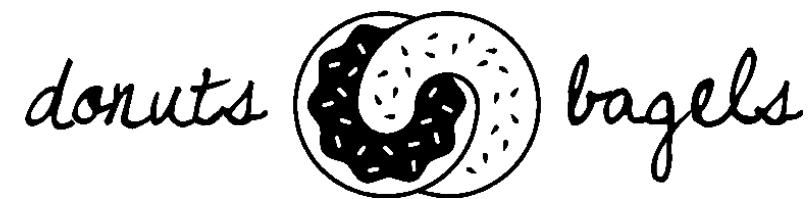


donuts  *bagels*



CORPORATE DESIGN MANUAL

INHALTSVERZEICHNIS

1 VORWORT

MARKENIDENTITAET

ZIELGRUPPENANALYSE

LOGOENTWURF/BEDEUTUNG FUER DAS BRANDING

MARKT - UND KONKURRENZANALYSE

CROSSMEDIALE STRATEGIEN

2 BASISELEMENTE

LOGO

SEKUNDAERELEMENT

HAUSFARBEN

HAUSSCHRIFT

3 ANWENDUNG

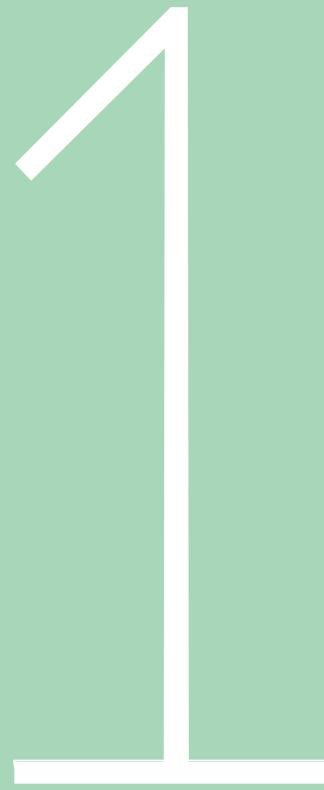
VISITENKARTE

BRIEFBOGEN UND BRIEFUMSCHLAG

VERPACKUNGEN

EROEFFNUNGSFLYER

INTERNETAUFTRETT



VORWORT

- 06 MARKENIDENTITAET
- 07 ZIELGRUPPENANALYSE
- 08 LOGOENTWURF/BEDEUTUNG FUER DAS BRANDING
- 10 MARKT - UND KONKURRENZANALYSE
- 11 CROSSMEDIALE STRATEGIEN

1.1 MARKENIDENTITAET

Die Produktmarke *donuts and bagels* steht für selbstgemachte, gesunde und frische Donuts and Bagels. Die Produkte zeichnen sich durch die Verwendung von ausschließlich natürlichen Zutaten aus. Zu der Philosophie der Marke gehört es ebenfalls möglichst rein und nachhaltig zu produzieren.

Durch die bewusste Reduzierung auf das Wesentliche, die sowohl auf der Ebene der Produkte als auch auf der Ebene der Gestaltung der Marke stattfindet, bekommt die Marke ihren simplen, reinen Charakter. Genauso wie in ihrem Namen werden auch in den Inhaltsstoffen der Produkte alles wegge lassen, was nicht unbedingt notwendig ist.

Der USP der Marke besteht darin, dass es sich bei *donuts and bagels* nicht um einen herkömmlichen Donutladen handelt, der quietschbunte in Zucker und Fett ertränkte Donuts verkauft sondern lediglich selbstgemachte Donuts und Bagels mit guten Inhaltsstoffen zum Erwerb stehen.

Das Sortiment, welches im Shop in Berlin Mitte zum Verkauf steht, umfasst neben den selbstgemachten Donuts und Bagels auch Kaffee/Tee und abgefüllte Erfrischungsgetränke. Diese werden von Händlern eingekauft, die eine ähnlichen Markenphilosophie besitzen, wodurch sich in Zukunft auch die Möglichkeit eines Co-Branding ergeben könnte.

