eignet. Eine Wiese, die zwar gut gelegen und optisch einladend ist, könnte zum Beispiel ungeeignet sein, wenn sich eine große, befahrene Straße oder ein Gleis für den Fernverkehr in der Nähe befinden und damit ausgefallene Gespräche verhindern würden.

Einige andere Aspekte hingegen fallen in den Machtbereich der Barneusen. Die Art und Weise, wie Gäste angesprochen werden, haben wir im Zuge dieser Dokumentation schon thematisiert und Verhaltensregeln bestimmt. Sie werden geduzt und lustige Sprüche seitens des Personals werden gerne gehört. Daneben bietet die Auswahl an Musik ein großes Potenzial um das Geräuschbild und damit die Stimmung maßgeblich mitzugestalten.

Wir haben eine Playlist erstellt, die vom Personal abgespielt werden kann. Sie besteht aus ausgewählten Songs aus der Musikrichtung "Electro Swing". Sie zeichnet sich aus der Kombination von Sounds der Vergangenheit (1920er und 30er) und elektronischen Beats der Moderne aus. Electro Swing vermischt damit moderne, elektronische Musik und Swing. Damit spiegelt sie sinnbildlich auch den Charakter der Barneusen wieder, indem sie, wie wir, längst vergessene Klassiker neu interpretiert und neuen Glanz verleiht.



#### Anwendungsbeispiel: Spotify-Playlist

Viele Lieder dieser Musikrichtung sind etwas zu schnell und eignen sich besser für eine Tanzparty als für einen geselligen Abend an einer Bartheke. Aus diesem Grund war die Auswahl der Lieder mit einem gewissen Zeitaufwand verbunden. Mit der finalen Playlist sind wir als Team jedoch sehr zufrieden und finden, dass sie sehr gut in das Gesamtkonzept passt. Die ausgewählten Songs haben ein angenehmes Tempo und vermitteln gute Laune.

Die Playlist ist unter folgendem Link verfügbar:

<https://open.spotify.com/playlist/6OEsEZOPi9SHIOo-eOksPqR?si=78d7f4d871ce408a>

## 7. KONZEPT FÜR DEN RUNDGANG

So gern wir auch davon träumen, uns ist bewusst, dass wir den Bar Truck der Barnausen leider nicht nach Flensburg bringen können, um die Besucher\*innen des Rundgangs mit erfrischenden Getränken zu versorgen. Trotzdem wollen wir das einzigartige Barfeeling der Barnausen an die Hochschule bringen. Mit den nötigen Requisiten, passender Musik und unseren Druck-Erzeugnissen sind wir uns sicher, dass wir diese Atmosphäre kreieren können.

Unter anderem wollen wir folgende Requisiten organisieren und den Raum damit gestalten:

- Die Banner werden rechts und links neben den Tisch platziert.
- Der Tisch der Hochschule wird mit einer dunkelgrünen, hochwertigen Tischdecke ausgestattet.
- Gut sichtbar platziert werden unsere Printprodukte wie die Speisekarte auf dem Klemmbrett, unsere Untersetzer und Flyer.
- Es befindet sich ein Holzbrett zum schneiden von Orangen und Zitronen auf dem Tisch. Direkt daneben befindet sich Barkeeping-Ausrüstung, etwa ein Shaker oder einen Zerstampfer. Daneben weitere stilvolle Gläser. Wir erhoffen uns durch die Zitrusfrüchte eine frische, natürliche Duftnote.
- Ein alter Vintage Barkoffer, der sich aufgeklappt auf einer Apfelkiste vor dem Tisch befindet. In ihm befinden sich hochwertige Gläser und eine Karaffe mit Whiskey oder einem orangefarbener Likör.
- Aus einer Musikbox ertönt unsere Playlist, ein sanfter Mix aus ruhigen Electro Swing Liedern.
- Die von uns gestalten Liegestühle werden davor platziert, davor eine weitere Apfelkiste als Beistelltisch.

Wir erhoffen uns dadurch, dass die Besucher\*innen stehen bleiben und sich Zeit nehmen, um die Bar Atmosphäre zu genießen.

## 8. VALIDIERUNG

Nachdem wir mit dem Designprozess vorangekommen ist, galt es dieses zu prüfen. Dies passierte, obwohl das Design noch nicht zu 100% fertig war. Diese Entscheidung war beabsichtigt, um die Meinungen der Zielgruppe aktiv mit in das Brand Design einfließen zu lassen.

Für die Validierung unseres Designs haben wir zunächst eine quantitative Erhebung durchgeführt, um ein möglichst breites Meinungsbild zu erhalten. Für diesen Zweck wurde eine Google Forms Umfrage erstellt. Aufbauend auf den Ergebnissen dieser Umfrage haben wir eine qualitative Erhebung in Form von einem Fokusgruppen Interview durchgeführt, um unsere Optimierungen am Design zu testen.

### 8.1. GOOGLE FORMS UMFRAGE

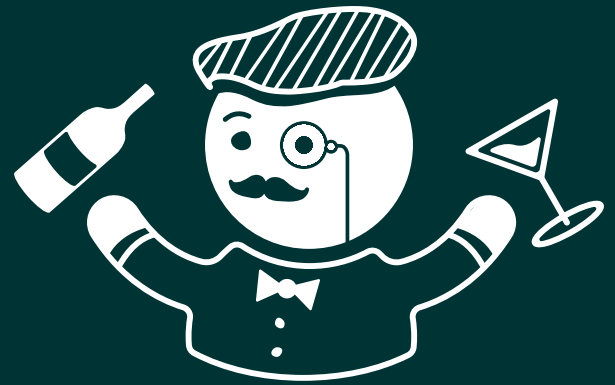
#### KONZEPTION

Das generelle Ziel dieser Umfrage war es vor allem die allgemeine Wirkung des Logos und des Designs zu überprüfen und Assoziationen zu testen. An diesem Punkt wollen wir noch einmal betonen, dass wir sowohl eine moderne als auch traditionelle Wirkung mit unserem Design erreichen wollten. Bei der Konzeption dieser ersten Validierungsstufe war es uns besonders wichtig, eine möglichst kurze Umfrage zu erstellen. Auf der einen Seite sollten die Befragten motivierter sein anzufangen und auf der anderen Seite nicht während der Beantwortung der Beantwortung die Lust verlieren und damit weniger aussagekräftige Antworten hinterlassen.

