



# Konzeption der Website „Hansepfote“

Analyse und Begründung  
der gestalterischen Entscheidungen

Jelte Friedrich  
Tresckowstraße 34  
20259 Hamburg

## Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Ausgangslage	3
Der Kunde	4
Situations- und Konkurrenzanalyse	4
Zielgruppenanalyse	6
Persona	8
Stärken des Unternehmens	9
Zusammenfassende Folgerungen und Ziele für den Webauftritt	10
Markenpositionierung und Tonalität	11
Main Idea	12
Logo und Claim	13
Bildwelt und Icons	15
Farbkonzept	16
Layout und Userstory	17
Responsive Gestaltung	20
Typografie	21
Quellenverzeichnis	22

## Einleitung

Der Webaufttritt der Firma „Hansepfote“ soll ein neues Angebot der temporären Tierpflege bekannt machen, das im hochwertigen Marktsegment angesiedelt ist. Im Folgenden werden die sozialen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen analysiert und mit den Stärken und Schwächen der Dienstleistung abgeglichen. Die Detailanalysen werden auf zweierlei Weise zusammengefasst: Zum einen in Form einer Auflistung einzelner Ansprüche an die Website, zum anderen in Form zusammenfassender Beschreibungen (*Main Idea*, Persona des typischen Kunden, Markenpositionierung und Tonalität). Die Zusammenfassung wurde wie eine Checkliste zur Entwicklung der verschiedenen Teile der Website genutzt, *Main Idea* und Persona vor allem zur Gegenprüfung, ob die Gesamtwirkung der Einzelteile bei typischen Kund\*innen tatsächlich die gewünschte Wirkung erzielt. In den darauf folgenden Abschnitten wird erläutert, wie die entwickelte Website diese Anforderungen an den einzelnen Stellen umsetzt.

## Ausgangslage

In Hamburg wurden 2018 rd. 200.000 Hunde gehalten<sup>1</sup>, 2015 waren es nach einer anderen Quelle offenbar erst 73.394<sup>2</sup>. Die letztgenannte Statistik zeigt auch für die Vorjahre eine stark steigende Tendenz für alle Stadtteile. Im Bezirk Altona (mit dem Stadtteil Nienstedten, Standort von „Hansepfote“) waren 2012 8.391 Hunde registriert, drei Jahre später in 2015 bereits 10.519 – ein Anstieg von 25%. Vermutlich ist die Zahl seither nochmals angestiegen.

Da es keine Katzensteuer gibt, ist die Zahl der Hamburger Katzen weniger genau erfasst. Nach einer Umfrage aus 2021<sup>3</sup> gab es in Hamburg rd. 150.000 Haushalte mit einer Katze, rd. 50.000 mit zwei Katzen, und rd. 10.000 mit drei und mehr Katzen.

Grob gerechnet gibt es in Hamburg also ähnlich viele Hunde wie Katzen; ihre Zahl beträgt jeweils ungefähr ein Zehntel der Einwohnerzahl oder ein Fünftel der

Zahl der Haushalte (in Hamburg 1,87 Personen pro Haushalt<sup>4</sup>). In jedem fünften Hamburger Haushalt leben also mindestens ein Hund und/oder eine Katze.

Aus einer Sichtung von Betreuungsangeboten ergibt sich, dass deren Kapazitäten gerade in typischen Urlaubszeiten knapp sind. Anbieter sind daher den Kunden gegenüber generell in einer günstigen Position. Kunden aus wohlhabenden Vierteln, die viel reisen und es gewohnt sind, bei entsprechendem Preis jede Dienstleistung kaufen zu können, können derzeit bei der Betreuungsfrage unangenehm überrascht werden – vor allem, wenn sie gewisse Ansprüche mitbringen. Es besteht also Bedarf an zusätzlichen Angeboten.

## Der Kunde

Kunde ist die neue Firma Hansepfote mit dem Claim „Ihr Liebling in besten Händen“. Hansepfote organisiert eine hochwertige Rundum-Betreuung von Hunden und Katzen während der Abwesenheit ihrer Besitzer\*innen, in der Nienstedtener Villa mit Garten oder auch am Wohnort des Halters. Gründerin ist Gitti Grundtner (Gründerin der Firma *Hansepfote*); ihr Ehemann Maximilian Grundtner (Tierarzt) ist bei Bedarf für die Tiergesundheit verfügbar.

## Situations- und Konkurrenzanalyse

Eine Google-Maps-Suche mit dem Stichwort „Tierpension Hamburg“ zeigt 55 Angebote, die über das ganze Stadtgebiet verteilt sind. Die meisten Angebote gibt es für Hunde, deutlich weniger sind gemischt oder nur für Katzen. Bei Katzen ist zu berücksichtigen, dass wegen der Ortstreue der Tiere das Katzensitting in der Wohnung des Kunden meistens die besser geeignete Lösung gegenüber der „Tierpension“ ist. Das bedeutet allerdings, dass die Kunden den Pfleger\*innen nicht nur das Tier, sondern auch ihre Wohnung anvertrauen.