1.2 ZIELGRUPPENANALYSE

Die Zielgruppe bei *donuts and bagels* bezieht sich zunächst auf all die Menschen, die gerne Geld für qualitativ hochwertige Lebensmittel ausgeben und Wert auf eine gesunde Ernährung legen. Dadurch, dass die Produkte im mittleren bis etwas höheren Preisniveau angesetzt sind, spielt die Mittelschicht bzw. höhere Mittelschicht eine ausschlaggebende Rolle. Außerdem ist es zu erwarten, dass durch die moderne Gestaltung auch einige designaffine Personen angesprochen werden.

Des Weiteren sind die Standortbedingungen des Shops für die Zielgruppenanalyse von großer Bedeutung. Der Stadtteil Berlin Mitte zeichnet sich sowohl durch zahlreiche Büros als auch durch ein großes internationales Publikum aus. Da Laufkundschaft einen großen Teil der Zielgruppe ausmacht, ist es wichtig, dass das gesamte Produktsortiment auch in einer mitnehmbaren Form angeboten wird. Deshalb wird der Verkaufsraum eher klein gehalten und dafür mehr Wert auf Produktverpackungen gelegt. Es gilt außerdem die Internationalität der Zielgruppe zu berücksichtigen. Bereits durch den englischen Namen *donuts and bagels* wird nämlich nicht nur deutschsprachige Kundschaft angesprochen. Um sich eine möglichst große Zielgruppe offen zu halten, kommuniziert die Marke *donuts and bagels* zweisprachig. Folglich gibt es die Website und Speisekarte nicht nur in einer deutschen sondern auch in einer englischen Fassung.

donuts bagels



1.3 LOGOENTWURF/ BEDEUTUNG FUER DAS BRANDING

Ein Firmenlogo bietet Kunden und potentiellen Kunden Orientierung. Das Logo dient dazu den Wiedererkennungswert der Produkte zu verstärken. Ohne ein Firmenlogo ist keine seriöse unternehmerische Tätigkeit denkbar.

Bei der Marke *donuts and bagels* handelt es sich um eine Bild-Wort-Marke. Das Logo besteht aus einem Schriftzug, der in der Mitte von einer Illustration eines ineinander fassenden Donuts mit einem Bagel unterbrochen wird. Zwar hat das Logo durch seine innovative Zusammensetzung einen hohen Wiedererkennungswert, jedoch ist *donuts and bagels* Bild-Wort-Marke, da nur die geometrische Illustration alleine die Markenbotschaft nicht vollständig kommunizieren könnte.

Die Illustration ist reduziert und geometrisch, während der Schriftzug einen handgeschriebenen, dynamischen Charakter aufweist. Der Kontrast dient dazu die verschiedenen Charakteristika der Marke im Logo widerzuspiegeln. Der handgeschrieben aussehende Schriftzug dient dazu den Aspekt des Selbstgemachten zum Ausdruck zu bringen, während die reduzierte Illustration, den Markengrundsatz des Einfachen, Minimalistischen repräsentiert.

1.4 MARKTANALYSE UND KONKURRENZANALYSE

Bei *donuts and bagels* handelt es sich nicht um eine bereits bekannte Marke sondern um eine Markenneuinführung. Demnach sind auch keine Image-Probleme vorhanden. Allerdings ist eine Konkurrenzanalyse in jedem Fall sinnvoll.

Bei Betrachtung der Konkurrenz wird klar, dass es im Standort Berlin Mitte bereits zahlreiche Cafés im selben Preisniveau gibt. Unter diesen Cafés gibt es jedoch wenige, die ein ähnliches Sortiment führen. Zwar ist dort bereits die amerikanische Donutkette *dunkin donuts* vorhanden, welche zunächst ähnlich erscheinende Produkte anbietet, jedoch spricht diese eine ganz andere Zielgruppe an. Ihre Donuts haben einen künstlichen und ungesunden Charakter, sodass sich ihr Sortiment mit dem von *donuts and bagels* bei genauer Betrachtung kaum überschneidet.

Demzufolge hat *donuts and bagels* eine kleine Marktlücke gefunden und es bleiben weniger Risiken für die Markenneueinführung, da Konkurrenz kaum vorhanden ist.