Im ersten der drei Teile haben wir eine Reihe von demografischen Daten erhoben, um zu prüfen, ob die Befragten zur anvisierten Zielgruppe gehören. Hier wurde nach dem Alter, dem Geschlecht, dem Beschäftigungsstatus und nach dem Wohnort (Bundesland) gefragt.

Der zweite Teil der Umfrage befasste sich mit den Assoziationen mit dem Logo. Die Bildmarke wurde abgebildet und zunächst in einer offenen Frage nach der Vermutung über die Branche des Unternehmens gefragt.

Um die Antworten nicht bereits in eine Richtung zu lenken und wirklich zu prüfen, wie die unvoreingenommenen Vermutungen lauten, haben wir uns dafür entschieden, an dieser Stelle keine Antwortmöglichkeiten vorzugeben. Um weitere generelle Assoziationen zu prüfen, haben wir eine zweite offene Frage integriert, mit der die allgemeine Wirkung der Bildmarke abgefragt wurde. Alle weiteren Fragen des zweiten Teils drehten sich darum, ob die Wirkung sowohl modern als auch traditionell ist, ohne dabei Unseriosität aufkommen zu lassen. Um dies zu erreichen, wurden Fragen gestellt, die ausgewählten Begriffe (**Traditionell**, **Jung**, **Hochwertig**, **Unprofessionell**, **Humorvoll**, **Modern**) beinhalteten. Die Stärke der Übereinstimmung mit dem Logo und dem jeweiligen Begriff sollte auf einer Skala von 1 (Nicht so starke Assoziation) bis 5 (Starke Assoziation) angegeben werden.



Aktuelle Version der Bildmarke zum Zeitpunkt der Umfrage

Im dritten und damit letzten Teil der Umfrage wurde den Befragten ein A/B-Test präsentiert, in dem zwei Design-Ansätze in Form von Anwendungsbeispielen verglichen wurden. Der erste Entwurf war konventioneller, ordentlicher, seriöser und weniger frech, während im zweiten Ansatz verspielte Elemente wie schiefe Anordnungen von Rahmen und Texten integriert wurden. Als Anwendungsbeispiele wählten wir einen Ausschnitt aus der Getränkekarte und Bierdeckel.



Variante A: Seriös

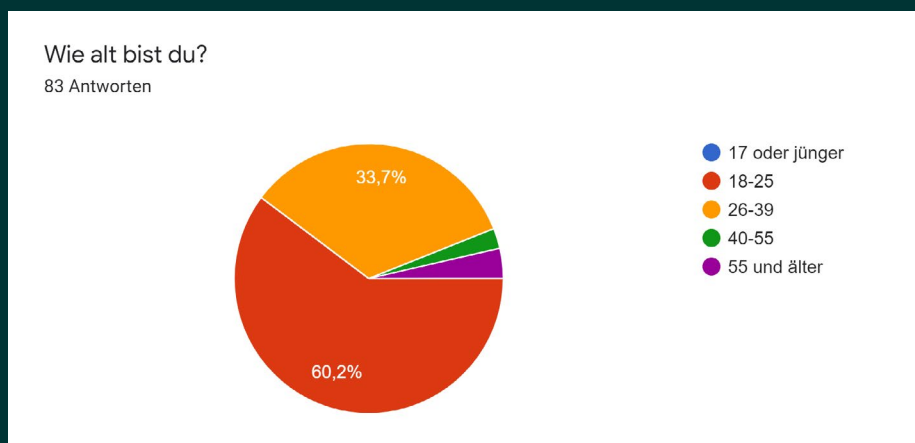


Variante B: Verspielt

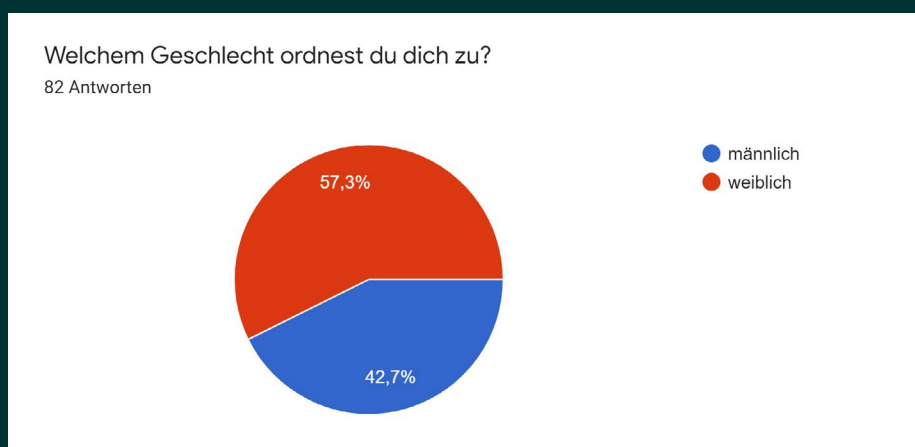
Nach der jeweiligen Präsentation der beiden Varianten wurde für jedes Anwendungsbeispiel die geschlossene Frage gestellt, welches Design ansprechender wirkt. Direkt im Anschluss kam die offene Frage, aus welchen Gründen sich für eine Variante entschieden wurde. Letztere Antworten sollten uns mehr Ansätze für die Optimierung des Designs bieten. Abschließend wurden noch generelle Kritik und Verbesserungswünsche abgefragt, um auch hier weitere Einblicke in das Meinungsbild der Befragten zu erhalten.

## ERGEBNISSE

Die Umfrage wurde für eine Woche freigeschaltet und über unsere Freunde und Bekannten geteilt. Insgesamt 83 Teilnehmer konnten am Ende des Zeitraums verzeichnet werden.