In Nienstedten und den benachbarten Elbvororten westlich der Autobahn und südlich der Bundesstraße 431 gibt es nur ein einziges Angebot für Hundepension und mobiles Katzensitting, das aber z.B. am 21.05.2023 (keine Schulferien, aber Wochenende nach Brückentag Himmelfahrt) keine freien Kapazitäten hatte. Zwei weitere Angebote finden sich im Umkreis von ca. 5 km in anderen Stadtteilen und schon auf der anderen Seite von Bundesstraße / Autobahn, die die Elbvororte nach Norden und Osten abgrenzen. Eines davon ist auf Hunde spezialisiert, das andere bietet alle Arten von Betreuung. Zwei dieser drei Angebote bieten seriöse und informative Websites. Das Webdesign ist allerdings wenig ansprechend: Die Farbschemata betonen altrosa und hellbraun / grau und scheinen auf ältere, konventionelle Zielgruppen ausgerichtet zu sein, für die aber die Schrift zu klein ist; außerdem wird die Screenbreite bei weitem nicht ausgenutzt. Der Auftritt der Hundepension gibt sich wesentlich zeitgemäßer mit fast formatfüllenden Bildern, hellbraun-hellblauen-hellgrünem Farbschema. Die Preise wurden nicht näher geprüft, weil für die Kunden in Nienstädten die Verfügbarkeit, Qualität und Seriosität des Angebots gewiss wichtiger sind als Preisunterschiede. Stichprobenartig wurden einige weitere Webauftritte angesehen; auf viele treffen die o.g. kritischen Beschreibungen zu.

**Folgerungen für den Webauftritt:** Viele Konkurrenten wirken seriös und informativ, hier muss „Hansepfote“ mithalten. Eine Chance zur positiven Unterscheidung bei den wohlhabenden, weltoffenen Kunden (vgl. Zielgruppenanalyse) ist ein großzügiger, formatfüllender Auftritt mit einem modernem Farbschema, das nicht an Tapeten ärmlicher Zweizimmerwohnungen erinnert. Die Alleinstellungsmerkmale „einziges professionelles Betreuungsangebot in den Elbvororten“ und „hanseatisch wie die Kunden“ müssen im Auftritt insgesamt und seinen einzelnen Gestaltungselementen hervorgehoben werden.

## Zielgruppenanalyse

### *Einwohner Nienstedtens allgemein*

Das weitere Einzugsgebiet von *Hansepfote* ist der Hamburger Bezirk Altona mit 275.011 Einwohnern<sup>5</sup>. Die Firma zielt aber vor allem auf Kunden in Nienstedten, mit 7.081 Einwohnern in 2021 einer der kleinsten Hamburger Stadtteile (die größten haben mehr als die zehnfache Bevölkerungszahl<sup>6</sup>). Die Bevölkerungsdichte des Elbvororts liegt mit 1.647 Einwohnern pro m<sup>2</sup> im Hamburger Mittelfeld<sup>7</sup>. Während 2021 in Stadtteilen wie Billbrook und Billwerder 50-70% der unter 15jährigen Jugendlichen für ihren Lebensunterhalt auf „Hartz IV“ angewiesen waren, galt dies nur für 1% der Jugendlichen in Nienstedten<sup>8</sup>. Nur in 2 der 98 Hamburger Stadtteile sind Kinder wohlhabender. Nienstedten ist also ein reicher Stadtteil.

Die kommunale Website hamburg.de beschreibt Nienstedten so: *„Elegant und hanseatisch, aber auch dörflich und beschaulich: Das ist der Elbvorort Nienstedten, der mit einer der begehrtesten Wohnlagen schon lange betuchte Hamburger anzieht. (...) Wer im Elbvorort Nienstedten zuhause ist, darf sich glücklich schätzen: Die Quadratmeterpreise für Wohnraum liegen im oberen Durchschnitt, dafür lebt man in einem grünen Stadtteil direkt an der Elbe, der dörflichen Charme gepaart mit hanseatischer Eleganz versprüht.“*<sup>9</sup> Zum Begriff „hanseatisch“ sagt die Historikerin PD Dr. Lu Seegers von der Forschungsstelle für Zeitgeschichte der Universität Hamburg: *„Bis weit in das 20. Jahrhundert bezeichnete der Begriff „Hanseat“ nicht nur die geografische, sondern auch eine spezifische soziale Herkunft aus den drei Hansestädten – laut Duden des Jahres 1977 „besonders aus der vornehmen Bürgerschicht“. Selbst- und Fremdzuschreibungen stets männlich gedachter Hanseaten waren verknüpft mit Attributen wie Ehrlichkeit, Vertrauenswürdigkeit, nüchterner Kalkulation und Solidität. (...) Hinzu kamen Zuschreibungen eines Lebensstils, in denen sich Wohlstand, Bescheidenheit und Zurückhaltung zu einer Gesamthaltung bürgerlicher Vornehmheit verdichteten.“*<sup>10</sup>

Obwohl Nienstedten also überwiegend von wohlhabenden Bürgern bewohnt wird, waren in den beiden letzten Bürgerschaftswahlen die SPD und die Grünen

die stärksten Parteien mit zusammen rd. 55% der Stimmen. Die bürgerliche Volkspartei CDU erzielte nur rd. 20%. In den benachbarten Elbvororten gibt es ein sehr ähnliches Bild. Auffällig in Nienstedten ist allerdings ein ungewöhnlich gutes Wahlergebnis für die FDP <sup>11</sup>. Diese Zahlen bestätigen die obige Charakterisierung Nienstedtens: Die SPD steht als langjährige Regierungspartei mit vielen renommierten Bürgermeister\*innen für die hanseatische Tradition (SPD-Wahlslogan 1961: „Gute Hanseaten – Sozialdemokraten“<sup>12</sup>), die Grünen für Bürger ohne finanzielle Nöte und Interesse an Natur und Umweltschutz, die FDP für weltoffene Marktwirtschaft (im Gegensatz zum konservativ-katholischen Unternehmertum, das sich eher in der CDU zu Hause fühlt).