1.5 CROSSMEDIALE STRATEGIEN

Virales Marketing ist das Stichwort für eine erfolgreiche Kampagne. Die Basis für Virales Marketing ist das Grundprinzip der Mundpropaganda, nämlich primär die persönliche Weitergabe der Informationen von Konsumenten untereinander über Leistungen und Produkte eines Unternehmens (Informelle Kommunikation). Das Ziel des Viralen Marketings ist es die Werbebotschaft so effizient und so schnell wie möglich über moderne Kommunikationsnetze zu verbreiten (z.B. Blogs, Foren, Chatrooms etc.) Durch Werbung auf mehreren Medienkanälen wird eine höhere Kommunikationswirkung erzielt. Da Mixkontakte eine intensivere Verarbeitung der Werbebotschaft fördern, ist die Werbegewöhnung bei Crossmedialen Kampagnen deutlich geringer als bei Kampagnen, die nur von einem Medium getragen werden.

Deshalb werden bei *donuts and bagels* als Werbekanäle sowohl Web als auch Print bedient. Das Geheimnis eines erfolgreichen Multypling-Effekts sind dabei kreative Bindeglieder zwischen den Kanälen. Außerdem ist es von großer Bedeutung ein einheitliches Design zu bewahren, sodass auf auf beiden Kanälen die gleiche Werbebotschaft durch eine einheitliche Gestaltung unterstützt wird. Außerdem ist *donuts and bagels* auf den wichtigsten Social Media Seiten vertreten, wodurch ihre Werbung schnell an die Kunden gelangen kann und virales Marketing ermöglicht wird. Des Weiteren werden kleinere Events in dem Shop stattfinden, um den Kontakt zu bereits bestehenden Kunden aufrecht zu erhalten und neue Kunden zu gewinnen.



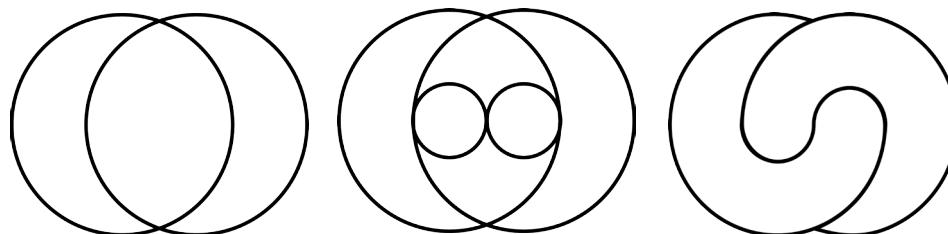
BASISELEMENTE

- 14 LOGO
- 16 SEKUNDAERELEMENT
- 18 HAUSFARBEN
- 21 HAUSSCHRIFT

Das Logo von donuts and bagels besteht aus einer Illustration eines ineinander gehängten Donut smit einem Bagel und einem Schriftzug, der sich links und rechts neben der Illustration erstreckt.

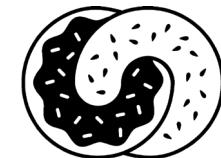
Die Grundform der Illustration bilden zwei Kreise bzw. Ringe. Der Kreis ist die klarste zweidimensionale Grundform. Seine Form hat eine ruhige vollkommene Wirkung auf uns. Kulturell hat der Kreis unter anderem Bedeutungen wie Sonne und Mond. Er besitzt daher für den Betrachter einen hohen Aufmerksamkeitswert. Als Symbol steht der Kreis für Ruhe, Unendlichkeit und Stabilität. Allerdings erzeugen die Kreisflächen auch Spannung, da sie im Kontrast zu dem rechteckigen Bildformat stehen.

Der Schriftzug weist einen handschriftlichen Charakter auf, wodurch der Aspekt des Selbstgemachten im Logo widergespiegelt wird. Seinen Ursprung findet er in der Schrift *Never let go*, jedoch wurden kleine Abänderungen vorgenommen.