Altersverteilung der Teilnehmer



Geschlechterverteilung der Teilnehmer

Bei der Prüfung der Assoziationen mit der Branche konnten überwiegend zufriedenstellende Antworten festgestellt werden. Dies waren Begriffe, die am häufigsten genannt worden sind:

- Gastronomie
- Alkohol, Getränke, Wein,
- Bar, Kellner, Barkeeper, Bar-/Food Truck, Schankwirtschaft

Damit wurde unsere Ansatz bestätigt. Vereinzelt fielen allerdings auch Begriffe wie Chips, Monopoly oder Pringles.

Bei der zweiten Frage wurden generelle Assoziationen erfragt. Auch können überwiegend passende Antworten von den Befragungspersonen festgehalten werden. Dazu zählten unter anderem:

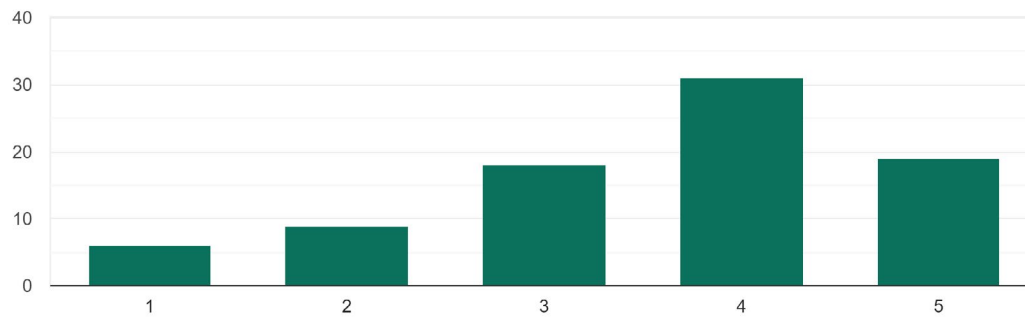
“Netter Restaurantbesitzer, Hochpreisig/gehoben, Barkeeper, Freundlich, Ehrenwert, Vertrauenswürdig, Einladend, Schlicht, Edel aber auch kumpelhaft, Reich, Alt, Nett, Vornehm, Traditionell, Feiern, Alkohol, Party, Trinken, Alkohol, Studentenverbindung, Kultiviert, Lockere Atmosphäre, Leidenschaftlich, Sympathisch, Gemütlichkeit, Feinschmecker”

Allerdings waren unter den Antworten auch einige unpassende Assoziationen. Wie bei der ersten Frage des zweiten Teils der Umfrage fielen auch hier Begriffe wie Monopoly und Pringles. Hier stellte sich heraus, dass unsere Bildmarke noch angepasst werden muss, um diese Assoziationen zu verhindern.

Bei den Fragen zu den begrifflichen Assoziationen konnte unser Ansatz sowohl eine traditionelle als auch moderne Wirkung zu erzielen, ohne dabei Unseriösität zu suggerieren. Bei den Begrifflichkeiten “Humorvoll”, “Unprofessionell” und “Hochwertig” waren die Ergebnisse zufriedenstellend. Konkret lässt sich aus den verzeichneten Antworten ableiten, dass unsere Bildmarke auf jeden Fall eine humorvolle Komponente besitzt und dabei nicht unseriös wirkt.

Wie stark assoziiert du den folgenden Begriff mit dem Logo: Humorvoll?

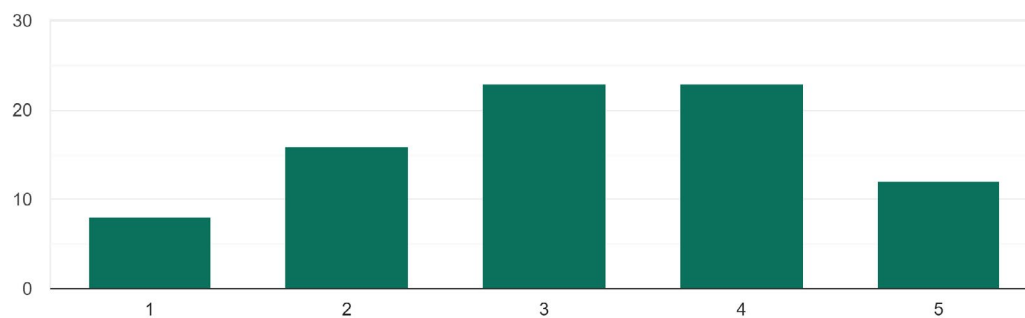
83 Antworten



Ergebnisse: Stärke der Assoziation mit „Humorvoll“

Wie stark assoziiert du den folgenden Begriff mit dem Logo: Hochwertig?

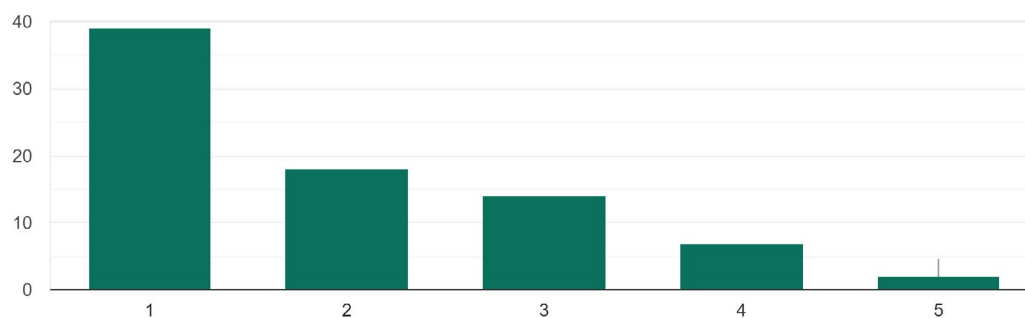
82 Antworten



Ergebnisse: Stärke der Assoziation mit „Hochwertig“

Wie stark assoziiert du den folgenden Begriff mit dem Logo: Unprofessionell?