Ausgehend von der o.g. Schätzung („Ausgangslage“), dass die Anzahl von Hunden und Katzen jeweils etwa 10% der Einwohner entspricht, halten diese Nienstedtener „Hanseat\*innen“ vermutlich ungefähr 700 Hunde bzw. Katzen (in ganz Altona sind es jeweils etwa 27.500). Ziemlich genau zwei Drittel der deutschen Hundebesitzer\*innen haben ihr Tier schon einmal mit den Urlaub genommen; bei Katzenhalter\*innen sind es nur ein Drittel <sup>13</sup>. Im wohlhabenden, weltoffenen Nienstedten wird Urlaub nicht ungewöhnlich sein. Es ist also gut vorstellbar, dass es für ein Drittel der Hunde und zwei Drittel der Katzen gelegentlichen Betreuungsbedarf gibt, und dass Kosten zweitrangig gegenüber sorgfältiger, artgerechter und ökologischer Haltung sind. Bei dem Signalwort „hanseatisch“ werden Nienstädter\*innen an ihren schönen Heimatstadtteil und hanseatische Zuverlässigkeit denken.

### *Hunde- und Katzenhalter\*innen allgemein*

Eine Umfrage von 2017 unter deutschen Tierhalter\*innen zeigt, dass ein Drittel zu Hunden und Katzen ein gleichermaßen positives Verhältnis haben. Je ein weiteres Drittel hat aber eine klare Vorliebe für die eine oder die andere Art<sup>14</sup>. Tierpension und Webauftritt sollten also deutlich machen, dass das Angebot die Besonderheiten der beiden Arten berücksichtigt. Nur 17% der deutschen Halter\*innen halten Biofutter für gänzlich „unangemessen“<sup>15</sup>, für kaufkräftige Gruppen ist ein solches Angebot also vermutlich ein Argument. Selbst vegetarisches und sogar veganes Füttern erscheint 43<sup>16</sup> bzw. 33%<sup>17</sup> zumindest teilweise als angemessen. Angesichts der relativ zahlreichen grünen Wähler\*innen in Nienstedten

müsste also auch vegane Kost *als Wahlmöglichkeit* auf der Website auftauchen, aber nicht als Standard – denn deutlich über die Hälfte der Halter\*innen lehnt dies ab. 72% der Haustierbesitzer suchen pro Jahr ein bis dreimal den Tierarzt auf; 19% öfter als dreimal<sup>18</sup>. Die rasche Verfügbarkeit eines Arztes ist also für die meisten Kund\*innen wichtig. Auf die Frage *Wie würden Sie ihre persönliche Bindung zu Ihren Haustieren beschreiben?* antworteten 2017 67% der Befragten „sehr eng“ und 24% „eher eng“ und 7% „teils-teils“. Nur 1% sagten: „eher distanziert“<sup>19</sup>. Man kann daraus folgern, dass die Halter\*innen sehr genau darauf achten, dass ihr Tier nicht nur „artgerecht“, sondern auch mit Blick auf seine individuellen Bedürfnisse gepflegt wird.

### *Hundehalter\*innen in Nienstedten*

In Altona wurden 2021 5 Hundebisse registriert, im Hamburger Bezirk Wandsbek 48 – die zehnfache Anzahl bei knapp doppelt so vielen Hunden<sup>20</sup>. Das kann als Hinweis darauf gesehen werden, dass Hundehalter in Altona Wert auf die gute Abrichtung ihrer Hunde legen.

### *Katzenhalter\*innen allgemein*

Katzen werden nicht selten zu mehreren gehalten. 2021 gab es in Deutschland rd. 7,5 Millionen Haushalte mit einer Katze, 3,2 Millionen mit zwei und 1 Million mit drei und mehr Katzen<sup>21</sup>. Betreuungsangebote sollten also auf die Möglichkeit hinweisen, Katzen in der Wohnung des Kunden zu „sitten“.

## Persona

Die analysierte Zielgruppe zerfällt in viele Untergruppen (z.B. reiche und wohlhabende, gehoben-konservatives und postmaterielles Milieu<sup>22</sup>, Hunde- und Katzenliebhaber, Männer und Frauen, Junge und Alte). Für die detaillierte Ausarbeitung der Website sind diese Informationen hilfreich. Um sich den erwünschten



Gesamteindruck vorzustellen, sind zu viele Details aber eher hinderlich. Wir entwerfen daher eine Persona, die den Kern der geschilderten Zielgruppe möglichst gut und anschaulich repräsentiert. Andere Angehörige der Zielgruppe können teilweise davon abweichen, aber wahrscheinlich nicht stark.

Die Persona ist eine verheiratete Frau mittleren Alters mit gutem Einkommen aus eigener Berufstätigkeit oder der ihres Ehepartners. Sie ist schon mit Tieren aufgewachsen, sie sind aus dem Alltag kaum wegzudenken. Sie reist relativ viel aus beruflichen Gründen und/oder um in ihrer Freizeit etwas Schönes zu erleben, das ihren kulturellen Standards entspricht. Die Frau ist traditionsbewusst und wertkonservativ, durch ihre Nähe zur Geschäftswelt aber auch aufgeschlossen für neue Ideen, solange sie in ihrem gesellschaftlichen Rahmen bleiben. Als Tierhalterin und Person, die Parks und Gärten der Umgebung genießt, hat sie Sympathie für Tierschutz und Naturschutz im Allgemeinen. Ihr Einkommen verwendet sie für hochwertige Produkte und Dienstleistungen, die in ihren Kreisen anerkannt sind. Dazu gehört auch gutes Essen, das mit Gesundheit und Tierschutz vereinbar ist.