2.1 LOGO

donuts  bagels



donuts  bagels



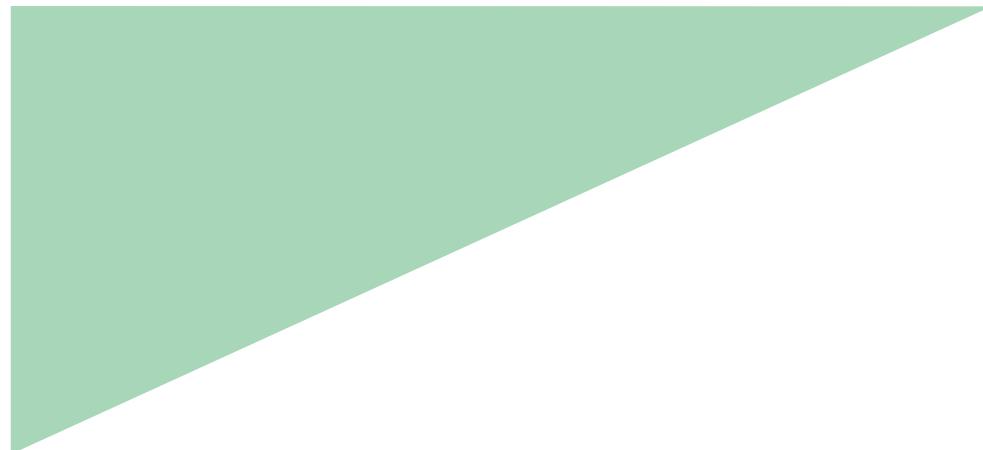
Das Logo ist in schwarzer und weißer Form zulässig.
Die Illustration alleine ist ebenfalls in schwarz und weiß zulässig.
Der Schriftzug ohne die Illustration ist nicht zulässig.

*Zusätzlich zum Logo ist das Sekundärelement von großer Bedeutung, um den Wiedererkennungswert der Marke zu unterstützen.
Die Produktmarke donuts and bagels besitzt zwei wesentliche Sekundärelemente.*

Zum einen ist es eine horizontale Linie. Diese kommt vor allem dann zum Einsatz, wenn unter dem Logo Text platziert wird

Eine horizontale Linie unterteilt im Allgemeinen ein Bild immer in eine obere und untere Bildhälfte. Dem Betrachter werden dabei Eindrücke wie Ruhe, Gleichgewicht und Stabilität suggeriert. Auch als Sekundärelement zum Logo hat die horizontale Linie den Zweck Ordnung in das Layout zu bringen.

2.2 SEKUNDAERELEMENT



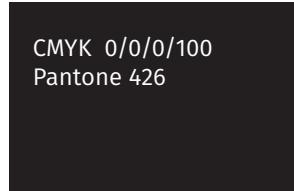
Das zweite Sekundärelement ist eine dreieckige Fläche in der mintgrünen Hausfarbe (Pantone 3375).

Sie dient dazu dem Layout mehr Spannung zu verleihen, indem sie es farblich unterteilt.

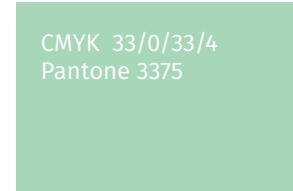
Außerdem wird so die Abbildung des Logos in weißer Form auf einem weißen Blatt ermöglicht.



CMYK 0/0/0/0
Pantone -



CMYK 0/0/0/100
Pantone 426



CMYK 33/0/33/4
Pantone 3375

Farbcharakter:
rein, sauber, hell

Farbcharakter:
professionell, markant

Farbcharakter:
ruhig, passiv

2.3 HAUSFARBEN

Die primären Hausfarben von donuts and bagels sind Pantone 3375, Schwarz und Weiß.

Die Farbe grün liegt im Spektrum zwischen Blau und Gelb, hat aber einen eigenen Charakter. Es ist eine eher passive als aktive und eher weibliche Farbe, aber weder warm noch kalt. Grün wirkt natürlich, lebendig und jung. Dadurch dass es sich bei Pantone 3375 um mintgrün handelt, wirkt der Farbton besonders frisch.