80 Antworten



Ergebnisse: Stärke der Assoziation mit „Unprofessionell“



Bei den Begrifflichkeiten “Modern” und “Traditionell” waren die Antworten teilweise uneindeutig. Die Verteilung der Antworten war nicht stark auf einer Seite, sondern verteilt auf die Skala. Wir erhofften uns eine klare Verteilung auf eine Seite, am besten sogar den vollen Ausschlag bei beiden Begriffen.

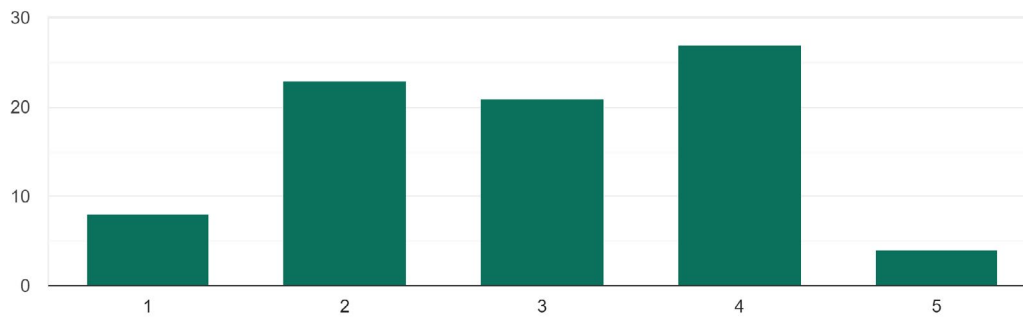
Bei dem Begriff “Jung” war die Skala schwach ausgeprägt. Das bedeutet, dass die Befragten das Logo nicht mit dem Wort jung beschrieben hätten. Wir erkannten im Nachhinein, dass dieses Wort unpassend gewählt ist und vermutlich einen Erklärungstext gebraucht hätte.

Bei der Auswertung diesen Teils ist uns bewusst geworden, dass unser Ansatz modern vs. traditionell nicht vollständig geprüft werden konnte. Wir haben uns in diesem Teil der Umfrage lediglich auf die Bildmarke des Logos konzentriert haben und die Wortmarke gänzlich ausgelassen. Da unser Logo allerdings als ganzheitlich zu betrachten ist, war die Fokussierung auf die reine Bildmarke falsch.

Obwohl wir die Ergebnisse nicht ultimativ wirkend machen konnten, haben wir das Feedback aufgenommen und unsere Bildmarke den Ergebnissen entsprechend optimiert.

Wie stark assoziiert du den folgenden Begriff mit dem Logo: Modern?

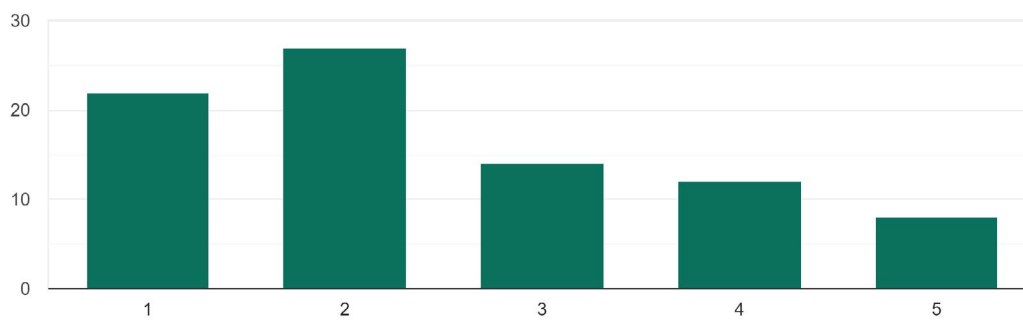
83 Antworten



Ergebnisse: Stärke der Assoziation mit „Modern“

Wie stark assoziiert du den folgenden Begriff mit dem Logo: Jung?

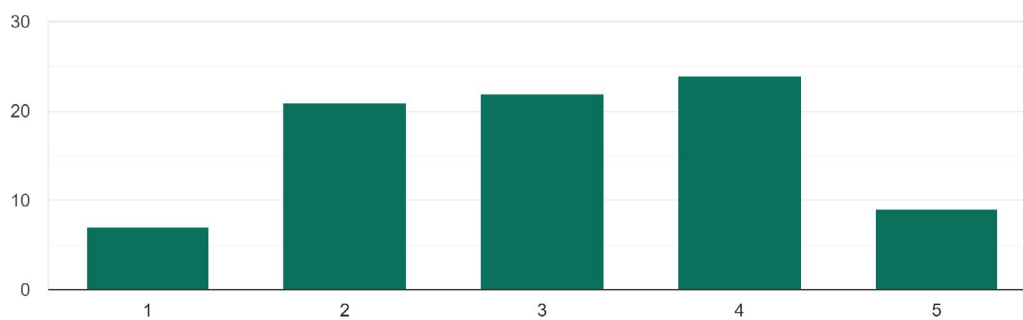
83 Antworten



Ergebnisse: Stärke der Assoziation mit „Jung“

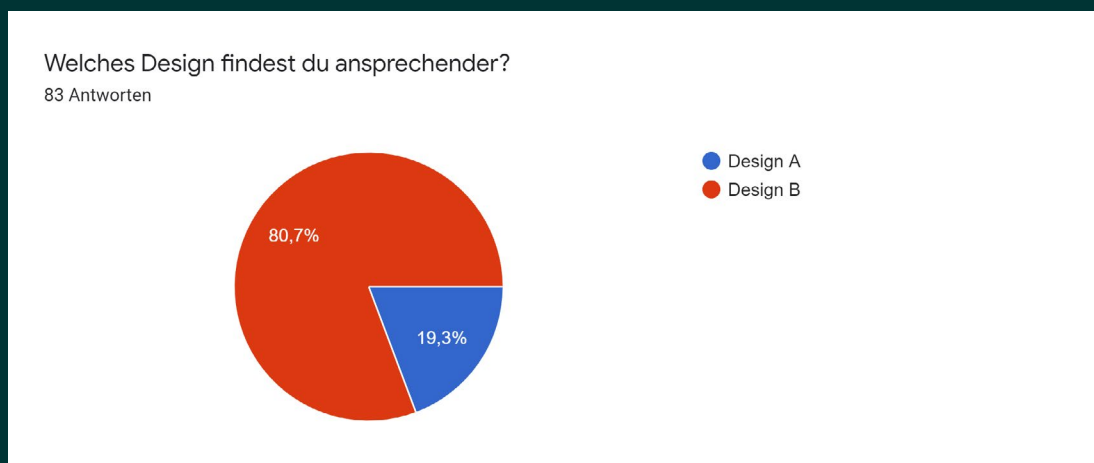
Wie stark assoziiert du den folgenden Begriff mit dem Logo: Traditionell?