## Stärken des Unternehmens

„Hansepfotes“ Alleinstellungsmerkmale sind der hochwertige Standort (Villa mit Garten) sowie die Alternativlosigkeit des Angebots in Nienstedten und den angrenzenden Elbvororten. Die stimmige Kombination professioneller Pflege, hochwertiger Nahrung, ambulanter und stationärer Betreuung und „Tierarzt im Haus“ ist so in ganz Hamburg kaum zu finden. Auch wenn nicht alle Tierhalter in Nienstedten in einer Villa wohnen, sind doch die meisten von ihnen wohlhabend und vertraut mit dem hanseatischen Flair des Stadtviertels. Die Unterbringung ihrer Tiere in diesem Ambiente in der Nachbarschaft wird Vertrauen ins Angebot schaffen. Die Kunden, die Tiersitting in der eigenen Wohnung bevorzugen, werden ihre Hausschlüssel eher Personen anvertrauen, die in der Nähe wohnen und den Lebensstil des Viertels teilen.

Da die Hauptzielgruppe in Nienstedten oder den anderen Elbvororten wohnt, fallen mögliche Risiken im Hinblick auf andere Zielgruppen kaum ins Gewicht: Für Tierliebhaber\*innen aus bodenständigen Stadtvierteln ist der Standort zu weit entfernt, die Preise sind zu hoch, Durchschnitts- und Geringverdiener vermeiden eher das Erlebnis sozialer Unterschiede im direkten Kontakt mit Reichen, und sie werden es als unangemessen empfinden, wenn ihre Tiere luxuriöser untergebracht sind als sie selbst zu Hause oder im Urlaub. Diese Zielgruppen würden sich aber ohnehin an preiswerte Angebote in ihrer Nähe halten.

## Zusammenfassende Folgerungen und Ziele für den Webauftritt

1. Die Klientel ist wohlhabend; es bedarf *keiner* Hervorhebung günstiger Preise, es genügt die Information über die Beträge.
2. Die Zielgruppe umfasst vor allem das liberale hanseatische Bürgertum, das kulturell aufgeschlossen ist, aber auch hanseatisch-protestantisches Understatement schätzt. Das Webdesign sollte daher modern und großzügig, aber nicht grell oder poppig ausfallen. Starke Kontraste sollten vermieden werden; die Hochwertigkeit des Angebots muss ohne übertriebene Farbefekte und ähnliche Hervorhebungen wirken.
3. Viele potenzielle Kunden werden auch „grünen“ Ideen gegenüber aufgeschlossen sein. Biofutter ermöglicht ein gutes Gewissen dem Tier und der Gesellschaft gegenüber, es unterstreicht außerdem die Hochwertigkeit des Angebots. Mit den einhergehenden Kosten haben die Nienstedtener Tierhalter eher kein Problem. Dieser Punkt darf also von der Website hervorgehoben werden; er ist vermutlich auch ein Alleinstellungsmerkmal.
4. Soweit artgerechte Haltung dies zulässt, werden viele Kunden auch vegetarische und manche auch vegane Angebote für ihre Tiere in Betracht ziehen. Die übrigen Kunden sollten aber nicht verschreckt werden. Das gilt insbesondere für vegane Angebote, die mehrheitlich abgelehnt werden. Die Website müsste also Naturnähe und ökologisches Bewusstsein signalisieren, aber zwanglos und unideologisch auftreten. Vegetarische oder ve-

gane Fütterung sollte für die liberale Kundschaft als *Wahlmöglichkeit* erwähnt, aber nicht als Selbstverständnis der Firma besonders hervorgehoben werden.

5. Der Begriff *hanseatisch* ist durch die Kunden positiv besetzt. Unbewusst schwingen Werte und Heimatgefühle mit. Das Logo sollte dies aufgreifen.
6. Praktisch alle Tierhalter beschreiben ihre Beziehung zu Hund oder Katze als eng. Die Darstellung des Angebots und Tierfotos im Auftritt sollten Freude am Tier, großen Respekt und Interesse an seinem Wohlergehen signalisieren. Der Hinweis auf den „Tierarzt im Haus“ ist entsprechend hervorzuheben.
7. Zwei Drittel der Halter haben eine deutliche Vorliebe für Hund *oder* Katze. Sie werden erwarten, dass sich die Firma der großen Unterschiede zwischen den beiden Arten sehr bewusst ist. Daher empfehlen sich nicht nur getrennte Unterseiten, die Seiten sollten auch (im Einklang mit dem übergreifenden Farbkonzept) etwas unterschiedlich gestaltet sein.
8. Trotz des attraktiven Gebäudes der Firma müsste die Möglichkeit des Katzensittings am Wohnort des Kunden erkennbar sein.

## Markenpositionierung und Tonalität

Alle Ziele zusammengefasst muss der Webauftritt eine Marke mit drei zentralen Merkmalen präsentieren. Jedes verbindet eine Stärke des Angebots mit einer intensiv positiven Wahrnehmung des Kunden aufgrund des praktischen und emotionalen Nutzens.