basic title font

UEBERSCHRIFT

UEBERSCHRIFT

fira sans
book italic

*Fuga. Os dunt. Ut ea sunt andi resciundel magnis sus, tempor magnate nones aut explitis sanduciis volessersped quis erum vel erunt officatus erum derruntum faceat aut volo bero valoris eostruntibus auda int.
Aximill acepel id errovid qui omnisciatis.*

fira sans
UltraLight

Fuga. Os dunt. Ut ea sunt andi resciundel magnis sus, tempor magnate nones aut explitis sanduciis volessersped quis erum vel erunt officatus erum derruntum faceat aut volo bero valoris eostruntibus auda int.
Aximill acepel id errovid qui omnisciatis nonesto delibeaCate corerro volorro que nisqui optatur mo te simus soloreh eniendis aperum ut min nis arum quodis volorro vendis volupta tquidi alicatis eos eaque nam enianti- umque officil igenda dellentis santota duntet expernam eatemporias ene nos corrovit ad molorem quam estiisq uiatur?
Um di dolupta ssimini hillab ipsa cus, es maiorio riatiros nobit quia verum vernat prae secto minis quunditis et quibus, sinctas et qui repudi dellibu scimusam, occus, eicto quis expliquo te consed exerumquatatem lit venis que prepera eum fuga. Aped moditest volorum qui soloriti non coris essi-

2.4 HAUSSCHRIFT

Für Überschriften und kurzen Texten (bsp. die Adresse) dient die *basic title font*. Sie besitzt keinen Strichstärkenkontrast und keine Gemeinen. Das macht ihren leichten, schlanken, modernen Charakter aus.

Für wichtige kurze Textstellen, die einer Hervorhebung vermögen, dient die *Fira* im Schriftschnitt Book Italic. Sie kann Textabschnitte durch ihr erhöhtes Gewicht hervorstechen lassen.

Für lange Fließtexte dient die *Fira UltraLight*. Sie ist durch ihre hohen Mittellängen gut zu lesen und wirkt durch ihren dünnen Schriftschnitt immer noch elegant und leicht.

3

ANWENDUNG

- 24 VISITENKARTE
- 26 BRIEFBOGEN UND BRIEFUMSCHLAG
- 28 VERPACKUNGEN
- 30 EROEFFNUNGSFLYER
- 32 WEBAUFTITT



Rückseite



Vorderseite

3.1 VISITENKARTE

85x54 mm braune Naturpappe, 300 g/m²

Die Rückseite wurde gedruckt und auf die Naturpappe aufgeklebt.
Auf der Vorderseite wurde das Logo mit weißer Stempelfarbe mittig darauf-
gestempelt



3.2 BRIEFBOGEN UND BRIEFUMSCHLAG

Briefbogen 210x297 mm Recyclingpapier, 60 g/m²

Wie auch die Produktverpackungen bestehen der Briefumschlag und der Briefbogen aus recyceltem Papier.



Verpackung für einzelne Donuts oder Bagels

3.3 VERPACKUNGEN

Die Verpackungen spielen für *donuts and bagels* eine große Rolle, weil der Standort in Berlin Mitte viel Laufkundschaft mit sich bringt. Da die Marke ein natürliches und umweltfreundliches Image bewahren will, werden ausschließlich gerecyelte Materialien zum verpacken der Produkte benutzt. Die Papiertüten und Pappschachteln sind deshalb aus Altpapier. Um das Logo besonders hervorzuheben wird es mit einem weißen Stempel auf die braunen Verpackungen gestempelt.

Vorderseite



Rückseite

3.4 EROEFFNUNGSFLYER

Da es sich bei *donuts and bagels* um eine Markenneueinführung handelt, sind Eröffnungsflyer essentiell für die Geschäftsausstattung. Die Eröffnungsflyer sind in dem Fall die normalen Verpackungstüten mit einem erweiterten Aufdruck. Das Angebot dient dazu Neukunden in den Laden zu locken.



3.5 WEBAUFTRITT

Die Landing Page der Internetseite von *donuts and bagels* ist einfach aufgebaut, sodass sie für alle Zielgruppen leicht zu bedienen ist und schnell verständlich ist. Durch die Reduzierung auf ein Foto, dem Logo und der Navigationsgroße wird es für den Benutzer besonders einfach möglichst schnell an den gewünschten Inhalt zu gelangen.

Rechts in der oberen Ecke lässt sich die Sprache umstellen. Da immer mehr Menschen mobil auf Websites zugreifen, ist das Design der Website responsive, sodass die Website auch für Smartphone-User einen ansprechenden Charakter behält.

Anna Fechtig
3. Semester
Marken und Kampagnen