83 Antworten



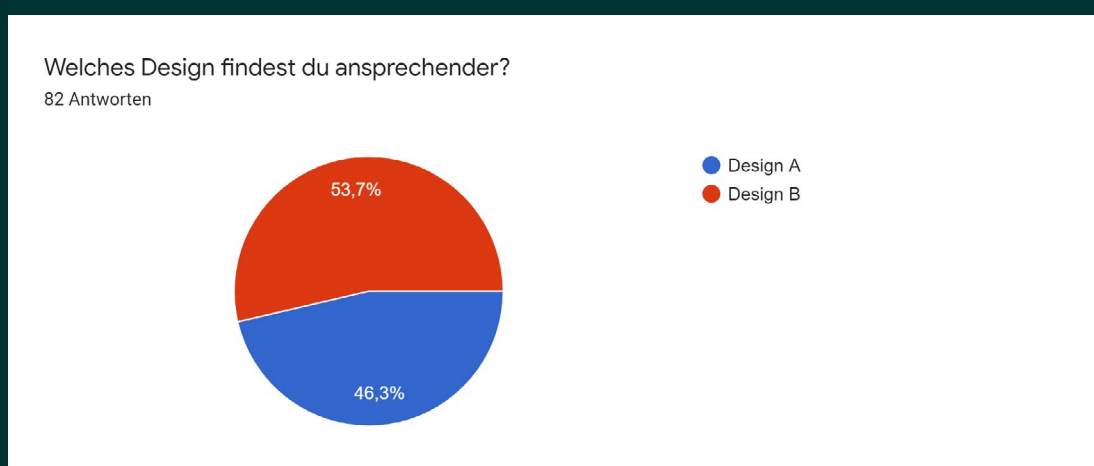
Ergebnisse: Stärke der Assoziation mit „Traditionell“

Mit dem letzten Teil unserer Google Forms Umfrage, dem A/B-Test, konnten eindeutige Ergebnisse festgestellt werden. Bei dem Anwendungsbeispiel der Getränkekarte stimmten 80,7 % der Befragten für Design B (Humorvoll) und lediglich 19,3 % für Design A (Konventionell). Als Gründe wurden hier unter anderem die **Schlichtheit**, **Eleganz**, **Einzigartigkeit** und **Modernität** genannt.



Ergebnisse des A/B Tests mit der Getränkekarte

Auch bei dem zweiten Anwendungsbeispiel, dem Bierdeckel, entschied sich die Mehrheit mit 53,7% für Design B, also nicht ganz so eindeutig wie bei der Getränkekarte. Als Gründe wurden Begriffe wie **Witziger**, **Verrückter**, **Auffälliger** genannt. Allerdings wurde hier auch einige Male auf das “#BARNAUSIG” in Design B Bezug genommen, welches als störend empfunden wurde.



Ergebnisse des A/B Tests mit dem Bierdeckel

Zusammenfassend lässt sich an dieser Stelle festhalten, dass die Ergebnisse der quantitativen Erhebung zum Großteil positiv waren. Nicht zuletzt bestätigt das die letzte Frage nach allgemeiner Kritik und Verbesserungswünschen. Hier gab es vor allem positive allgemeine Anmerkungen, die betonten, dass unser Design in der dargestellten Form passt. Vereinzelt wurden noch speziellere Verbesserungsvorschläge hinterlassen. Wie die Betonung der Ähnlichkeit zu Pringles, welche (zusammen mit den Monopoly-Assoziationen aus den vorangegangenen Fragen) den größten Konfliktpunkt unseres Designs darstellte. Anhand dieser Ergebnisse haben wir unser Design überarbeitet.

## 8.2. FOKUSGRUPPEN INTERVIEW

### KONZEPTION

Aufbauend auf der quantitativen Umfrage folgte eine qualitative Erhebung in Form eines Focus Group Interviews. Wir erhofften uns dadurch eine tiefere Einsicht in das Meinungsbild der Zielgruppe und die getätigten Optimierungen am Design zu testen. Hierbei haben wir uns bewusst gegen Einzelgespräche entschieden, da eine Gruppendiskussion den Vorteil mit sich bringt, verschiedene Meinungen direkt gegenüberzustellen und zu diskutieren.

Das Fokusgruppen Interview wurde durch uns moderiert. Im Vorhinein haben wir eine Reihe von Fragen vorbereitet, die allerdings nicht als strikte Vorgabe dienen sollte, sondern vielmehr als Leitfaden, an dem wir uns orientierten. Wäre das Gespräch von den Probanden\*innen in eine andere Richtung gegangen, wäre dies willkommen. Neben diesem Leitfaden haben wir ebenfalls eine PDF mit Abbildungen des Logos, des Bierdeckels und der Getränkekarte angefertigt und vor dem Gespräch an die Teilnehmer gesendet.



# BARNAUSEN

— FINEST DRINKS —



Seite 1 des Dokuments für die Teilnehmer des Fokusgruppen Interviews

Folgende Fragen haben wir vorbereitet. Wir haben bewusst darauf geachtet, verschiedene Formate zu nutzen, um die Assoziationen mit dem Logo zu testen und nicht nur direkt zielführende Fragen zu benutzen. Wie bereits

erwähnt ging es an dieser Stelle darum, dass Gespräch anzuregen und den kreativen Austausch zu fördern.