- **Differenzierungsmerkmal hochwertiger Versorgung** (Futter, Auslauf, Behandlung, Arzt): *Praktischer Nutzen:* Tier bleibt gesund. *Emotionaler Nutzen:* Ich tue das Beste für meinen Liebling und habe ein gutes Gewissen, obwohl ich ihn allein lasse.
- **Alleinstellungsmerkmal hanseatischer Zuverlässigkeit:** *Praktischer Nutzen:* Die denken an alles und kümmern sich darum, ich habe den Kopf frei und kann mich auf die Reiseplanung konzentrieren. *Emotionaler Nutzen:*

Denen kann ich ohne weitere Sorgen mein Tier anvertrauen, sie kümmern sich wie ich selbst.

- **Alleinstellungsmerkmal der räumlichen Nähe:** *Praktischer Nutzen:* Leichte Erreichbarkeit. *Emotionaler Nutzen:* „Gute Nachbarschaft“ - das sind welche von uns, die ticken wie wir, die teilen dieselben Werte, man versteht sich, denen kann ich vertrauen.

Inhaltlich und gestalterisch wird deshalb die folgende **Botschaft** vermittelt:

*Hansepfote – Ihr Liebling in besten Händen, mit hochwertiger Kost und artgerechter Haltung. Bei uns in der Villa mit Garten, oder bei Ihnen zu Hause. So oder so: Ihr Haustier bleibt in der guten Nachbarschaft, in vertrauter Umgebung. Hanseatisch, zuverlässig, naturnah. Ärztliche Versorgung integriert. Hansepfote - Die einzigen in den Elbvororten, die besten in Hamburg. Gerade gut genug für Ihr Tier!*

Im Kopf (und Herzen) des Kunden wird wahrgenommen und geankert:

*Hansepfote kann ich mein Tier guten Gewissens anvertrauen. Einfach um die Ecke vorbeischauen und beruhigt in den Urlaub fahren (zur Dienstreise starten).*

## Main Idea

Hansepfote ist tierlieb, vertrauenswürdig, hochwertig, naturnah, und gleich in der Nachbarschaft.

## Logo und Claim

Der Claim des Kunden - „*Ihr Liebling in besten Händen*“ - greift das zentrale Anliegen der örtlichen Tierhalter\*innen auf. Der Name „Hansepfote“ verbindet die bei den Besitzer\*innen vielleicht beliebtesten und „niedlichsten“ Körperteile der Haustiere, die Pfoten (Männchen machen, Pfötchen geben...), mit etwas völlig anderem: Dem Hanseatischen, einer eher ernsthaften Mischung aus Werten, Landschaft und Lebensgefühl. Der Name vermittelt also dem Kunden das Gefühl: „Verantwortungsvolle Menschen kümmern sich um unseren süßen Vierbeiner“. Diese beiden sehr verschiedenen Bilder muss das Logo visualisieren. *Das Hanseatische* ist kaum abzubilden, hier braucht man also ein Symbol oder eine Allegorie wie z.B. die Hammaburg als „Tor zur Welt“, die im Hamburger Wappen enthalten ist. *Die Pfoten* können dagegen leicht durch ihre Abdrücke dargestellt werden. Eine weitere Herausforderung besteht darin, gleich zwei Bildelemente mit den Namenstext zu verbinden, ohne dass das Logo zu kompliziert wird. Hier bot sich die Form des Anfangsbuchstabens „H“ an, der zumindest Hamburger schon mit geringen Veränderungen ans *Tor zur Welt* denken lässt. Damit ist das Hanseatische ohne zusätzliches Bild bereits innerhalb des Namenszugs visualisiert und kann Gefühle hervorrufen. Bei den Pfoten wiederum genügte es nicht, irgendwo eine Pfote oder einen Abdruck zu platzieren – das hätte den Namen nur verdoppelt. Das Spannende am Namen „Hansepfote“ ist aber das Zusammenbringen des Vornehmen und Zuverlässigen mit der verspielten, süß-frechen Erscheinung tapsender (oder tapsiger) Haustiere. Das Logo greift das auf, indem es den Vierbeiner „gedankenlos“ über den unverspielten Schriftzug laufen lässt.



Mit Claim bleiben Logo/Name gleich; der Claim ist etwas nach links versetzt. So wird der rechte Logobereich mit den Pfoten nicht unübersichtlich und der Claim bleibt vollständig gegen den hellen Hintergrund lesbar. Der Claim hat wie ein Untertitel zum Markennamen einen etwas kleineren Schriftgrad. Er ragt links unten über den Markennamen heraus, behält dadurch eine ausreichende Größe und ist in einer Zeile erfassbar.



Für Social Media wurde eine dritte Version ohne Text entwickelt, die z.B. gut in die runden Umrisse von Profilbildern und Icons passt.