- Was für Leute würden hinter dieser Marke arbeiten? (Alter, Persönlichkeit, etc.)
- Welche berühmte Persönlichkeit könnte als Testimonial dieses Design repräsentieren? Stell dir einmal vor, dieses Logo könnte sprechen. Was würde es über sich selbst erzählen?
- Gibt es 5 positive/negative Aspekte zu diesem Logo? Kannst du mir diese nennen, ganz egal wie klein oder wichtig sie sind?
- Was müsste dieses Produkt/Serviceangebot/Idee alles haben, damit du es als attraktiv und kaufwürdig ansehen würdest?
- Wie wirken die Schriftarten auf dich? Kannst du diesen Text ohne Probleme lesen? (in Kombination mit der Präsentation des Vorworts der Getränkekarte)
- Wie stimmig wirkt das gesamte Konzept auf dich? Hast du Verbesserungsvorschläge? Welche Variante bevorzugst du?
- Welche Branche verbindest du mit dem Logo?
- Was sind deine ersten Assoziationen mit dem Logo?
- Wie schätzt du die Qualität der Drinks ein, nachdem du dieses Logo gesehen hast?
- Was würdest du deinem besten Freund über dieses Logo-Design erzählen?
- Wie wirken die Farben des Designs auf dich?

## ERGEBNISSE

Für die Durchführung der Fokusgruppendifkussion wurden fünf Vertreter der Zielgruppe rekrutiert. Das Gespräch fand online mithilfe eines Google Meetings statt. Für die Dauer war eine halbe Stunde angesetzt.

### Teilnehmer\*innen

- John, männlich, 28 Jahre alt
- Maurice, männlich, 27 Jahre alt
- Benjamin, männlich, 23 Jahre alt
- Linda, weiblich, 27 Jahre alt
- Jennifer, weiblich, 24 Jahre alt

Die Gruppendiskussion verlief positiv, die vorgenommenen Änderungen zeigten Wirkung, vor allem in Bezug auf die Assoziationen mit Pringles und Monopoly, denn diese kamen von den Befragungspersonen mit einer Ausnahme nicht auf. Bei dieser Ausnahme antwortete Benjamin auf die Frage, welche berühmte Persönlichkeit als Testimonial für diese Marke dienen könnte, mit "Monopoly-Mann". Er betonte aber an dieser Stelle, dass er das nicht zwingend als negativ empfindet.

Ebenfalls konnte unser Design-Ansatz **modern und traditionell** bestätigt werden. Das allgemeine Feedback zu dem Logo und den Anwendungsbeispielen war äußerst positiv. Folgende Zitate aus dem Gespräch verdeutlichen die Meinungen der Zielgruppe.

**"Wenn das eine echte Kneipe wäre, hätte sie etwas von einer Stammkneipe, aber cool und modern. Also für mich ist das so: Du kommst rein und es fühlt sich so angenehm an."** Benjamin

**"Ich denke hinter der Theke würde jemand arbeiten, der keinesfalls schüchtern ist. Bestimmt so einer, der im Ausland gelebt hat und einen Spruch auf Lager hat."** Linda

**"Und ich finde das Grün und das Gelb in Kombination auch mega."** John

**"Ich finde, es wirkt sehr aufgeräumt, auf jeden Fall aufgeräumt. So ein bisschen schräg und trotzdem ziemlich aufgeräumt."** Maurice

**"Also ich kann mir auch vorstellen, dass wenn bei mir von der Arbeit beispielsweise ein Sommerfest veranstaltet wird, dass echt gut passen würde. Wir sind auch eine sehr junge Firma bei mir, also Altersdurchschnitt ist schon bei 30 oder so was."** Jennifer

Am Ende des Fokusgruppen Interviews haben wir nochmal konkreter unseren Design-Ansatz und die Monopoly-Assoziationen geprüft, in dem wir die vorangegangene Version des Logos aus der Umfrage präsentiert haben. Hier waren sich alle Teilnehmer einig, dass die getätigten Optimierungen bemerkbar machen. Erst nachdem wir selbst das Problem der Monopoly-Assoziation erklärten, fielen den restlichen Teilnehmer\*innen (abgesehen von Benjamin) die Ähnlichkeiten auf. Sie sahen mit der Umgestaltung des Männchens aber alle der Meinung hier kein Problem mehr darin.

“Also ich hätte nicht dran gedacht. Jetzt auf jeden Fall im Vergleich zu dem alten Logo.” Jennifer (in Bezug auf die Monopoly-Assoziation)

“Ja ich finde es sowohl modern als auch traditionell.”  
John (in Bezug auf unseren Design-Ansatz)

“Das finde ich auch. Die Schrift, das Logo, die Farben. Ein guter Mix aus beidem.” Linda (in Bezug auf unseren Design-Ansatz)

## 8.3. FAZIT VALIDIERUNG

Als Fazit der Validierung lässt sich vor allem betonen, wie erfolgreich sich die Reihenfolge herausgestellt hat. Im ersten Schritt mit einer quantitativen zu starten und aufbauend auf diesen Ergebnissen eine qualitative Erhebung durchzuführen, war sehr sinnvoll. Durch diese Herangehensweise konnten wir uns erst einmal ein breites Feedback einholen und das Design daraufhin anpassen. Im nächsten Schritt konnten diese Veränderungen dann umfassend geprüft werden und später mit tieferen Einblicken in die Köpfe der Zielgruppe zu ergänzen.

Darüber hinaus konnten wir durch diese beiden Schritte unsere erwünschte Wirkung auf die Zielgruppe gezielt prüfen. Ob das Design wirklich traditionell als auch modern wirkte, war in der ersten Umfrage nicht klar ersichtlich. In der Gruppe konnte das noch einmal geprüft werden. Ebenfalls konnte die humorvolle Komponente bestätigt werden, ohne dass Unprofessionalität suggeriert wird. Unerwünschte potenzielle Assoziationen mit dem Monopoly-Mann, auf die uns die Ergebnisse der ersten Umfrage hinwiesen, konnten durch anschließende Optimierungen so gut wie ausgeschlossen werden.



# 9. SCHLUSSTEIL

## 9.1. BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGE

Ziel der Ausarbeitung unseres Brand Design Konzepts war es, die anfangs gestellte Forschungsfrage zu beantworten. Jene lautete:

Wie können Designelemente eingesetzt werden, um das „Barnausen“- Logo sowohl zeitgemäß als auch traditionell auf die Zielgruppe wirken zu lassen?

Um diese gewünschte Wirkung zu erreichen, haben wir während des Design Prozesses verschiedene eigene Ideen entwickelt und Ergebnisse aus unseren Recherchen genutzt. Wir haben unser Design getestet und Feedback eingeholt, daraus Optimierungen abgeleitet und letztendlich nachweislich die gewünschte Wirkung erzielt. Es lässt sich an dieser Stelle also nochmal festhalten, welche Elemente in ihrer Kombination traditionell und zeitgemäß wirken.

In der Wortmarke findet sich sowohl eine altertümliche, rustikale Schrift als auch eine verspielte, freche Schriftart. Unsere Bildmarke zeigt einen traditionellen Barkeeper im zeichnerischen Stil. Dazu zählen im Gesamtkonzept weitere frecheren Gestaltungselemente und Inhalte. Die Farbgestaltung unterstreicht das Gesamtbild durch einen edlen Charakter aufgrund des Kontrasts zwischen dem gewählten Goldgelb und dem dunkelgrünen Hintergrund. Dazu zählen im Gesamtkonzept weitere freche Gestaltungselemente und Inhalte.

Durch die Kombination dieser nochmal kurz dargelegten Gestaltungselemente konnten wir unser Logo sowohl zeitgemäß als auch traditionell wirken lassen.

Nichtsdestotrotz wäre eine detaillierte finale Evaluation mit allen erstellten Anwendungsbeispielen von Nöten, um sicher beurteilen zu können, ob es uns gelungen ist, ein Branding zu entwickeln, welches die Forschungsfrage präziser beantwortet.

Unsere persönliche Einschätzung, welche bis dato durch die Ergebnisse der Evaluationsrunden gestärkt wurde, ist, dass wir es sehr erfolgreich geschafft haben, das Barkonzept der mit ihren Werten in unserem Design zu vermitteln. Fernab davon, ob dieses nun zeitgemäß und traditionell eingeordnet werden kann. Letzten Endes sind dies auch Begriffe, die Personen abhängig von ihrer Erfahrung und ihrer Wahrnehmung unterschiedlich bewerten würden.

## 9.2. LEARNINGS UND FAZIT

### PERSÖNLICHE ERFahrungen

In den letzten Monaten haben wir uns intensiv mit der Frage beschäftigt, was ein gutes Brand Design ausmacht und wie dieses konzeptioniert wird. Während der Lehrveranstaltungen haben wir theoretischen Wissen angeeignet, welches wir direkt im Anschluss auf unseren Case praktisch anwenden konnten.

Die größten Lernerfolge können wir inhaltlich verzeichnen, obwohl diese Learnings sehr subjektiv von unseren individuellen Wissensständen abhängig sind. Im gestalterischen Bereich haben Elisabeth und Julian viele Erkenntnisse gewinnen können, während Mai-Lena ihr Wissen auf der betriebswirtschaftlichen Seite ausbauen konnte.

Im Nachhinein hätten wir mit dem jetzigen Wissen einiges anders gemacht. Ein Beispiel dafür ist die Validierung. Wir haben den Fehler gemacht, in der ersten Umfrage nicht das gesamte Logo abzubilden, sondern nur den Charakter. Wir waren zu sehr auf das "Männchen" fokussiert und verloren dadurch das Gesamtbild aus den Augen. Auch das Fokusgruppen-Gespräch hätte strukturierter laufen können. Die Ergebnisse waren zwar sehr aussagekräftig, jedoch verlief das Gespräch länger als erwartet.

Wir sind dankbar über die Möglichkeit, unsere Fähigkeiten auszubauen und in anderen Bereichen zu erweitern. Durch die anspruchsvolle, vielseitige Aufgabenstellung waren wir praktisch "gezwungen", über den Tellerrand zu schauen und die Bereiche Wirtschaft bzw. Marketing mit dem Bereich Design zu vereinen.

Eine große Herausforderung war es, ein einheitliches Design schaffen und das als Team mit verschiedenen Gestalter\*innen und eigenen ästhetischen Vorstellungen. So war es nicht einfach, an allen Design-Entwürfen der Teammitglieder anzuknüpfen. Schließlich hat jede/r verschiedene Arbeitsmethoden und eine Auffassung von dem, was er oder sie ansprechend findet. Doch wir merkten schnell, dass wir offen über unsere Ideen und Vorstellungen reden konnten und konstruktives Feedback positiv aufnehmen können.

Wir erkannten unsere eigenen Stärken und Schwächen und teilten uns am Anfang des Projektes in verschiedenen Bereichen ein. Jede/r war hauptsächlich in seinem/ihrer Spezialgebiet im Einsatz und bekam darüber hinaus Rollen zugeteilt. Durch die verschiedenen akademischen Hintergründe und die nahe Zusammenarbeit konnten wir im Team voneinander lernen und uns in stressigen Phasen gegenseitig unter die Arme greifen. Diese Arbeitsweise war sehr praxisnah und der Lerneffekt dadurch effektiver als bei theoretischem Frontalunterricht.

Es gab Möglichkeiten sich im jeweils anderen Bereich auszuprobieren und dabei auf die Hilfe der anderen Teammitglieder zu zählen. Zum Beispiel ist Elisabeth jetzt wesentlich fitter im Umgang mit den Adobe Programmen und kann problemlos Mockups in Photoshop anfertigen. Mai-Lena weiß jetzt wie man eine Konkurrenz- und Marktanalyse aufstellt und Julian hat zum ersten Mal eine Gruppendiskussion geleitet.