## Bildwelt und Icons

Die Bilder der Website enthalten natürlich schöne / sympathische Hunde und Katzen in Situationen, die gute Pflege visualisieren, vor allem bei der Illustration der verschiedenen Servicepakete, und (bei weiterem Ausbau) im Menüpunkt „Galerie“. Die Pflege von Hunden und Katzen ist jedoch nicht das Alleinstellungsmerkmal. Von der Konkurrenz in deren Auftritten hebt sich die Website ab, indem sie den Standortvorteil und die Nähe zur Lebenswelt der Kunden inszeniert. Das großbürgerliche Nienstedten mit schönen Villen und weiten Parkanlagen soll in Bildformaten erkennbar sein, die ebenfalls ein Gefühl von Weite, Höhe und Naturnähe vermitteln. Die gemütliche „Enge mit Tier“ anderer Hamburger Auftritte wird bewusst vermieden, ebenso Hinweise auf städtische Ballungsräume. Auf der Homepage erscheinen daher zunächst luftige Giebel und weite Baumkronen, die für Nienstedten nicht ungewöhnliche edle Villa „Hansepfote“ sowie weiter unten die Geschäftsführerin mit Hund auf einer Wiese ohne erkennbares Nachbargrundstück. Die Leistungs-Unterseiten wurden für Hunde und Katzen unterschiedlich gestaltet (tierspezifische Fotos, Hintergrundschattierung mit Knochen bei den Hunden und Pfötchen bei den Katzen). Auf größere Unterschiede der beiden Unterseiten wurde verzichtet, um durch einheitliche Gestaltung der grundlegenden Elemente für den Kunden die Übersicht zu wahren.





## Farbkonzept



Das Farbkonzept ist inspiriert durch zwei der bereitgestellten Fotos, die den Standort der *Hansepfote* (Villa, s.o.) und eine typische Pflegesituation in ähnlicher Umgebung (S. 18) zeigen. In beiden Bildern herrschen Braun- und Grüntöne mittlerer Helligkeit vor, die viele Gesichtspunkte des Angebots symbolisieren können, vor aber allem die Idee: „Das Tier in der Natur“, Braun und Grün, Tier- und Pflanzenwelt. Auf dieser Grundlage wurden *Brown Sugar* und *Dark Moss Green* ausgewählt: klassische, eher wenig kontrastierende Mischfarben, wie sie in der Natur häufig sind, deutlich unterschieden von den Grundfarben und starken Kontrasten der innerstädtischen Leuchtreklamen und den Grundfarben-Werbungen für Billigprodukte. Die eher vornehme Betrachterin aus Nienstedten (vgl. Persona) sieht sich als eigenverantwortliche Frau, die sich die Zeit nimmt, gelassen gut abgewogene Entscheidungen zu treffen. Grelle Schriftzüge erlebt sie als Nötigung oder Unterschätzung ihrer Intelligenz. Passend zum Braun und Grün wurden *Beige* als Hintergrundfarbe und *Jet* als Farbe für Fließtext gewählt, unangenehm starke Hell-Dunkel-Kontraste also vermieden. Außerdem erinnern beige und Jet/Schwarz an die Fellfarben mancher Hunde und Katzen.

Abweichend vom Farbkonzept wurde *Weiß* als Menüschrift gewählt. *Brown Sugar* hebt sich dort als Standard zu wenig ab und wurde deshalb nur zur Anzeige des Darüber-Hoverners verwendet. *Beige* hätte den Kontrast in der relativ kleinen Menüschrift weiter herabgesetzt, außerdem war es ausschließlich als Hintergrundfarbe bestimmt.



## Layout und Userstory

Als gebildete Nutzerin mittleren Alters aus dem bürgerlichen Milieu wird es die typische Nutzerin schätzen, jederzeit Überblick und Kontrolle über ihren Besuch auf der Website zu behalten. Die Transparenz der Website ist also wichtiger als überraschende Effekte oder originelle Durchbrechungen des Grids, die verwirrend sein können, den Suchvorgang der Besucherin unterbrechen und eine gelassene Lektüre stören. Die Kundin wird – nicht aus Eile, aber um die Übersicht zu wahren – von der Drei-Klick-Regel profitieren, um sich vorwärts einen Überblick zu verschaffen und sich rückwärts zu vergewissern, von wo sie kam. Die Übersichtlichkeit in der Menüwahl wird gewährleistet, indem zunächst der durch Hovern des Cursors angewählte Menüpunkt von *weiß* zu *brown sugar* wechselt. Nach dem Anklicken wird die Schrift wieder weiß, ist aber jetzt mit einem braunen Balken unterlegt, um anzuzeigen, wo im Menü man sich gerade befindet. Einfaches Klicken auf das auf jeder Seite links oben sichtbare Logo führt von jeder Stelle aus zur Homepage zurück.

Der „Kontakt“- Button ist in jeder Ansicht unten rechts platziert und wegen der Übersichtlichkeit für den Kunden als eine Art „Untermenü“ in denselben Farben wie die Menüzeile gehalten. Auf Wunsch des Kunden ist der Button nicht nur auf jeder Seite sichtbar, sondern bleibt auch beim Herunterscrollen an derselben Stelle im Blickfeld. Ein unaufdringlicher, aber gut sichtbarer Impuls zur Kontaktaufnahme wird also angeregt (*call to action*) und kann an jeder Stelle ohne weitere Suche in die Tat umgesetzt werden, wenn die Websitebesucherin die Anregung aufgreift.