Für uns alle war es die erste Erfahrung, zu dritt ein Brand Design zu gestalten. Einzelne Teammitglieder wie Mai-Lena haben nur die Erfahrung gemacht, ganz alleine ein Gestaltungskonzept auf die Beine zu stellen. Aus diesem Grund haben wir nicht nur inhaltlich und technisch viel dazu gelernt, sondern auch gelernt, wie man effektiv als Gruppe zusammen arbeitet. Dabei waren besonders die Kommunikation und die Gruppenorganisation Aspekte, in denen wir gravierende Fortschritte gemacht haben.

Wir haben lernen müssen Kompromisse finden, wenn wir nicht einig waren und gleichzeitig gelernt einander zu verstehen. Auf der anderen Seite gab uns die gegenseitige Unterstützung auch Kraft und gemeinsames Leid führte uns näher zusammen. So wurden technische Probleme mit der Adobe Cloud gemeinsam verflucht und es wurde zusammen versucht, Lösungsoptionen zu finden. Wir mussten nicht selten kreativ werden, wenn es zu technischen Problemen kam.

Insgesamt hat uns die Gruppenarbeit zusammengebracht und zu neuen Freundschaften geführt. Dafür sind wir, besonders in Zeiten von Corona und digitaler Lehre, sehr dankbar.

## ERFAHRUNGEN IM UMGANG MIT KUNDEN

Neben den Erfahrungen in der internen Arbeitsweise haben wir auch unsere erste Erfahrung mit einem realen Kunden gemacht. In unserem Fall war es das Team der Barnausen, für das wir uns entschieden haben, weil uns die Thematik und das Geschäftskonzept gefallen hat.

Auch wenn die Gründer in unserem Alter waren und Julian eine persönliche Beziehung zu einem der Geschäftsführer hat, haben wir auf einer professionellen Ebene miteinander kommuniziert. Sowohl wir als auch sie nahmen das Projekt sehr ernst, da das Konzept in Zukunft zu einem erfolgreichen Geschäft aufgebaut werden soll. Wir planten Termine im Voraus und beschlossen, im engen Kontakt zu bleiben.

Wir waren uns also bewusst, dass wir uns organisieren und abstimmen müssen, um ein Brand Design auf die Beine zu stellen, das den Wünschen entspricht. Dazu gehört auch eine ehrliche und offene Kommunikation. Besonders am Anfang fiel es uns schwer, das Team auf die gestalterischen Missstände aufzuklären und anzusprechen, dass wir das gesamte Design gerne komplett umgestalten würde.

Zu unserem Glück sahen sie unsere Einwände ein und gaben uns den nötigen kreativen Freiraum. Außerdem erwiesen sich als sehr zuverlässig. Sie waren schnell erreichbar bei Fragen und bei den Präsentationen in der großen Runde immer anwesend.

Wir wissen, dass wir uns damit glücklich schätzen können und nicht jeder Kunde in unsere Zukunft so viel Offenheit und Flexibilität entgegen bringen wird.

## FEEDBACK ZUM KURS

Die anderen veröffentlichten Studienarbeiten aus dem Kurs Brand Design und die Modulbeschreibung auf der Webseite der Hochschule waren für uns alle aus dem Team ein Grund, sich für den Masterstudiengang zu entscheiden.

Schon zu Beginn freuten wir uns auf die Herausforderung und die praktische Erfahrung, die wir sammeln konnten. Auch wenn uns zu diesem Zeitpunkt der tatsächliche Arbeitsumfang noch nicht bewusst war.

Dass wir so praxisnah arbeiten konnte, empfanden wir als sehr sinnvoll und bereichernd. Ein weiterer positiver Punkt ist die Auswahl der Kunden. Dass wir uns neben den vorgestellten Kunden auch für ein eigens ausgesuchtes Unternehmen entscheiden durfte, war sehr gut.

Ebenfalls positiv waren die Aufgabenstellungen, die immer klar gestellt wurden. Die regelmäßigen Termine zu Einzelgespräche gaben eine nötige Struktur. Das individuelle Feedback von unserer Dozentin Angela war sehr hilfreich und wies uns auf Probleme hin, die wir übersehen haben. Auch das Feedback aus dem Kurs bei Gruppenpräsentationen wurde gut von uns aufgenommen. Wir konnten so die direkte Meinung unsere Kommiliton\*innen erfahren.

An einigen Stellen hätten wir uns gewünscht, mehr theoretischen Input zu bekommen. Vorlesung wie die über die Typografie oder Logogestaltung haben wir dankbar angenommen. Hätten wir davon mehr gehabt, hätte sich das vermutlich positiv auf unseren Designprozess ausgewirkt.

Ins kalte Wasser zu springen hat letztendlich dafür gesorgt, unsere persönliche Lernkurve hoch zu halten. Insgesamt sind sehr zufrieden mit dem Endprodukt und freuen uns es in umgesetzter Form zu sehen.

## 10. QUELLEN

Hermann, J., Scherer H. (2015) Marketing jenseits vom Mittelmaß. GABAL-Verlag

Koch, T. (2018) Nie war die Botschaft so wertlos wie heute. Abgerufen am 28.12.21, unter <https://www.wiwo.de/unternehmen/dienstleister/werbesprech-niewar-die-botschaft-so-wertlos-wie-heute/23163046.html>

Salesforce Redaktion (2017) Generation Y: Wie Sie die Millennials im Marketing überzeugen. Abgerufen am 20.10.2021 unter <https://www.salesforce.com/de/blog/2017/07/generation-y--wie-sie-die-millennials-im-marketing-ueberzeugen.html>4 Salesforce

Künzel, H. (2013) Erfolgsfaktor Employer Branding. Mitarbeiter binden und die Gen Y gewinnen. Springer Gabler

Valentine, D., Powers, T. (2013) Generation Y values and lifestyle segments. Emerald

## 11. ANHANG

Mitschnitt des Fokusgruppen Interviews (auf beiliegendem Datenträger)

Ergebnisse der Google Forms Umfrage (auf beiliegendem Datenträger)