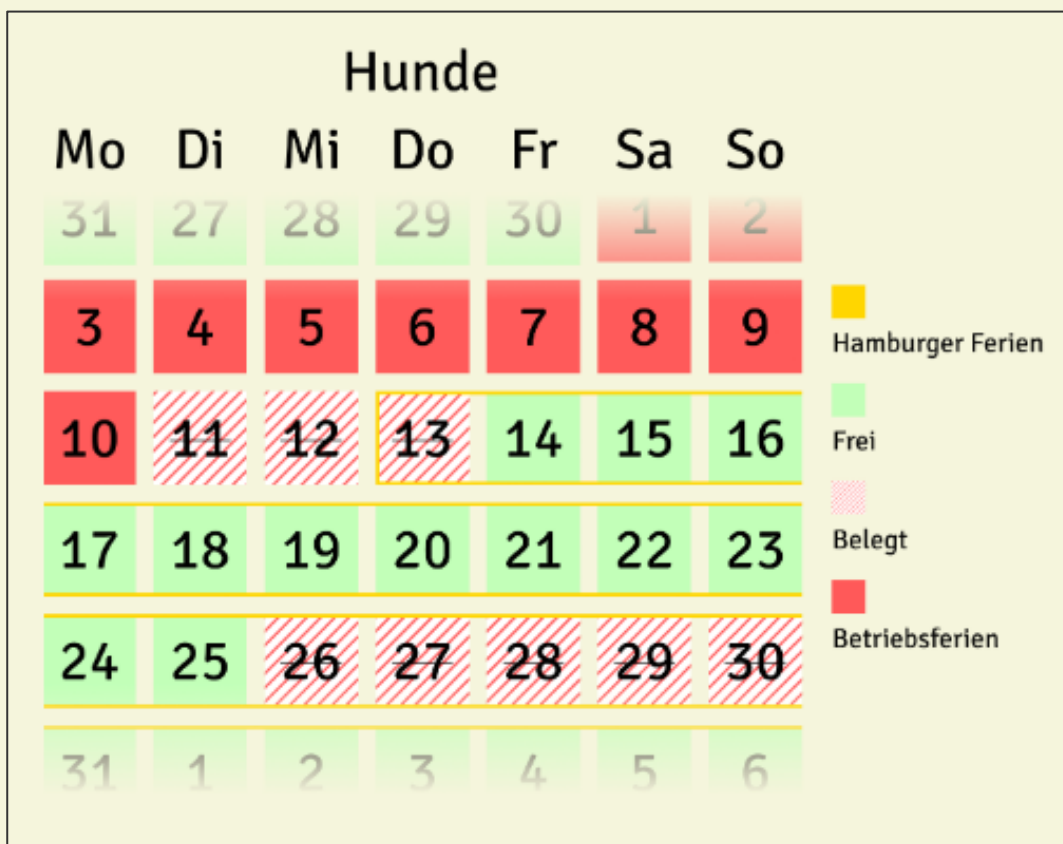
Innerhalb der einzelnen Seiten zählt ebenfalls die Übersichtlichkeit – das Grid ist daher maximal dreispaltig zur Aufteilung des Raums angelegt (auf der Homepage zur Platzierung von Logo und Impressum / Icons), ohne aber drei Inhalte parallel anzuordnen. Der Lesefluss geht immer von oben nach unten, auf den Unterseiten mit den Paketen sind in der rechten Spalte nur Bilder zu sehen, die den Text illustrieren. Man muss also nicht zwischen zwei Textblöcken hin- und herspringen.

Eine typische „Journey“ einer Besucherin könnte so aussehen: Die Kundin sucht bereits eine gute Betreuung nach ihren Vorstellungen, das generelle Interesse muss nicht mehr geweckt werden. Die Google-Suche führt zur Homepage. Dort wirft sie wegen der europäischen Lesegewohnheiten links einen kurzen Blick auf das Logo und ankert noch einmal „Hanse“ und „Pfote“. Der Blick geht dann nach rechts zum eingängigen Claim und von dort schnell zum ersten Foto, das Lust auf mehr macht. Die Nutzerin scrollt nach unten, weil sie den ersten Eindruck vervollständigen will und auf dem PC-Monitor durch das Bildmotiv (obere Villen- etage und Baumkronen) zusätzlich motiviert wird, herunterzuschauen. Sie sieht dann die Geschäftsführerin in freundlicher Beziehungsaufnahme zum Haustier.



Diese ersten Eindrücke fördern Vertrauen (Hanseatisch, Claim, Hamburger Westen, stattliche Villa, Bild der Inhaberin mit Hund) und motivieren den Wunsch nach weiteren Einzelheiten, also den Blick zurück nach oben ins Menü. Je nach ihrer aktuellen Situation findet die Kundin jetzt weiterführende Informationen; wahrscheinlich wird sie entweder die Angebotspakete näher prüfen, oder bei kurzfristigem Bedarf als erstes den Belegungsplan aufrufen. Beides ist leicht über das Menü zu finden, das auch beim Runterscrollen sichtbar bleibt. Im Falle spontaner Fragen ist von überall aus der Kontaktbutton nutzbar.

Im Menü „Belegung und Buchung“ findet die Kundin dann aktualisierte Belegungspläne für Hunde und Katzen. Buchbare Daten sind gut sichtbar und intuitiv verständlich als schwarze Zahlen vor hellgrünem Grund zu erkennen. Betriebsferien erscheinen vor rotem Hintergrund, belegte Daten sind durchgestrichen und rot schraffiert. Die für Familien mit Kindern wichtigen Zeitfenster der Ferien sind gelb umrahmt. Auf diese Weise kann rasch geprüft werden, welche Daten innerhalb der Ferien noch verfügbar sind.



## Responsive Gestaltung

Die Website funktioniert für PC-Monitore über 768 Pixel Bildschirmbreite und passt sich für Tablet-Screens (400-768 Pixel Breite) und Mobilgeräte (bis 399 Pixel Screenbreite) an.

- Die Menüleiste wechselt ab Tabletgröße in ein „Burger-Menü“ (links oben)
- Das Logoelement wird in den kleineren Formaten oben mittig angeordnet und bleibt gut sichtbar
- Die Schriftgröße wird in den kleineren Formaten reduziert, um nicht zu viele Zeilensprünge pro Textanschnitt zu haben
- Die Bildgrößen werden in den beiden kleineren Formaten so angepasst, dass sie vollständig sichtbar sind (Ausschnitte im Querformat wirken nur auf PC-Monitoren großzügig)
- Auf der Unterseite „Belegung und Buchung“ verändert sich in den kleineren Formaten der Bildausschnitt in Richtung auf den zentralen Bildinhalt, das Gegenüber von Frau und Hund.
- Auf den Unterseiten „Hunde Angebotspakete“ und „Katzen Angebotspakete“ werden die Elemente Paketbeschreibung und Foto in den kleineren Formaten über einander angeordnet, damit sie gut erkennbar bleiben.



### Ihr Liebling in besten Händen

Entdecken Sie die Möglichkeiten artgerechter Tierbetreuung ... in Ihrem wohlverdienten Urlaub ... und während Ihrer (beruflichen) Abwesenheiten zu Hause.



Wir von der Hansepfote machen es uns zur Aufgabe, Ihre Hunde und Katzen liebevoll und artgerecht zu betreuen. Unser großes Haus im Hamburger Westen bietet dafür rd. 200 qm Platz. Ihre Tiere wohnen in der Hansepfote auf einer separaten Etage sehr großzügig mit viel Auslauf im Gelände. Sie können dort spielen, sich rundherum wohl fühlen und werden auch kulinarisch bestens versorgt.

[Kontakt](#)


Sie sind berufstätig und Ihr Haustier ist allein zu Haus? Für uns eine wunderbare Aufgabe! Unser fachkundiges Personal betreut Ihr Tier auch im eigenen Haushalt. Ob zur Fütterung, Liebkosung oder einem ausgiebigen Spaziergang an der frischen Luft: Wir von der Hansepfote halten für Sie die optimale Lösung bereit.





[Impressum](#)

## Typografie

Gewählt wurde die serifenfreie *Signika Negative*. Sie ist schnörkellos, gut lesbar, und wirkt seriös und modern. Die nur unbewusst wahrnehmbaren Rundungen erscheinen natürlicher als kantige Schriftarten. Die Schrift passt daher gut zu Thema, Farbkonzept und Main Idea (Tier- und Naturbezug; hanseatische Seriosität).

Berufliche Schule für Medien und Kommunikation  
Berufsfachschule für Screen-Design

Prüfung zum Gestaltungstechnischen Assistenten Schwerpunkt Screen-Design

Praktische Prüfung in Lernbereich I  
12. Mai – 05. Juni 2023

## Quellenverzeichnis

---

- <sup>1</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/638895/umfrage/hundebestand-je-tausend-einwohner-nach-bundeslaendern-in-deutschland/>
- <sup>2</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/639018/umfrage/anzahl-der-hunde-in-hamburg-nach-bezirken/>
- <sup>3</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/793351/umfrage/haustier-anzahl-katzen-im-haushalt-nach-bundeslaendern/>
- <sup>4</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/200374/umfrage/anzahl-der-haushalte-in-deutschland-im-jahr-2010-nach-bundeslaendern/>
- <sup>5</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1081561/umfrage/einwohnerzahl-in-hamburg-nach-bezirken/>
- <sup>6</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1081610/umfrage/bevoelkerungsreichste-stadtteile-in-hamburg/>
- <sup>7</sup>[https://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_Bezirke\\_und\\_Stadtteile\\_Hamburgs](https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Bezirke_und_Stadtteile_Hamburgs)
- <sup>8</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1189133/umfrage/hamburger-stadtteile-anteil-kinder-in-mindestsicherung/>
- <sup>9</sup><https://www.hamburg.de/sehenswertes-nienstedten/>
- <sup>10</sup><https://www.uni-hamburg.de/newsroom/19neunzehn/20190510-lokalforschung-hanseaten.html>
- <sup>11</sup><https://www.statistik-nord.de/wahlen/wahlen-in-hamburg/buergerschaftswahlen/2020#c8009>
- <sup>12</sup><https://www.uni-hamburg.de/newsroom/19neunzehn/20190510-lokalforschung-hanseaten.html>
- <sup>13</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1034833/umfrage/umfrage-zur-mitnahme-von-haustieren-in-den-urlaub-in-deutschland/>
- <sup>14</sup><https://de.statista.com/prognosen/983624/umfrage-unter-haustierbesitzern-zur-bevorzugung-von-hund-oder-katze>
- <sup>15</sup><https://de.statista.com/prognosen/983095/umfrage-unter-haustierbesitzern-zur-angemessenheit-von-bio-haustiernahrung>
- <sup>16</sup><https://de.statista.com/prognosen/983132/umfrage-unter-haustierbesitzern-zur-angemessenheit-von-vegetarischem-tierfutter>
- <sup>17</sup><https://de.statista.com/prognosen/983170/umfrage-unter-haustierbesitzern-zur-angemessenheit-von-veganem-tierfutter>
- <sup>18</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1312342/umfrage/haustiere-tierarzt-besuche-deutschland-haeufigkeit/>
- <sup>19</sup><https://de.statista.com/prognosen/982562/umfrage-unter-haustierbesitzern-in-deutschland-zur-bindung-zum-haustier>
- <sup>20</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1312977/umfrage/anzahl-der-hundebisse-in-hamburg-nach-bezirk/>
- <sup>21</sup><https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181168/umfrage/haustier-anzahl-katzen-im-haushalt/>
- <sup>22</sup><https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland>