



VIRTUELLE FIRMA 2017
Marlene Dirnberger Bettina Herz

2017

DIESES PROJEKT WURDE ERSTELLT VON
Marlene Dirnberger Bettina Herz

00 —
Inhaltsverzeichnis

01	Projektverlauf EXPOSÉ
02	Was ist Creative Identity
03	Konkurrenzanalyse MARKTANALYSE
04	Marketing eins POSITIONIERUNG USP MARKETINGSTRATEGIE ZIELGRUPPE PERSONA MARKETING-MIX
05	Corporate-Design FARBEN TYPOGRAFIE LOGO COPORATE-DESIGN-MANUAL ICONS

06	Stationary Design BRIEFPAPIER UMSCHLÄGE VISITENKARTE
07	Marketingkonzept zwei KOMMUNIKATIONSKONZEPT COPYSTRATEGIE WERBEMITTELSTRATEGIE PRODUKTPOLITIK
08	Werbemittel ANALOG <i>Bogenplakate</i> <i>Fahnen</i> <i>Cover Kleine Zeitung</i> <i>Direct Mail</i> <i>Stempelpass</i> DIGITAL <i>Facebook</i> <i>Website</i> <i>Animation</i>

01 Projektverlauf

EXPOSÉ

PROJEKTPARTNER

Bettina Herz, Marlene Dirnberger

AUFGABENSTELLUNG

Gründung einer virtuellen Firma und dessen Vermarktung im Marketing- bzw. Werbekontext, in einer Gruppe von zwei bis drei Personen.

Prof. DI Lindes-Grurmann Tea und DI Ruß Norbert fungieren als persönliche Mentoren und Projektbegleiter.

PROBLEMSTELLUNG

In Teams soll eine virtuelle Firma gegründet werden. Folgende Schwerpunkte und Inhalte sind zu analysieren bzw. zu erarbeiten:

- Entwicklung einer durchgehenden, produktorientierten Imagekampagne (CI / CD)
- Recherche der Mitbewerber und Marktbeobachtung
- Namensfindung für das Unternehmen und Logodesign
- Geschäftsdurksorten, Plakate, Inseratserie, sowie Merchandising, Web-Design und das Einbringen in erweiterten üblichen Medien (TV, RF, etc.)

ARBEITSSCHRITTE

1 Firmen-/Produktfindung

2 Projektmanagement *Themenaufteilung/Arbeitsaufteilung*

3 Erstellung eines Marketingkonzeptes *Konkurrenzanalyse, Namensfindung, Positionierung/USP/Marketingstrategie, Zielgruppendifinition/Persona, Marketing Mix*

4 Recherche, Analyse und Gestaltungskonzept für CD und CI

5 Erstellung des Corporate Design *Logo-Design, Bildsprache, Schrift-, Farbkonzept-Design Manual, Stationary Design*

6 Gestaltung der Werbemittel *Plakate, Inserate, Flyer, Folder, Give Aways, Direct Mail, Webdesign, erweiterte Werbemittel z. B. Messestand/Gewinnspielaktion/...*

7 Gesamtpräsentation *Projektmappe, Dummies, Mock-Ups, Digitale Präsentation*

8 Archivierung *Logomutationen in CMYK, RGB, SW, offene Daten, Druck+PDF's, Projektportfolio, Präsentation*

ERGEBNIS

Das Ergebnis schließt ein analoges und ein digitales Projektportfolio und eine mündliche Präsentation des Projektes, inklusive Dummies der Werbemittel, ein. Alle Daten werden strukturiert abgespeichert und archiviert.

PROJEKTZEITRAHMEN

Das Projekt startet in Kalenderwoche 5 und dauert bis zu Kalenderwoche 13 im Jahr 2017. Die mündliche Endpräsentation findet am 07.04.2017 statt.

KOSTEN

Eine vorläufige Kalkulation, der für uns anfallenden Kosten, beträgt ungefähr 50€.

02

Was ist Creative Identity

Creative Identity, wir sind ein Unternehmen, das ausgehend von Graz weitere Städte in Europa und auf der ganzen Welt kreativisiert©.

Das Unternehmen wird von zwei CEO's, Bettina Herz und Marlene Dirnberger geführt/ gesteuert. Ihre Aufgaben liegen in der Planung, Vernetzung und Kontrolle/Steuerung der Vielzahl an Kreativisierungs©maßnahmen.

Unser Firmennetzwerk erstreckt sich über eine Vielzahl an internen Mitarbeiterinnen und externen Kooperationspartnerinnen und -partnern, wie zum Beispiel Medien, Bildungsinstitute und Volontäre. Ebenso der Nachwuchs der Stadt, junge engagierte StudentInnen oder SchülerInnen können gegen Entgelt einen Beitrag leisten ihre eigene Stadt lebenswerter zu gestalten.

Unser Ziel ist es, innerhalb eines Jahres eine Stadt nachhaltig zu kreativisieren©.

Kreativisieren© ist ein Prozess, der das kreative Potential jedes Menschen zum Vorschein bringt, dieses fördert und erweitert. Forschungen haben ergeben, dass das Ausleben von Kreativität Menschen glücklicher und zufriedener sein können. Deswegen ist eine kreativisierte© Stadt, eine Stadt in der die Bewohner glücklicher, produktiver, flexibler und innovativer ihre Lebensumgebung gestalten können.

LEISTUNGEN

Wir als Agentur zur Kreativisierung© binden Kreativität im alltäglichen Leben der Bürgerinnen und Bürger einer Stadt mit ein. Durch öffentliche Veranstaltungen wie Theatervorstellungen oder Vorträge für natürliche und juristische Personen wird überdie Förderung von kreativem Denken das Neuentdecken von Kreativität gefördert.

Um das meist vorherrschende Kreativitätsdefizit auch in Unternehmen zu überwinden können jene eine Beratung zur Kreativisierung in Anspruch nehmen oder die Mitarbeiter durch Vorträge über neue Methoden der Innovation erfahren. Regionale Tischlerbetriebe, Innenarchitekten und Interieurdesigner werden mit Creative Identity auf Anfrage eines Unternehmens die optimale Umgebung zur Entwicklung neuer Ideen schaffen.

Als temporäre Veranstaltung wird in der zu kreativisierenden Stadt den Einwohnern eine Möglichkeit geboten sich in die Welt der Kreativität einzuleben.

Der »Streetcreativitymarket« dient zur Promotion unserer Bewegung und bietet den BürgerInnen einer Stadt die Möglichkeit unsere Angebote kennen zu lernen und in weiterer Folge dass sie jene auch in Anspruch nehmen um ihre Lebensqualität maßgeblich zu erhöhen. Die vorgestellten Attraktionen werden in kleinen Waggons dargeboten, jede Bevölkerungsschicht, jeder Einwohner und jede Einwohnerin der Stadt kann sich individuell von kreativen Angeboten berieseln lassen. Von der Beratung zu einer effizienterem Arbeitsklima für Unternehmer über die Beratung unserer Mitbewohner der Stadt, bis zum Kennenlernen unserer Förderung von Kindergartenkinder wird angeboten. Es ist ein Festival, eine Party, eine Zusammenkunft der Kreativisierung.

Darüber hinaus können Produkte, welche spielerisch zur Kreativität verhelfen, erworben werden.

03

Konkurrenzanalyse

MARKTANALYSE

MITBEWERBER:
steirischer herbst
Parteien (ÖVP/KPÖ/FPÖ/GRÜNE/SPÖ/NEOS)
das Land Stiermark
GRAZ
FH Joanneum
KF Uni
olympischen Spiele
Design festival Kunsthaus Graz
impuls
Zeugen Jehovas
katholische Kirche
la strada
jazz Sommer
Futurismus
Dadaismus
Spring Break
gil_com



LA STRADA

9-tägiges internationales Festival für Straßen- und Figurentheater, Neuen Zirkus und Community Art, August

Strategien: Förderungshilfen durch „IN SITU“, setzen am Festival viele junge Helfer ein, da es ein Straßenfestival ist, viel auf öffentlichen Plätzen geworben, PR (Kooperation mit Kleine Zeitung), Flyer: sowohl für Erwachsene, als auch extra für Kinder, Zeitungsbeilagen, Banner/Fahnen an öffentlichen Plätzen (Herrengasse), Ballons die vor allem an Kinder verteilt werden im CD, eigenes Informationszentrum zentral in der Stadt (Herrengasse), bei Preisen spezielle Angebote für Familien, Sozial Media (Apps, Facebook, etc.), meist freier Eintritt, deshalb angewiesen auf Sponsoren,

Ziele: gemeinsam eine kreative Stadt bauen, Thematisieren die städtischen Entwicklungen, Plätze und Straßen mit Leben zu füllen, die Bewohner der Stadt zu Gästen aber auch zu Teilnehmern des Festivals werden lassen, Menschen glücklich machen und berühren

Stärken: sehr kreativ und sportlich, offenherzig, international, Zukunfts-orientiert, reißt die Menschen mit und interagiert mit ihnen, Hunger auf Kunst & Kultur für Menschen in finanziellen Schwierigkeiten,

Schwächen: chaotische Organisation, einstige PR, einseitige Kunst (konzentriert sich auf darstellende Kunst),

Reaktionsprofil: durchschnittlich 100.000 Besucher im Jahr, seit 1997

MITBEWERBER IN DER STADT GRAZ



STEIRISCHER HERBST

internationales, zeitgenössisches Kunstfestival, jährlich im September und Oktober

Strategien: Redundanz im öffentlichen Bereich, viele Plakate, auch Inserate und Flyer, PR, Social Media

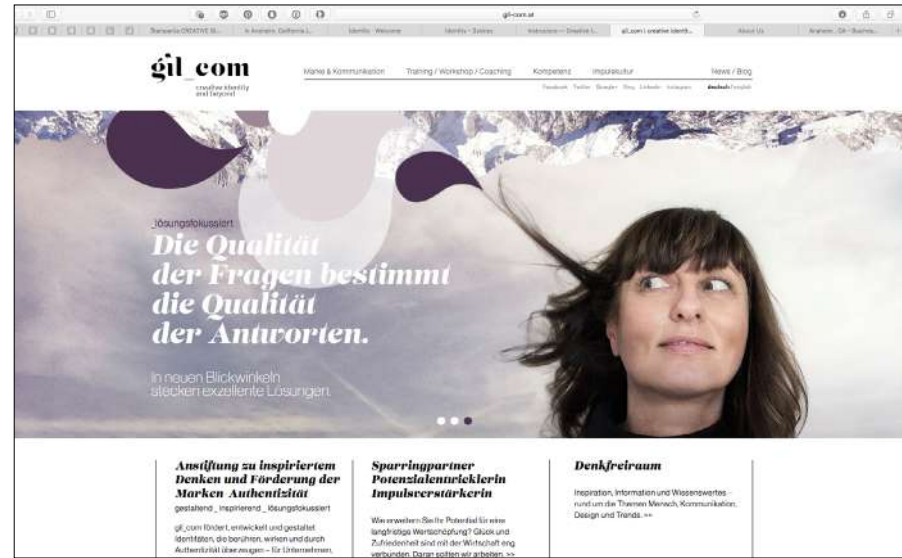
Ziele: Kulturvermittlung, Auseinandersetzen mit zeitgenössischer Kunst

Stärken: verschiedene Kunstbereiche abgedeckt; bildende Kunst, darstellende Kunst (Theater), Film, Literatur, Tanz, Musik, Architektur, Performance, Neue Medien und Theorie
sehr experimentell, seit 50 Jahren im Geschäft; Traditionshintergrund: das älteste Festival für „neue“ Kunst in Europa, nicht kommerziell, kreativ, sozialkritisch, internationale Beteiligung, Kulturvermittlung, provokant

Schwächen: sehr teuer, nicht für jeden zugänglich, kleinere Zielgruppe, für kunstaffine Menschen, begrenzte Besucherzahlen

Reaktionsprofil: beinahe 100% Auslastung bei den Veranstaltungen, seit 50 Jahren

MITBEWERBERBEISPIEL NATIONAL



GIL_COM CREATIVE IDENTITY AND BEYOND

Ort: Linz
Branche: Kommunikationsdesign, Workshops, Training Teammotivations, Firmen Coaching, Motivationstraining
Merkmal: auf Firmen basierte Kommunikation in der Firma und Kommunikation nach außen
Auftreten: Professional, cleaned Design
Website: gil_com | creative identity and beyond: Kompetenz

NAMENSVETTER



CREATIVE IDENTITY

Ort: Süd-Afrika, Fourways, Sandton
Branche: Marketing, Werbeagentur
Merkmal: Variation an angebotenen Leistungen
Auftreten: Überfüllte Website, Logo ohne Wiedererkennungswert
Website: Home | Creative Identity

CREATIVE IDENTITY

Ort: Sidney Australien
Branche: persönliche Produkte
Merkmal: vom Design bis zum personalisierten Produkt
Auftreten: Technisches Design, für die Durchschnittsbevölkerung

CREATIVE IDENTITY

Ort: Kalifornien USA
Branche: therapeutische Kunst Programme für Erwachsene mit Behinderung
Merkmal: vertreten in Presse, bekannt für ihre Programme, bringen Kunst den Menschen mit Behinderung Nahe, in Form von Musik etc.
Auftreten: Esoterisch
Website: Creative Identity

THE CREATIVE IDENTITY

Ort: Blog
Branche: Literatur- und Filmreview
Merkmal: persönlicher Zugang
Auftreten: Semiprofessionell, wirkt wie Mutter
Website: The Creative Identity

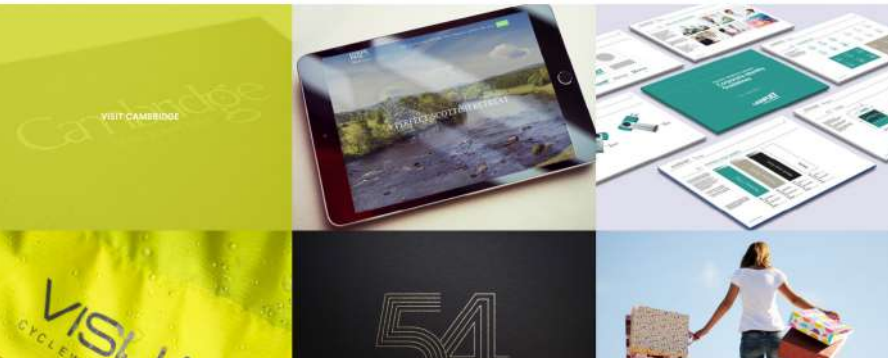
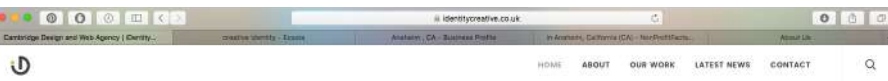


CREATIVE IDENTITY

Ort: Wisconsin, Cumberland
Branche: Druckerei
Merkmal: Website Gestaltung, Marketing und Druckerei von Stationary
Auftreten: clean, vertrauenswürdig
Website: Creative Identity ·

CREATIVEIDENTITY

Ort: Serbien
Branche: Druckerei
Merkmal: begrenzte Produktpalette
Auftreten: kitschig
Website: Flajeri, vizit karte, prospekti, katalogi | CREATIVE IDENTITY



IDENTITY CREATIVE

Ort: Cambridge
Branche: Graphik Design Agentur
Merkmal: Print und Web, sehr gut designte Website
Auftreten: sehr professionell

Marketing eins

04

ZIELGRUPPE

WELCHE WÜNSCHE WOLLEN WIR BEI DEN BEWOHNERINNEN UND BEWOHNER EINER STADT WECKEN?

Wir wollen durch unsere Firma die Gesellschaft auf den höchsten Punkt der Lebensqualität bringen, indem wir Städte, von Stadt zu Stadt kreativisieren und anschließend vernetzen.

Dabei wird bei unseren Kunden (den Bewohnern einzelner Städte; in diesem Fall Graz) das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung geweckt und sie wünschen sich Teil der Bewegung zu sein um diese Selbstverwicklung in Form einer kreativen Lebensqualität zu erfahren.

Doch was unterscheidet unsere Firma von anderen Unternehmen die für Kreativität plädieren und Hilfestellungen oder Veranstaltungen zur Findung der Kreativität ermöglichen?

UNSERE VORTEILE IM VERGLEICH ZU DEN AM MARKT BESTEHENDEN KONKURRENTEN SIND:

FIRMEN/UNTERNEHMEN

bei Entscheidung einer Firma unser Programm in Anspruch zu nehmen, ermöglichen wir ein für immer (solange die Firma besteht) fortwährendes Serviceangebot an Beratung und Hilfestellung, um den Standard an kreativer Lebensqualität nicht nur temporär, sondern über all die Jahre zu halten.

Dies wird die gesamte Firmensituation aufwerten, indem die Arbeitskräfte in einem kreativen Umfeld effizienter arbeiten können, ein Ideenaustausch mit anderen Unternehmen stattfinden kann, wodurch immer wieder frischer Wind in die Unternehmensführung gelangen kann

ARBEITSTIERE

nichts ist wichtiger als ein Arbeitsumfeld in welchem man Raum zum „Funktionieren“ hat. Durch das Konzept unserer Firma, Kreativität die bleibt, werden speziell für Arbeitstiere Möglichkeiten geboten, nachhaltiger zu arbeiten. Ihr Pensum an Arbeit kann ohne weiteres erfüllt werden, sie bewegen sich jedoch in einem Umfeld, dass sie motiviert und fit hält und dies nicht nur über einen kurzen Zeitraum sondern fortwährend.

KINDER

Die Kreativität, die wir in die Stadt bringen werden, soll nicht nur die „Großen“, sondern vor allem auch die „Kleinen“ erreichen und bereichern. Für die Kinder bietet das speziell für sie erstellte Programm von Creative Identity alle Möglichkeiten um frei von Konventionen der Gesellschaft aufzuwachsen und die Freude am Leben nicht zu verlieren. Sie werden in der Zukunft die „Großen“ sein.

JUGENDLICHE UND STUDENTEN

Unser Programm fördert im Speziellen junge Menschen in ihrer Selbstverwirklichung auf unterschiedliche Art und Weise. Es werden über das ganze Jahr verteilt Veranstaltungen gratis bzw. zu leistbaren Preisen statt finden, sowie Workshops und Vernetzungen zu anderen Ländern mit „Kreativitätshintergrund“. Außerdem gibt es in diesem Rahmen Ausbildungsmöglichkeiten zum Kreativberater für Firmen und Familien sowie Teilzeit-Arbeitsplätze für z. B. das Arbeiten an Veranstaltungen.

ANTISOZIALE

Hier findet eine Eingliederung in die Gesellschaft statt, eine Gleichberechtigung und das Aufbauen ihres Selbstbewusstseins. Sie können durch uns sozialisiert werden. Dies wird einhergehen mit der gesamten Bewegung, wonach für Menschen die es sich nicht leisten können oder wollen, nicht direkt Kosten anfallen.

RELIGIÖSE

In unserem neu erschaffenen System sollten alle Einwohner der Stadt Platz finden und inkludiert verschiedene Religionen. Da unser Programm eine friedliche Vernetzung der Bevölkerung auslöst, ist die Teilnahme für religiöse Institutionen ebenfalls interessant und relevant. Hierdurch kann Religion einen neuen Wert in der Gesellschaft erreichen und mit Kreativität verbunden werden.

SENIOREN

Senioren werden wieder gefordert. Durch uns lernen sie ihr Leben wieder zu gestalten und brechen aus dem eintönigen Dasein aus. Eine dauerhafte Neugestaltung, agil war gestalten.

FAMILIEN

Wir machen Familienleben möglich und lassen Müßiggang in das Leben einkehren. Durch das zu Beginn bewusste Einbinden der Kreativität in den Familienalltag, kann der Zusammenhalt gefördert werden und das Angebot an Unternehmungen wird steigen. Familien bekommen regelmäßig Informationen/Newsletter über weitere Unternehmungen. Dies führt in der Zukunft zu einer automatischen Verknüpfung der Kreativität in den Alltag.

GEOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNG

Creative Identity wendet sich an die Einwohner einer städtischen Umgebung und an Bewohner vorstädtischer Umgebungen.



MARKUS SCHMIDT
35, Finanzchef bei Siemens

PERSONA

VERTRETEND FÜR DIE ARBEITSTIERE

Um 5 Uhr, pünktlich wie jeden Morgen eines Werktages, ertönt das Signal von Markus Schmidts Wecker. Viel Zeit den morgen zu genießen bleibt ihm nicht, da er zeitig vor dem morgendlichen Verkehr in der Arbeit ankommen möchte. In einen Stau zu gelangen, hätte ihm nämlich gerade noch gefehlt, da er die Zeit, die er mit Warten verbrächte, ja zum Arbeiten nutzen könnte. Deswegen wird nach dem Aufstehen kurz und kalt geduscht um fit für den bevorstehenden Tag zu werden und ein Schwarzer Kaffee, ohne Milch und ohne Zucker, zügig getrunken, um danach ins Auto zu steigen, den Motor zu starten und loszufahren von seinem Haus in Leonhard in die Straßganger Straße 315, zu dem Sitz der Siemens in Graz. Für Frühstück am Morgen bleibt nicht viel Zeit, weshalb er einen kurzen Zwischenstopp beim Tribeka, 5 Minuten von seinem Haus entfernt, einlegt, um sich wie immer seinen Lachs-Bagel und Blaubeer-Muffin zu besorgen. Ganz ohne Wartezeiten gelingt ihm die Fahrt zur Arbeit allerdings nicht immer, denn die Ampeln machen ihm diesbezüglich oft einen Strich durch die Rechnung. Nervös spielt er dann mit den Fingern am Lenkrad und schaut aus dem Fenster und beobachtet die Plakate an den Wänden. Wenn er Pech hat, steht er bei der nächsten Ampel wieder. Sein Auto parkt er in der Tiefgarage der Firma, wo die Wände mit Plakaten vollgeklatscht sind. Sobald er in seinem Büro ankommt ist er zugedeckt mit Arbeit, denn er ist für als Finanzchef nicht nur für Österreich zuständig, sondern auch für 18 Ländern in Zentral- und Südosteuropa, sowie Israel verantwortlich. Ab und zu recherchiert er Datensätze im Internet und stößt auf Werbungen, die er kurz durchliest und danach wegklickt. Die Architektur in seinem Bürogebäude ist sehr ausladend und kalt gestaltet. Auch sein Büro selbst bietet wenig Möglichkeit um zu entspannen. Markus weiß derzeit kaum einen Weg um sich selbst für die Arbeit zu motivieren, um dem hohen Arbeitspensum entgegenwirken zu können. Er steht an der Kippe zum Burnout. Nicht zu arbeiten kommt für Markus jedoch nicht in Frage. Er ist zwar alleinstehend und hat keine Kinder, allerdings bedeutet die Arbeit alles für ihn. Nach der Arbeit, meist bleibt er eine Stunde länger, geht Markus ins Fitnessstudio, um einen Ausgleich zu schaffen. Wenn Markus dann endlich zu Hause ankommt, kocht er sich etwas, da er bis auf den Lachs-Bagel und dem Blaubeer-Muffin den ganzen Tag nichts gegessen hat. Währenddessen läuft der Radio und oftmals ist der Fernseher auch eingeschaltet. Schlafen geht er ungefähr um Mitternacht, da er um 5 Uhr wieder aus dem Bett muss.



ALEXANDER HEINGART
49, Unternehmer eines Marktforschungsinstitutes

VERTRETEND FÜR DIE UNTERNEHMER

Alexander Heingart ist erfolgreicher Unternehmer in Graz und führt ein Marktforschungsinstitut. Er lebt mit seiner Frau Brigitte Haingart, die Sekretärin, in einer Arztpraxis ist, in einer Dachgeschosswohnung in der Stadt Graz, Bezirk Geidorf. Nachdem er in der früh hastig seinen Kaffee getrunken hat und sich von seiner Frau um sieben Uhr verabschiedete, fährt er mit seinem VW Tiguan in den Bezirk Liebenau, wo sich sein Büro befindet. Auf dem Weg in die Arbeit, bei Musik von Antenne Steiermark, grübelt Alexander über Methoden, die Effizienz der Arbeit bei den von ihm angestellten Mitarbeitern zu erhöhen, nach. Meist muss sich Alexander in der Früh bei der Hauptkreuzung in Liebenau beim Stadion über den Stau ärgern. Hier starrt er meist nachdenklich auf die großen Plakatwände. Es ist ein eigenständiges Gebäude, welches er vor fünf Jahren von einem anerkannten Architekten aus Graz bauen ließ. Moderne Designelemente, die an der Außenwand angebracht sind, unterscheiden es maßgeblich von den restlichen Gebäuden in der Umgebung. Mit großen Glasfronten bietet es das ganze Jahr über genügend Licht. Er will seinen Kunden einen angenehmes Flair bieten, um sie in persönlichen Gesprächen leicht von den hervorragenden Leistungen seiner Firma überzeugen zu können. Er ist auf die Effizienz seiner Mitarbeiter am Arbeitsplatz angewiesen. Über die Jahre hat sich da sich die Masse an zu erledigender Arbeit verdreifacht. Seit er im Austausch mit anderen großen Marktforschungsinstituten in Verbindung steht, schaffte er es sogar große Firmen als Kunden an Land zu ziehen. Er möchte neue Ideen in sein Unternehmen bringen, Ideendefizite versucht er mit Vorträgen für seine Mitarbeiter zu kompensieren. Herr Heingart ist für seinen autoritären Führungsstil bekannt, er hat keine persönliche Bindung zu seinen Mitarbeitern, ist aber um ihr Wohl bemüht. Herr Heingart legt wert darauf, dass Personen, die bei ihm im Unternehmen Veranstaltungen halten wollen, persönlich mit ihm reden, damit er sich ein Bild von ihrer Arbeit machen kann. Seine morgendliche Beschäftigung umfasst das Sortieren eingegangener Post. Alles, was nach typischer Werbung aussieht wird weggeworfen, nur Briefe oder Sendungen, welche Besonderheiten haben werden näher angesehen.

Während seines Arbeitstages versucht er neue Geschäftspartner zu finden und innovative Ideen in das Unternehmen einfließen zu lassen. Wochenends, an lauen Sommernachmittagen und -abenden ist Herr Heingart meist mit seiner Frau Brigitte in der Herrengasse unterwegs, um sich unter Menschen zu mischen, sich zu amüsieren und seiner Frau bei der Wahl ihres zukünftigen Outfits in beratender Form bei Seite stehen zu können. Bei einem gemütlichen Glas Wein lässt er seinen Abend ausklingen. Auch seine eigene Fortbildung ist ihm wichtig, deswegen besucht er gerne, wenn Zeit bleibt, wochenends am frühen Nachmittag Vorträge, die ihn zu innovativen Gedanken antreiben, für sein persönliches als auch berufliches Leben. Das Ansehen des Vortragenden ist ihm wichtig, da er viel Wert auf exzellente Qualität. An Abenden unter der Woche schwört er auf das gute Essen seiner Frau und legt sich nach getanem Abwasch mit ihr vor den Fernseher, wo er meist erschöpft einschläft.



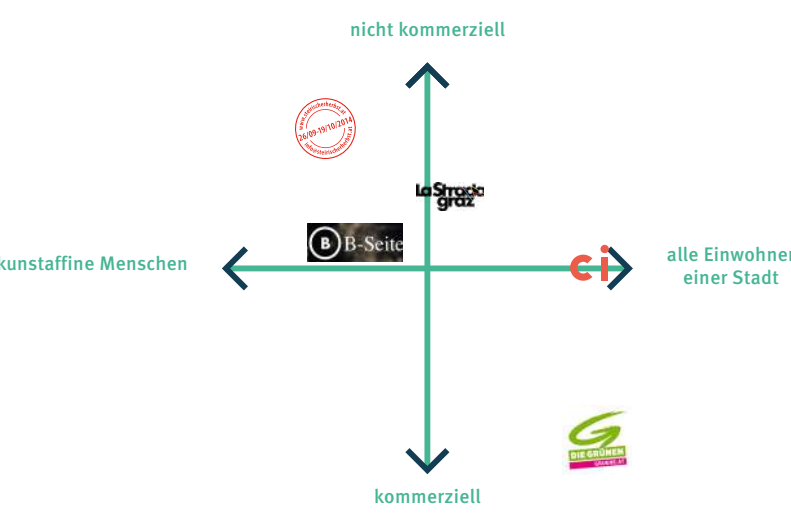
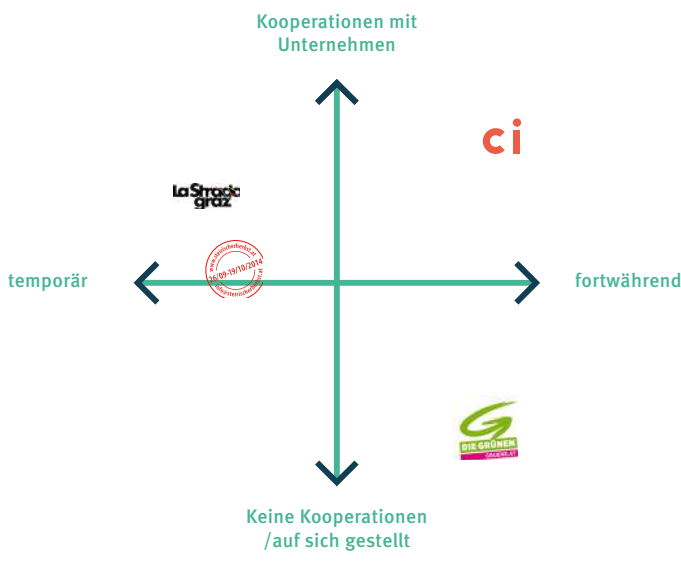
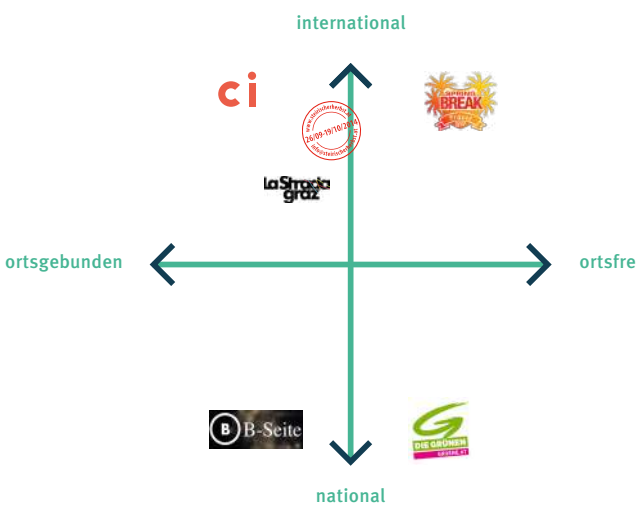
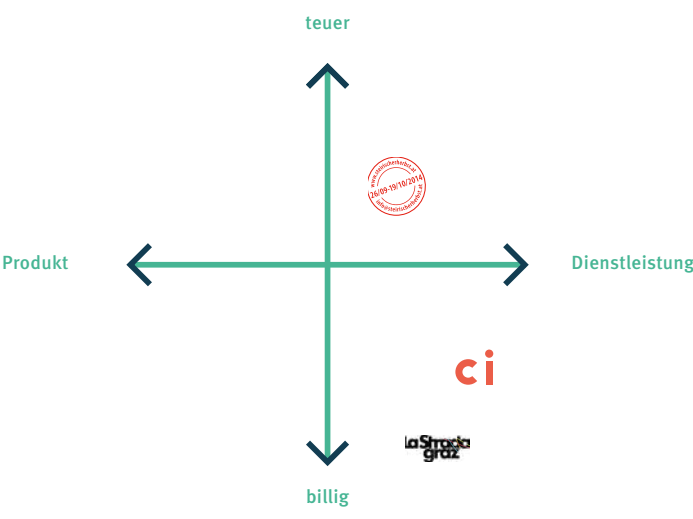
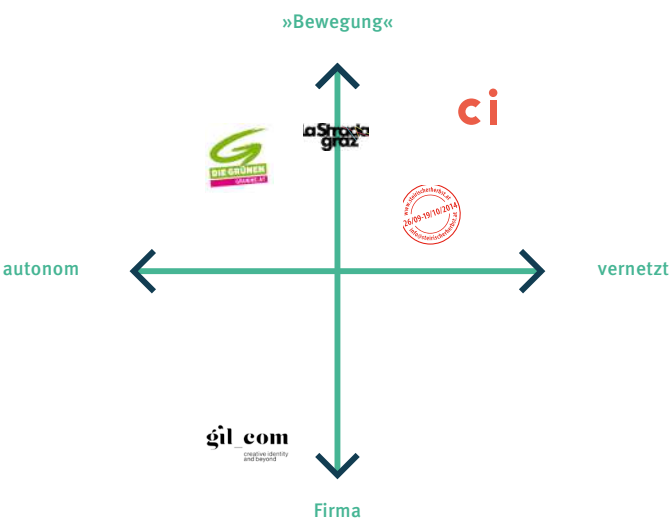
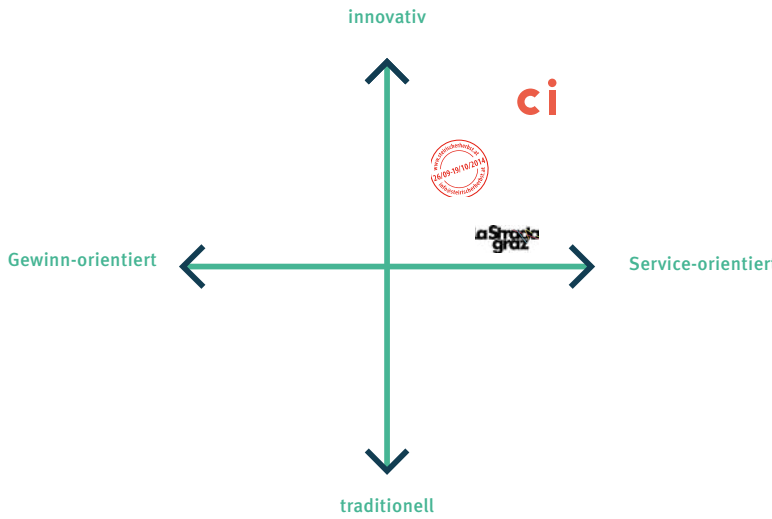
JUNGE FAMILIE MAUSER
mit zwei Kindern (8 und 3 Jährige), Eltern 35 Jahre alt

VERTRETEND FÜR FAMILIEN

Die junge Familie Mauser lebt im Bezirk Lend in Graz, in einer sechs - Zimmer Wohnung mit kleinem Garten im Erdgeschoss. Morgens um 6:30 Uhr stehen alle gemeinsam auf, da sie spätestens um 7:15 Uhr aus dem Haus sein müssen. Zum Frühstück gibt es meist Honig oder Marmeladenbrote für die Kinder und etwas Pikantes für die Eltern. Während dem Frühstück liest der Vater Martin gerne die Kleine Zeitung, im Hintergrund läuft Antenne Steiermark zum Muntermachen. Zur Arbeit geht es zu Fuß oder mit öffentlichen Verkehrsmittel. 500 Meter von der Wohnung entfernt liegt der Kindergarten, den der kleine Sohn Marius besucht. Die Tochter Anika geht in die Volksschule, die sie nach kurzer Busfahrt erreichen kann. Nur wochenends nutzen sie ihr gemeinsames Familienauto, womit sie meist auf das umliegende Land fahren. Die Mutter Charlotte arbeitet halbtags im Verkauf eines kleinen Modegeschäfts in der Innenstadt. Der Vater Martin ist Angestellter bei der AVL, wo er von morgens um 8 Uhr bis Abends um 17 Uhr arbeitet. Nachdem die Arbeit erledigt wurde, holt Charlotte meist um 14 Uhr ihren Sohn im Kindergarten ab. Da er dort schon gegessen hat, kann sie sich ihm nach der Arbeit vollkommen widmen. Sie geht mit ihm Spielplatz im Innenhof des Wohngebäudes.

Die Tochter besucht meist dreimal die Woche in die Nachmittagsbetreuung, damit sie an Ausflügen teilnehmen, mit ihren Freunden gemeinsam die Hausaufgaben machen und spielen kann. Währenddessen trifft sich Charlotte mit Freunden, mit denen sie sich meist auch am Wochenende trifft und besucht mit ihnen und den Kindern die verschiedensten Angebote (Ausstellung, Theater, Musiknachmittage, Workshops,...) der Stadt. Solange das Angebot nicht zu teuer ist, versucht sie ihre Kinder spielerisch eine gute Ausbildung zu ermöglichen, jedoch steht der Spaß immer im Vordergrund. Martin kommt nach einem langen Arbeitstag erschöpft nach Hause, freut sich auf das frisch gekochte Essen seiner Frau. Nach dem kurzen Durchsehen der Post, wo er kurz die Rabatte und Angebote studiert, welche er sich vermerkt, sortiert er die Werbesendungen aus und widmet sich danach vollends den Kindern. Die bekommen eine Gute Nacht Geschichte vorgelesen. Nachts spricht er gerne mit seiner Frau und versucht den Abend beim Fernsehen angenehm ausklingen zu lassen.

POSITIONIERUNG



MARKETINGMIX

PRODUKTPOLITIK

Creative Identity bietet Dienstleistungen zur individuellen Förderung der Kreativität von städtischen Bewohnern. Der Schwerpunkt liegt auf dem persönlichen Vermitteln der Grundsätze zur Einbindung von Kreativität in den Alltag. Dies geschieht durch Beratung oder öffentliche Veranstaltungen und Vorträgen.

Dienstleistungsangebot der Creative Identity

Individuelle Beratung zur Kreativisierung
Öffentliche Veranstaltungen
Vorträge zum Thema Kreativitätsförderung
Streetcreativemarket
Gestaltung einer kreativen Arbeitsumgebung

Produkte

Kreativitätskoffer zur spielerischen Förderung der Kreativität von kreativ Tätigen oder SchülerInnen.

Grundnutzen

Wir bringen Kreativität in die Stadt.

Zusatznutzen

Wir sind eine städtische Bewegung, die Kreativität fördert welche sich auch auf die Lebensqualität der gesamten städtischen Bewohnern auswirkt und Kreativität in jedem einzelnen Einwohner einer Stadt hervorruft.
Das derzeitige Angebot kann durch eine Erweiterung der Sortimentsbreite bei Kreativitätskoffern vergrößert werden. Weitere Dienstleistungen, wie zum Beispiel eine Ausbildung zur Pädagogin der Kreativität sind in Planung.
Nach einem Jahr der nachhaltigen Kreativisierung in einer Stadt zieht die Kreativisierungsbewegung der Creative Identity in eine weitere Stadt, allerdings währt das System in der vorherigen Stadt.
Creative Identity bildet eine Kreativitätsbewegung über die gesamte Welt. Die einzelnen Städte, in denen Kreativität durch Creative Identity einzog, werden in weiterer Folge vernetzt. Creative identity, das Kreativitätsimperium.

PREISPOLITIK

Preiswettbewerb und Preiskonkurrenz

Die Konkurrenz innerhalb von Graz kann mit dem "steirischem herbst" und "LaStrada" am besten beschrieben werden.
Der Preis für Eintritte bei dem Kunstfestival "steirischer herbst" ist in der mittleren Preisklasse angesiedelt und kann als deren Schwäche gezählt werden. Eintritte zu Ausstellungen kosten 18EUR, Eintritte zu Theatervorstellungen Performances oder Vorträge 24EUR.
LaStrada bietet ein vielfältiges Programm an gratis Veranstaltungen wie Straßentheater oder Workshops an.
Muss für Opernvorstellungen, der Schlussveranstaltung oder Cirque Noel gezahlt werden, ist der Preis in der hohen Preisklasse zu finden. Eine Akrobatikvorstellung kostet 48EUR/Person, Cirque Noel in der besten Kategorie liegt meist bei ca. 50EUR. Dadurch werden Personen, die weniger Geld zur Verfügung haben aus qualitativ hochwertigen Kulturveranstaltungen ausgeschlossen. Jedoch wird einer begrenzten Anzahl von Stadtbewohnern durch die Aktion „Hunger auf Kunst & Kultur“ eine Möglichkeit geboten diese Vorstellungen zu besuchen, wieviel dazu beigesteuert wird ist nicht bekannt.

Preis

Da die öffentlichen Veranstaltungen des Unternehmens "Creative Identity" meist in Kooperation mit Unternehmen stattfinden, wird der Großteil der Kosten von jenen übernommen z.B. Saalkosten. Weitere Ausgaben wie Mitarbeiterlohn, Materialien oder die Gage für den oder die Vortragende oder den Performern wird von Creative Identity übernommen.

Der Besuch unserer Veranstaltungen/Vorträge wird mit einem Betrag von 16EUR vergütet. Natürlich gibt es Vergünstigungen für StudentInnen und SchülerInnen und ebenso wird eine Unterstützung für Leute, die sich in einer schwierigen finanziellen Lage befinden, angeboten.

Bei unserem temporären Festival zur Kreativisierung bezahlen die Aussteller eine Standgebühr, wodurch Creative Identity das Geld für das Festivalgelände und ebenso für Betriebskosten wie Strom etc. aufbringen kann. Die Einwohner von Graz können bei freiem Eintritte die Kreativisierungsbewegung kennenlernen und inspiriert werden daran teilzunehmen.
Unterstützende Firmen können durch Sponsoring auf dem Festival Anteil haben, an der Bewegung zur kreativen Stadt. Für Vortragende während der Festivalzeit übernehmen wir die Bezahlung.
Die Produkte von Creative Identity, die zur Förderung der Kreativität in gewissen Lebenslagen beitragen, sind im mittleren Preissegment der Spiele für Förderung von

Kreativität positioniert. Je nach Umfang des angebotenen Produkts kann der Preis schwanken.
Die derzeit angebotenen Produkte:
35EUR Erste-Hilfe Kit bei kreativem Notstand
23EUR Kreativität im Unterricht entfalten (Handbuch mit Kreativitätstechniken für Kinder)

Des weiteren bieten wir eine individuelle Beratung zur Kreativisierung im eigenen Lebensumfeld an, jene kann von jedem Bürger der Stadt in Anspruch genommen werden. Diese werden gratis angeboten, sofern sie im Headquarter stattfinden. Endgültlich sind die im eigenen Lebensumfeld der Bürger stattfindenden Beratungen, da jene meist auch in Kooperation mit anderen Kleinunternehmen wie z. B. Innenarchitekten stattfinden.

Unternehmen, die diese Beratung in Anspruch nehmen, müssen jene bezahlen. Die BeraterInnen von Creative Identity besuchen die Firmen und setzen sich mit der aktuellen Firmensituation und den Arbeitsbedingungen auseinander und arbeiten an Lösungen um effizientere Ergebnisse zu erzielen.

DISTRIBUTIONSPOLITIK

Im Headquarter der Organisation Creative Identity können individuelle Beratungen in Anspruch genommen werden. Jene können in weiterer Folge in das Umfeld der zu beratenden Person verlegt werden. Auch in Unternehmen ist dies möglich.

Weitere Dienstleistungen, Veranstaltungen oder Vorträge der Creative Identity finden an gut frequentierten Plätzen, sowie bekannten Veranstaltungsräumlichkeiten in der Innenstadt statt.

Die Produkte, die bei der Kreativisierung der städtischen Einwohner helfen sollen, können auf der Website von Creative Identity, über einen eingerichteten Online Shop erworben werden.
Auch auf den von Creative Identity organisierten Veranstaltungen werden jene auf einem Stand präsentiert und zum Verkauf angeboten.

Die Tickets der Veranstaltungen erhält man auf der Website von Creative Identity.

Corporate-Design

05

FARBEN

Die Farben des CD sind variiert einsetzbar, da auch Kreativität nichts fixes ist, sondern durch die Vielseitigkeit punktet. Demnach kommen die Farben im Logo variiert vor.

Das Grün im Kontrast zum Blau und dem Rot besitzt eine sanfte Leuchtkraft.
Das Blau ist die dunkelste Farbe und von den fünf Farben am leichtesten auf weißem Hintergrund lesbar. Demnach wird das Blau vorrangig im Corporate Design verwendet wenn die Teilstücke gut lesbar sein müssen.
Das Rot, als warme Farbe, durchbricht die Kälte der Grün-Blau Kombination und wird für die Teile verwendet die „Herausstechen“ sollen.
Die drei Farben sind die Hauptfarben des CDs und trotz grundsätzlicher Aufgabe der Farbe werden sie auch variiert eingesetzt. Das Pastell-Grün und das Türkis-Blau werden hauptsächlich für Gestaltungselemente verwendet.

blau
C 95 M 65
Y 44 K 0

grün
C 69 M 0
Y 52 K 0

rot
C 0 M 75
Y 70 K 0

türkis
C 78 M 1
Y 37 K 0

pastell
C 51 M 1
Y 34 K 0

Pier Sans Bold

Karl Mays Pferdevieh sagt
"jawohl" zur Quellnixen am Bach.
0123456789 ?!

LOGO-FONT PIER SANS BOLD

Meta Plus

Karl Mays Pferdevieh sagt
"jawohl" zur Quellnixen am Bach.
0123456789 ?!

DRUCKSORTEN META PLUS ROMAN

Karl Mays Pferdevieh sagt
"jawohl" zur Quellnixen am Bach.
0123456789 ?!

DRUCKSORTEN META PLUS MEDIUM

Karl Mays Pferdevieh sagt
"jawohl" zur Quellnixen am Bach.
0123456789 ?!

DRUCKSORTEN META PLUS BOLD

TYPOGRAFIE

Verwendet wurden zwei Grotesk-Fonts. Pier Sans wird als Logo-Font verwendet, Meta Plus für die Geschäftsdrucksorten.

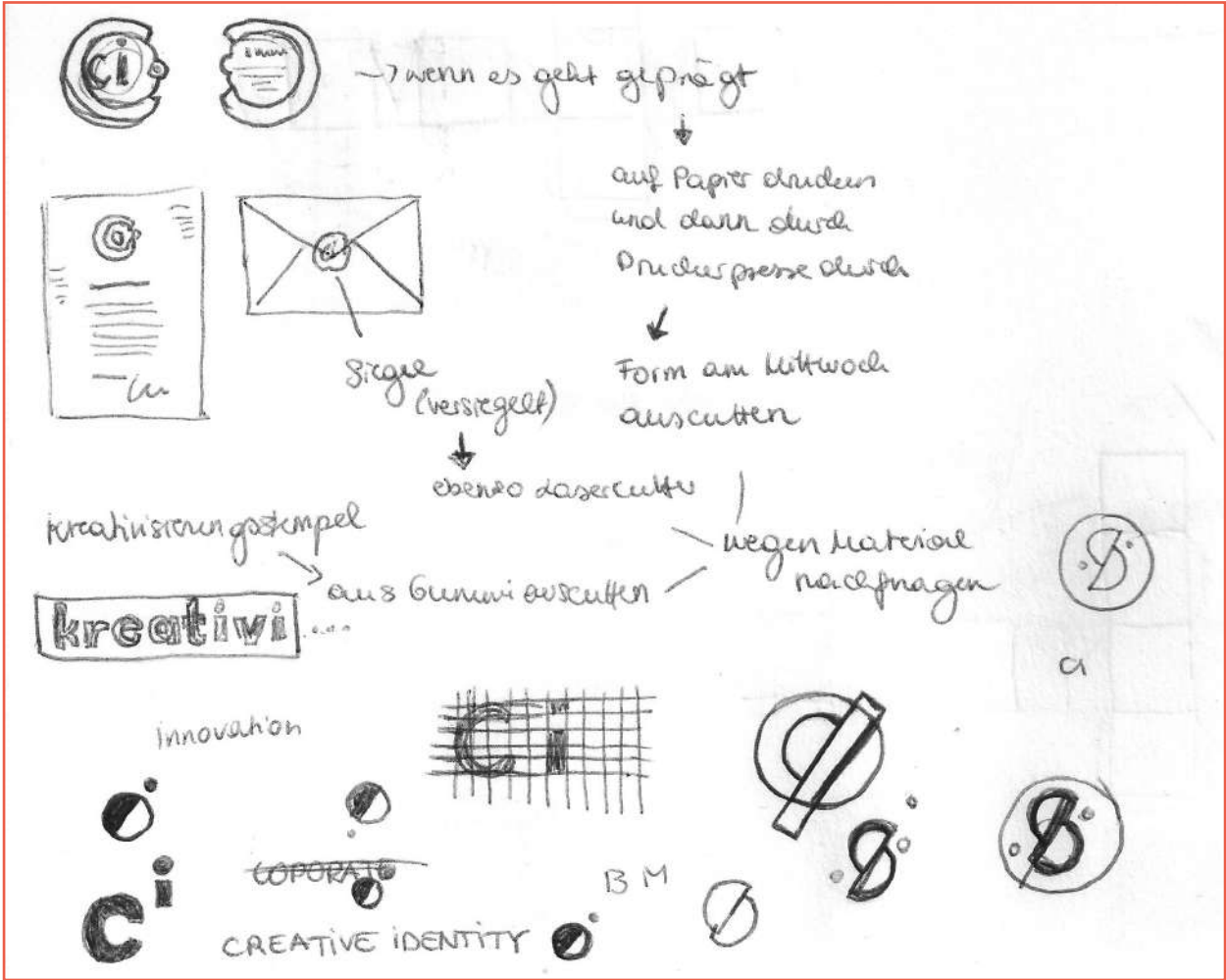
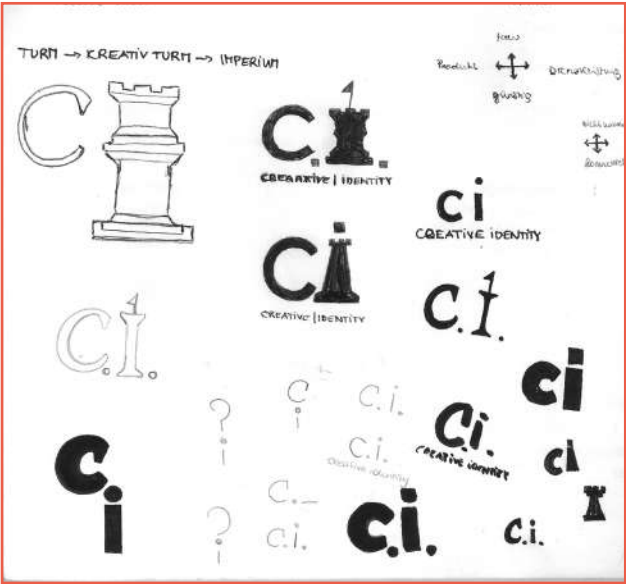
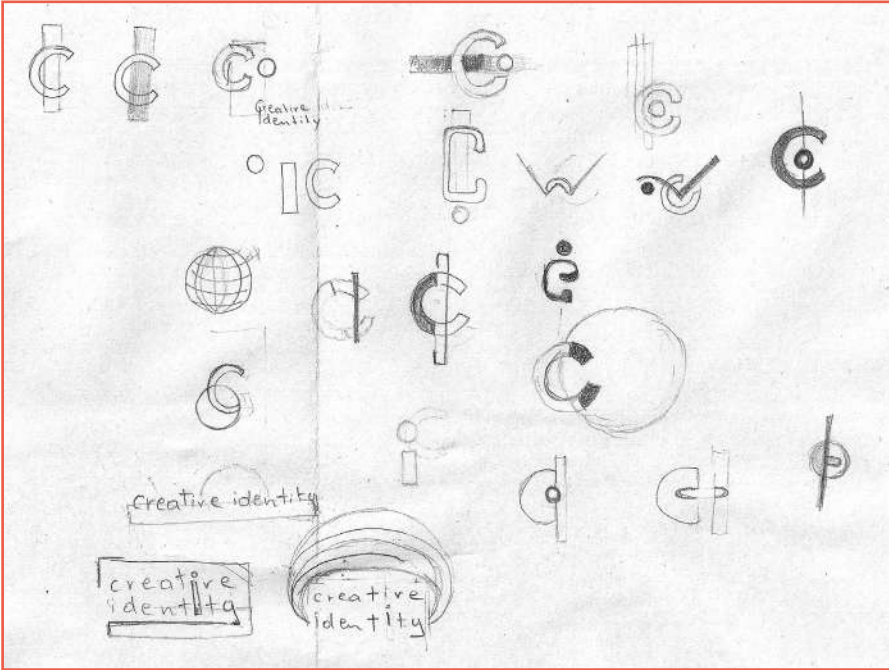
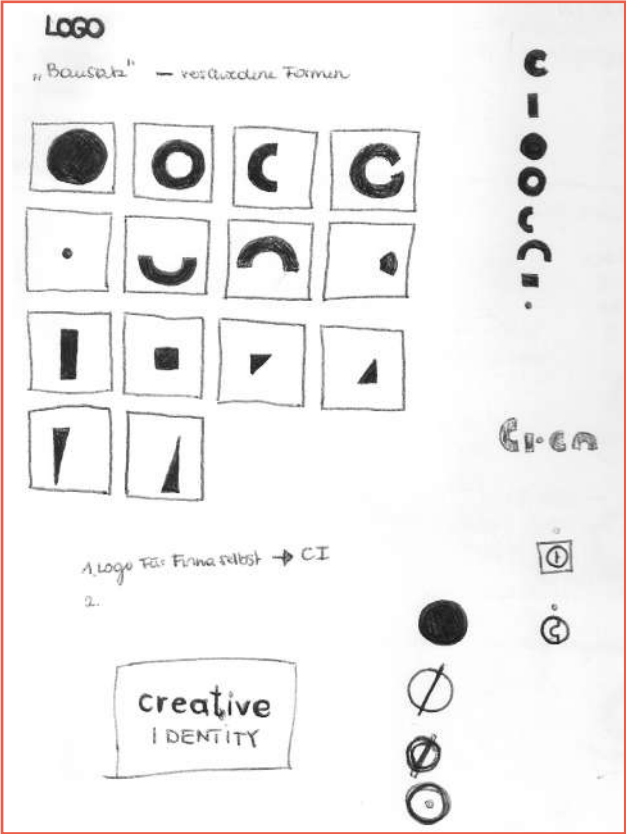
Die Fonts implizieren einen klaren Lesefluss und sind sehr neutral. Die Schriften selbst sollen dadurch in den Hintergrund treten und nicht durch einen extravaganten Charakter nur in eine Richtung tendieren. Creative Identity grenzt sich nicht ein, es ist uneingeschränkt, dies wird durch die neutrale Leitschrift vermittelt.

Karl Mays Pferdevieh sagt
"jawohl" zur Quellnixen am Bach.
0123456789 ?!

DRUCKSORTEN META PLUS MEDIUM ITALIC

Karl Mays Pferdevieh sagt
"jawohl" zur Quellnixen am Bach.
0123456789 ?!

DRUCKSORTEN META PLUS BOLD ITALIC



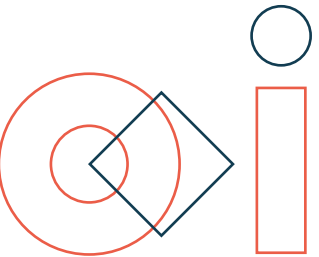
LOGO

Das Logo bildet eine Art Bausatz aus verschiedenen Teilen. So wie die Farben ist auch das Logo multifunktionell verwendbar.

Es besteht aus einer Bildmarke, einer Text-Bildmarke und aus einer Textmarke. Die einzelnen Teile können unterschiedlich kombiniert werden, zusammengesetzt und wieder auseinander gebaut werden (Bausatzcharakter). Die Kreativität besteht ebenso aus vielen Stücken, die in den unterschiedlichsten Bereichen im Leben vorkommen.

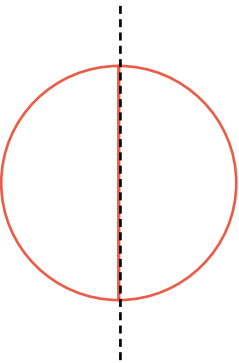
BILDMARKE-LOGO

Ein Kreis wurde in zwei Halbkreise dividiert und auf einer Diagonalen in entgegengesetzte Richtungen versetzt. Die beiden Hälften sind symmetrisch, allerdings gespiegelt und mit einer anderen Farbe versehen. Die Halbkreise sind zwei geometrische Objekte die zu ihrer Grundform reduziert wurden. Dadurch ist das Logo sehr abstrakt, aber klar und einfach in seiner Wirkung. Es ist als Outline-Version und Flächen-Version möglich. Die Farben variieren hierbei wieder. Die zwei Halbkreise muten einen Gegensatz an, eine distinktive Opposition, wobei das eine jedoch nicht ohne das andere besteht.



TEXTMARKE PIER SANS BOLD

creative identity



CORPORATE DESIGN MANUAL



creative identity



creative identity



creative identity



creative identity

GRAUSTUFEN LOGOMUTATION



creative identity

SCHWARZWEISS LOGOMUTATION



creative identity

FARBIG LOGOMUTATION




creative identity




FARBIG BILDLOGOMUTATION


ICONS




VERANSTALTUNG ICON




BERATUNG ICON




FESTIVAL ICON



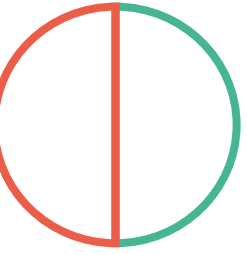
PRODUKT ICON



TELEFONNUMMER ICON



EMAIL ICON

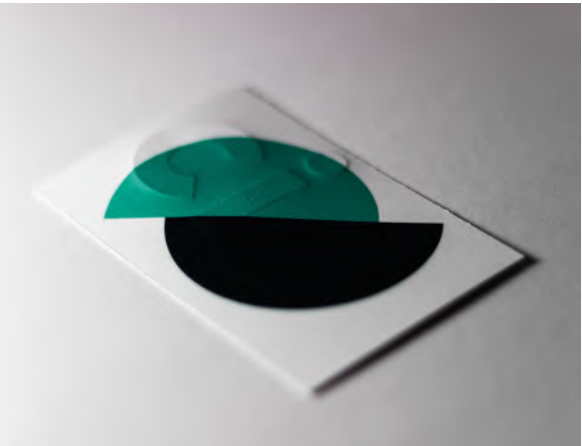


ADRESSE ICON

06 Stationary Design



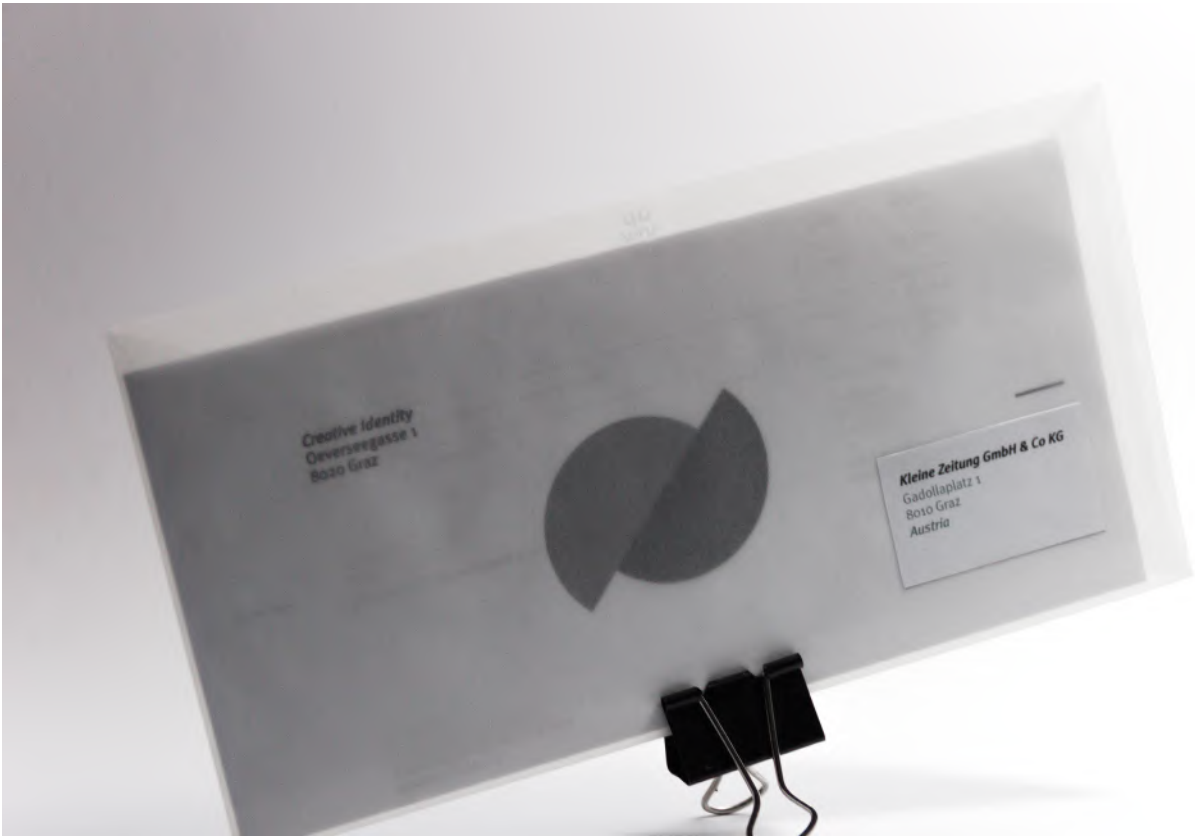
VISITENKARTE VERSION 01



VISITENKARTE VERSION 02



BRIEFUMSCHLAG VERSION 02



BRIEFUMSCHLAG VERSION SW



STATIONARY GESAMT



STATIONARY DETAIL



STATIONARY DETAIL



STATIONARY DETAIL



Marketing zwei

07

KOMMUNIKATIONSPOLITIK

COPYSTRATEGIE

CONSUMER BENEFIT

Objektive Zusatznutzen
Dauerhafte Steigerung der Lebensqualität aller Bewohner der Stadt

Subjektiver Zusatznutzen
Selbstverwirklichung jedes Einwohners der Stadt während der Kreativisierung/Innovation

Emotionaler Zusatznutzen
ein glücklicheres und motiviertes Leben

Sensorischer Zusatznutzen
Fortschritt/Innovation der städtischen Strukturen

Sozialer Zusatznutzen
Teil einer Bewegung, Vernetzung der Bürger

Egoistischer Zusatznutzen
Die Bewohner sollen das Gefühl haben etwas zu bewirken als einzelne Person/Vernetzung

REASON WHY

Forschungen haben ergeben dass Kreativität in allen Bereichen des Lebens glücklich macht und Innovation auslöst.

TONALITY

psychologische Dimension
Reflexion der Umwelt und Selbstreflexion

Semiotische Dimension
clean, innovativ, fortschrittlich, progressiv, dynamisch, den Zuseher zum Nachdenken anregen.

AUSWAHL DER WERBEBOTSCHAFT

Durch die multisensorische Wahrnehmung der Umwelt sollen die Bewohner aufmerksam gemacht werden, dass die Kreativisierung in jedem Winkel der Stadt stattfindet. Sie werden durch die Werbebotschaft gezwungen ihre Stadt bewusst wahrzunehmen und zu überdenken. Das eingeschränkte Denken wird überwunden, und Querdenken ermöglicht.

*Die Werbemittelstrategie wird als Crossmedia-kampagne umgesetzt.
Die gesamte Stadt wird zur Werbefläche.*

WERBEMITTELSTRATEGIE

Plakate, die die Stadt plakatieren werden, sollen die nötige Aufmerksamkeit für unsere Bewegung schaffen. Sie erreichen die gesamte Stadt durch die große Werbefläche.

Fahnen, welche in der Innenstadt aufgehängt werden, in Graz in der Herrengasse und Sackstraße, zeigen die Anwesenheit der Bewegung in allen Winkeln der Stadt. Damit werden alle städtischen Pendler, Bummler und Stadtschlenderer aus den unterschiedlichsten Gesellschaftsschichten angesprochen.

Das Direct Mail wird an alle Haushalte der Stadt verschickt und bietet die Möglichkeit durch Weitersenden eine Kettenreaktion der kreativen Einfälle auszulösen. Ideen, welche mithilfe von Kreativitätstechniken auf dem Direct Mail umgesetzt werden, können durch das Weitersenden des Direct Mails vertieft und erweitert werden, die letzte Station des Direct Mails ist der Headquarter von Creative Identity. Die Ideen werden gesammelt und im Zuge der Kreativisierung der Stadt umgesetzt.

Die BewohnerInnen der Stadt beschreiben mithilfe ihrer Ideen den Begriff Kreativität auf ihre Art und Weise. Die Resultate werden visualisiert und können auf der Website begutachtet werden. Damit die mitwirkenden BewohnerInnen einen Mehrwert haben, werden ihnen Punkte auf ihr »Kreativisierungskonto« geschrieben. Der Level des Kreativisierungsfortschritts wirkt sich positiv auf die Gestaltung der persönlichen Preispolitik der EinwohnerInnen statt. Ziel des Direct Mails ist die Verbreitung der Kreativität an die städtischen BewohnerInnen, und das Gefühl vermitteln, dass jene Teil der Bewegung sind.

Jeder Bewohner kann über die Website Einsicht auf sein persönliches »Kreativisierungskonto« nehmen. Ebenso gibt es einen analogen Stempelpass. Pro Aktion, die zur »Kreativisierung« der gesamten Stadt beiträgt, kann sich die Teilnehmerin oder der Teilnehmer einen Kreativisierungssticker abholen. Dadurch hat jeder Ein-

wohner, jede Einwohnerin der Stadt den Ansporn den eigenen Fortschritt zur Kreativität voranzutreiben.

Während der ersten »Kreativisierungsphase« in einer Stadt wird von Creative Identity eine Taxifahrt der besonderen Art angeboten. Steig ein und werde »kreativisiert« ist das Motto dieses Taxis. Während der Fahrt werden spielerische Möglichkeiten geboten Kreativität kennenzulernen und zu erleben. Ein Promotion Video wird zur Bekanntmachung dieser Aktion herangezogen. Eine normale Taxifahrt wird zu einem lebensverändernden Erlebnis.

Auf der Website wird ein Live Stream und Podcast angeboten, der die Fortschritte der »Kreativisierung« einer Stadt zeigt. Unter anderem überträgt eine Drohne live Aufnahmen der Stadt von oben. Landart, in Form von riesigen Planen/Banner mit dem Logo der CI, wird an Gebäuden montiert und zeigt wo die »Kreativisierung« stattgefunden hat. Der Podcast überträgt live Gespräche und Diskussionen.

Eine öffentliche Straße in der Stadt wird als Walk of Creativity bezeichnet werden. Die Pflastersteine werden verändert, dieses Konzept ist eine Anlehnung zu The Walk of Fame. Personen die in unserer Creative Community ihren Beitrag geleistet haben werden hier verewigt. Und besonders erfolgreiche Aktionen zur »Kreativisierung« einer Stadt gekürt. Die Mundpropaganda wird gewählt um die nicht an das soziale städtische Netz gebundene BewohnerInnen mit einzuschließen. Die Vernetzung steht im Vordergrund.

Die Dynamik unserer Bewegung wird durch die Straßenbahnwerbung symbolisiert. Die Bim erreicht die gesamte Bevölkerung der Stadt, die an das öffentliche Verkehrsnetz angeschlossen sind. Wieder wurde eine großflächige Werbefläche geschaffen.

Alle Firmen, die mit Creative Identity kooperieren bekommen einen »Stempel« Teil der Bewegung zu sein, in dem sie eine großflächige Fahne auf das Dach des Gebäudes auf dem Hauptsitz der Firma bekommen. Von der Luft aus, sowie vom Headquarter aus, bemerkt man im Laufe des Jahres die Vielfalt und die positiven Auswirkungen auf das städtische Leben.

Auf der Website ist der »Treffpunkt« der einzelnen Printmedien, hier findet der Vertrieb der angebotenen Produkte, die Informationslieferung über neueste Fortschritte und Kontakt zu den Kunden statt. Die Website wird auch als Vernetzung zu Facebook und zu persönlichem Kontakt herangezogen. Eine Übersicht der neuesten Veranstaltungen wird gezeigt, die Personen einer Stadt können ihre Kreativisierungsfortschritte abrufen.

WERBEMITTELSTRATEGIE

Als Insertions und Printmedium wird die Kleine Zeitung eingesetzt. Sie wird uns als Kooperationspartner bei der Bekanntmachung einzelner Veranstaltungen dienen. In der Kleinen Zeitung werden die BürgerInnen durch PR-Arbeit über Fortschritte unserer Bewegung informiert.

Am Anfang der Kreativisierungsbewegung wird unsere Bewegung die Titelseite küren.

Über die elektronischen Medien wie Facebook oder die Website von Creative Identity kann schnell über unsere Ziele, Veranstaltungen und Fortschritte nachgelesen und eine große Masse erreicht werden.

Die Außenwerbung wird großflächig angebracht. 16-Bogen Plakate oder Straßenbahnwerbung und Fahnen werden die Stadt auf die Kreativisierung aufmerksam machen.

Kommunikation: Mundpropaganda und der persönliche Verkauf der angebotenen Leistungen bildet die Basis unserer Kommunikationspolitik. Hiermit wollen wir vermitteln, dass wir greifbar sind.

PRODUKTPOLITIK

ERSTE-HILFE-KIT BEI VORHERRSCHENDEM KREATIVITÄTSDEFIZIT

Das Erste-Hilfe-Kit, welches von Creative Identity angeboten wird, kann bei einem vorherrschenden Kreativitätsdefizit bei jungen Grafikdesignerinnen und Designern zur Hilfe gezogen werden, um neue Ideen zu entwickeln.

In diesem Erste-Hilfe-Kit, ein kleiner Koffer, ist unter anderem ein Block, welcher ein Raster zur Durchführung der Kreativitätstechnik „Morphologische Matrix“ beinhaltet, enthalten. Jener soll die Hemmschwelle Kreativitätstechniken zu nutzen, senken und Kreativitätstechniken zugänglich für junge Grafikerinnen und Grafiker machen. Im Tipps-Heft „How to be creative“, welches ebenso Teil des Erste-Hilfe-Kits ist, werden Ablenkungen aufgezeigt. Es werden auch Lösungsvorschläge für aufkommende Kreativitätsblockaden geboten und Kreativitätstechniken erklärt.

Die Tipps weisen auch auf im Koffer vorhandene Utensilien zur Überwindung von Kreativitätsblockaden hin:
- Eine Wasserflasche mit „Zauberwasser“
- Stopp-Schild gegen negativen Einfluss und Ablenkung
Darüber hinaus bietet der Koffer genügend Platz für wichtige Arbeitswerkzeuge einer Person während einer grafischen Ausbildung.

PHYSIKALISCHE EIGENSCHAFTEN

Damit der Benutzer, die Benutzerin des Tipps-Hefts nicht überfordert wird und schnell Lösungen angeboten bekommt, sind die Tipps kurz und prägnant gehalten. Durch den geringen Seitenumfang ist die Broschüre aus hochwertigem, matt-gestrichenem 150 g/m² Papier gefertigt. Der Umschlag wird zusätzlich mit einer schwarzen Seite aus rauem Papier aufgewertet, genäht ist es mit einem auffallenden Faden. Der Block ist zum Abreißen der Blätter präpariert.

Die Utensilien werden in einer aus Aluminium hergestellten weißen Box aufbewahrt. Dieser Koffer hat ein zusätzliches Fach, welches Platz für eine Wasserflasche und kleine Helferlein bietet. Im großen Fach liegen das Hilfe-Heft und der Block zur Anwendung bereit. Zum Verschließen des Koffers, welcher auf dem Deckel einen Henkel bietet, ist ein Zurrurt beigelegt. Die Wasserflasche ist aus Glas gefertigt, um die lange Haltbarkeit zu gewährleisten. Das Stopp-Schild ist aus 400 g/m² schweren Papier und ist ebenso mit einer Folie überzogen, damit es der wiederholten Anwendung stand hält. Das gesamte Produkt ist ausgelegt, bei guten Umgang für mehrere Jahre haltbar zu sein.

DESIGN

Die Gestaltung der Utensilien ist schlicht gehalten, um die Nutzerinnen und Nutzer mit kurzem Weg zu neuen und kreativen Lösungen führen zu können. Die unterschiedlichen Farben sind den Unterkategorien des Tipps-Hefts, welches einen Umfang von 30 Seiten hat, zugeordnet. Dadurch entsteht ein Orientierungssystem, welches sich durch die Gestaltung der im Koffer vorhandenen Utensilien zieht. Die Farben wurden aus dem Corporate Design der Creative Identity übernommen.

VERPACKUNG

Die Box ist beim Verkauf nur durch einen Banner versehen. Dieser beschreibt das Produkt kurz und fordert den Betrachter auf, jenen zu kaufen.

Verschickt, bei Online-Bestellungen, werden die Koffer in recyceltem Karton, mit umweltfreundlichem Papier ausgestopft um die Ware zu sichern.

MARKENPOLITIK

Das Logo der Firma ist unter anderem im Magazin, ebenso als Cut-Out auf der Rückseite des Blocks zu finden. Die Farben von Creative Identity fließen auch in die Gestaltung mit ein, die Gestaltungselemente sind auch an das Logo von Creative Identity angelehnt.

Das Logo wird auf dem Koffer vorne auf einer angebrachten Plexiglasscheibe präsentiert, es ist unverkennbar von welcher Firma der Erste-Hilfe-Koffer vertrieben wird.

KREATIVITÄT IM UNTERRICHT ENTFALTEN

Kreativität im Unterricht entfalten ist ein Handbuch (z.B. für Lehrpersonen in der Volksschule), in dem dreißig Kreativitätstechniken zur Förderung der Kreativität von Kindern aufgezeigt werden. Zu jeder Technik gibt es eine detailreiche Beschreibung über das Ziel der jeweiligen Methode, die adäquate Anwendung, Beispiele, Variationen und Tipps.

Die Inhalte des Buches eignen sich hervorragend dafür, Lehrpersonen den idealen Input für ihren Unterricht in einer Volksschule zu geben, um ihn vielseitiger und kreativer zu gestalten. Zu den im Buch beschriebenen Kreativitätstechniken wird zusätzlich auf einem kleineren Format auf einem Transparentpapier eine allgemeine Übersicht gedruckt. Dadurch können die wichtigsten Parameter auf einen Blick erfasst werden.

PHYSISCH

Das Format des Buches ist angelehnt an das metrische Format A5. Durch dieses typische „Buchformat“ ist es praktisch zu transportieren und handlicher. Das Titelblatt und die Rückseite sind aus festem Karton, wodurch das Buch im Allgemeinen stabiler wird und die Abnützung geringer ist. Eine offene Bindung und transparente Seiten im Innern verleihen dem Buch einen speziellen Charakter und gestalten das Hantieren damit zu einem haptischen Erlebnis. Ein wichtiger Punkt bei einer kreativen Entfaltung ist das Wahrnehmen mit allen Sinnen. Beim physischen Teil des Buches wird insbesondere auf den Sinn des „Fühlens“ angesprochen. So werden die Inhalte, welche das Buch transportiert, nach außen getragen und haptisch erlebt.

DESIGN

Als Schriften werden Groteskschriften verwendet, die auch teils Anwendung im Corporate Design der Creative Identity verwendet werden. Die Farben werden aus dem CD der Virtuellen Firma geführt. Das Grün im Kontrast zum Blau und dem Rot besitzt eine sanfte Leuchtkraft. Wird für die Tipps verwendet, aber auch für hervorgehobene Textstellen. Das Blau wird für Fließtext eingesetzt, da dunkle Farben auf weißem Hintergrund leichter zu lesen sind. Das Rot, als warme Farbe, durchbricht die Kälte der Grün-Blau Kombination und wird für die Teile verwendet die „Herausstechen“ sollen.

SORTIMENTPOLITIK

SORTIMENTSBREITE

Von Creative Identity wird ein enges, aber ausgewähltes Sortiment an Produkten zur Hilfe von Kreativitätsförderung angeboten. Es werden Ratgeber und Produkte, mit denen spielerisch Kreativität erfahren werden kann, angeboten.

MARKENPOLITIK

Das auf dem Handbuch erscheinende Logo (Bild und Text-/Bildmarke) und Gestaltungselemente stammen ebenfalls aus dem Corporate Design des Unternehmens Creative Identity.

SORTIMENTSTIEFE

Unterschiedlichste Klientengruppen, wie junge Grafikdesignerinnen und Designer können die unterstützenden Ratgeber für ihre Kreativität bei Creative Identity erhalten. Spiele mit kleinerem Umfang, ebenso umfangreichere wie der Erste-Hilfe Koffer sind im Sortiment zu finden.

SERVICEPOLITIK

PRE-SALES

Die Beratung zum bestmöglichen Produkt für eine Person ist Teil der Pre-Sales Leistungen. Jene kann im Headquarter der Firma oder per Telefon in Anspruch genommen werden. Umtausch ist in den Zusatzleistungen enthalten. Eine Warenprobe am Creativestreetmarket ist möglich, auch in Cafés, welche Kooperationspartner von Creative Identity sind, sind Probeprodukte vorhanden. Es können Produkte in Pakete erworben werden, welche zum Angebot stehen. Die Lieferzeit ist kurz gehalten, wird ein Produkt über die Website erworben, gibt es ein breites Angebot, um Rechnung zu zahlen.

AFTER-SALES

Falls ein Teil eines Produktes verloren geht oder aufgebraucht wird, werden jene mit geringem Preis ersetzt. Durch den Kauf von Produkten, steigt der Kreativisierungsparameter, welcher auf der Website nachgeprüft werden kann.

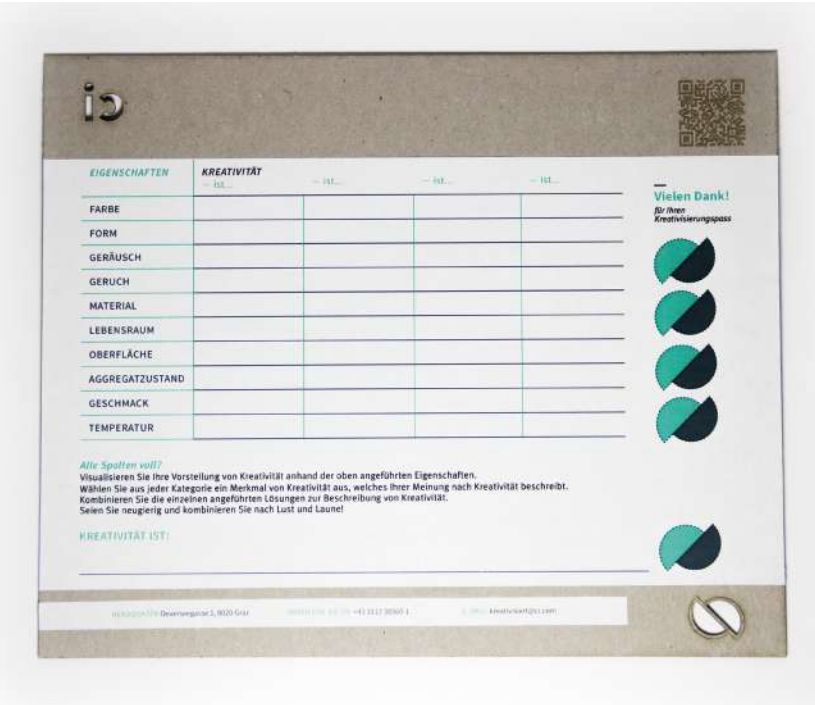


PRODUKT KREATIVITÄT IM UNTERRICHT ENTFALTEN



PRODUKT INHALT DES ERSTE HILFE-KITS

DIRECT MAIL



08
Werbemittel

ANALOG WERBEMITTEL



DIRECT MAIL DETAIL

STEMPELPASS



KREATIVISIERUNGSPASS KREATIVISIERUNGSPASS

STICKER



STICKER GIVE-AWAY

ZEITUNG-COVER



ZEITUNG COVER



BOGENPLAKATE UND CITYLIGHTS



CITYLIGHT FOTO



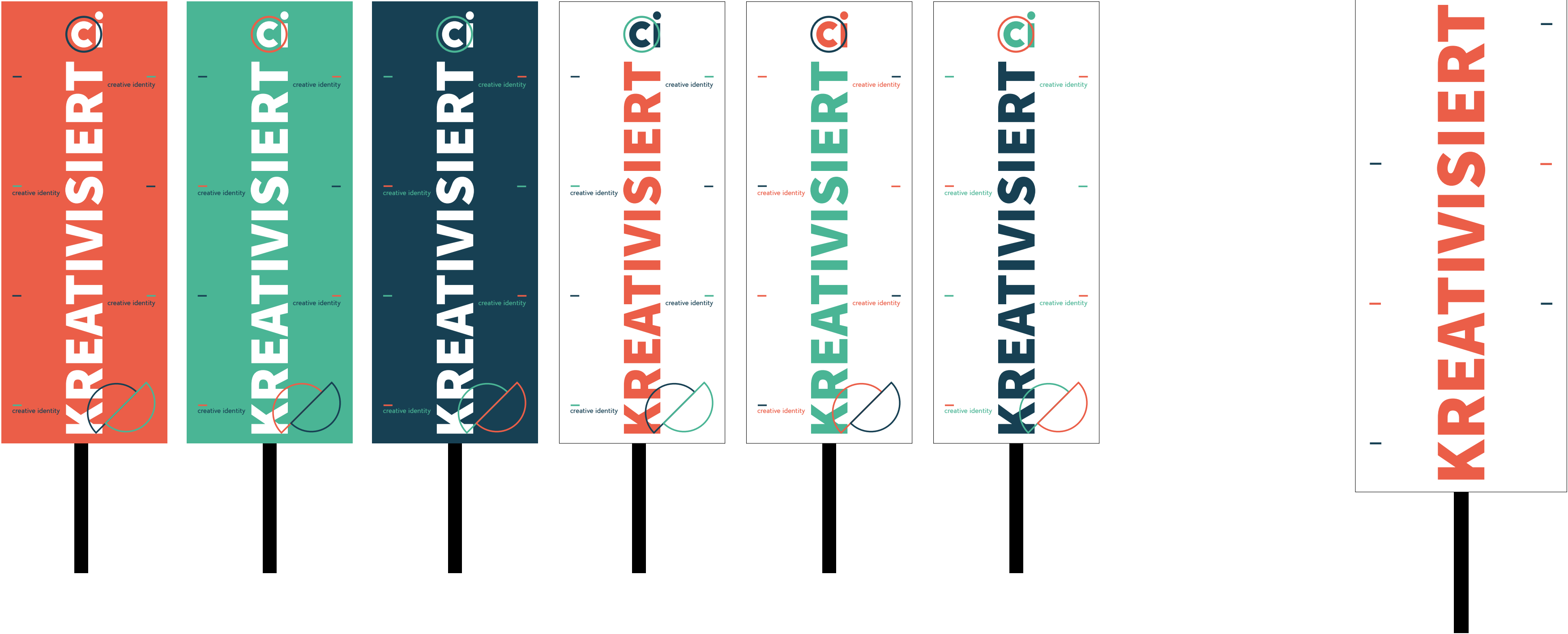
16-BOGENPLAKAT FOTO







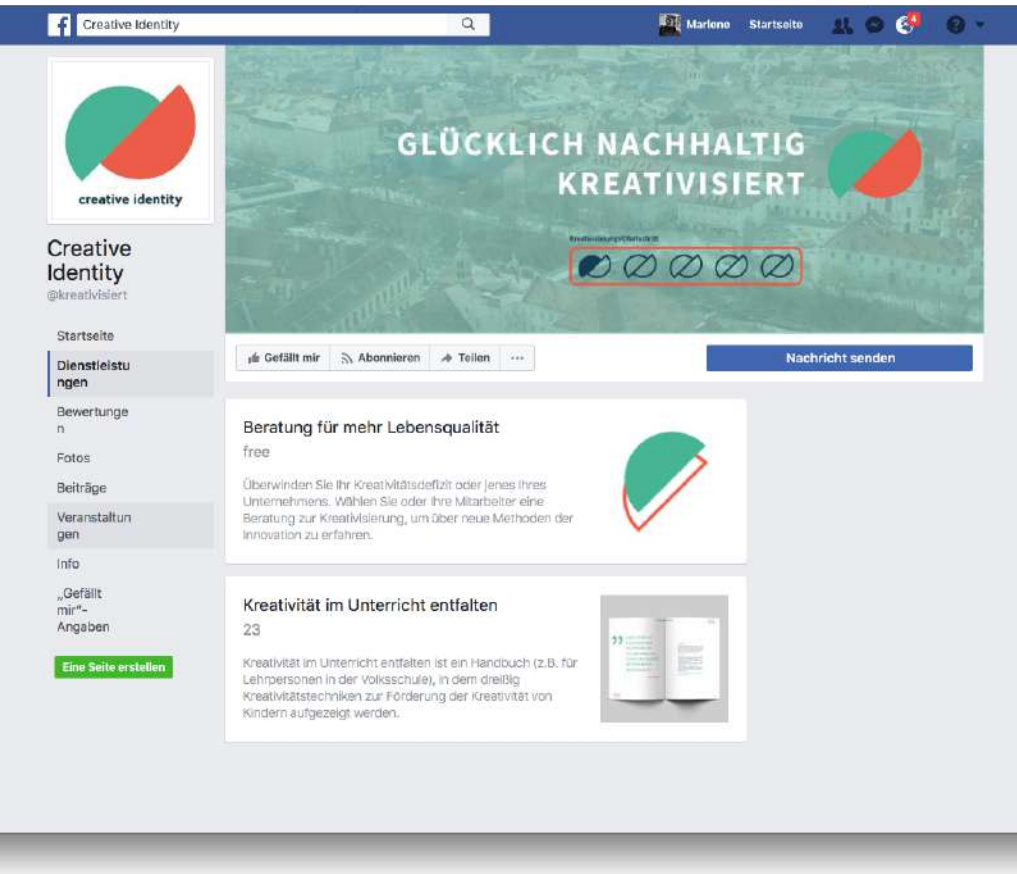
FAHNEN



FAHNEN ANWENDUNG

DIGITALE WERBEMITTEL

FACEBOOK SEITE



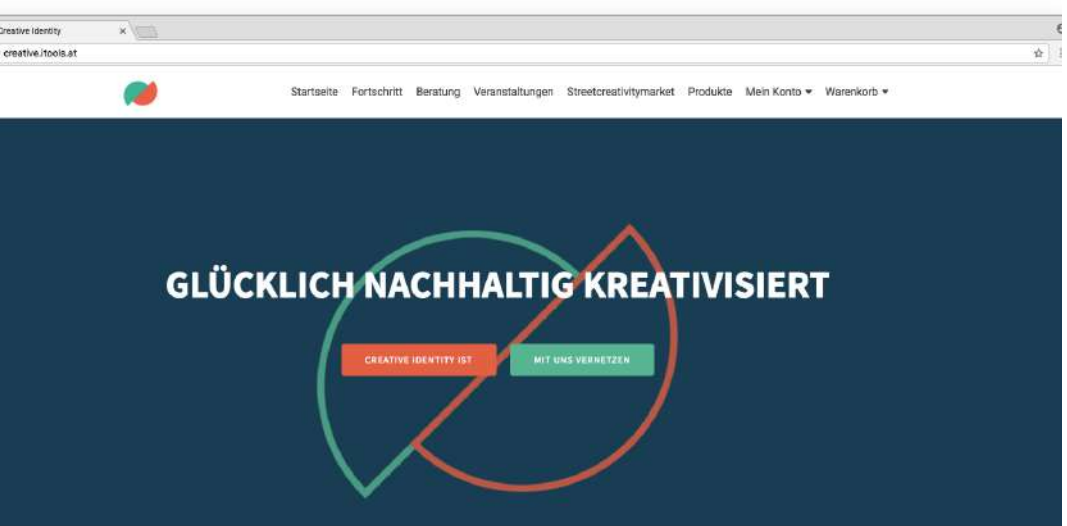
FACEBOOK PRODUKTE



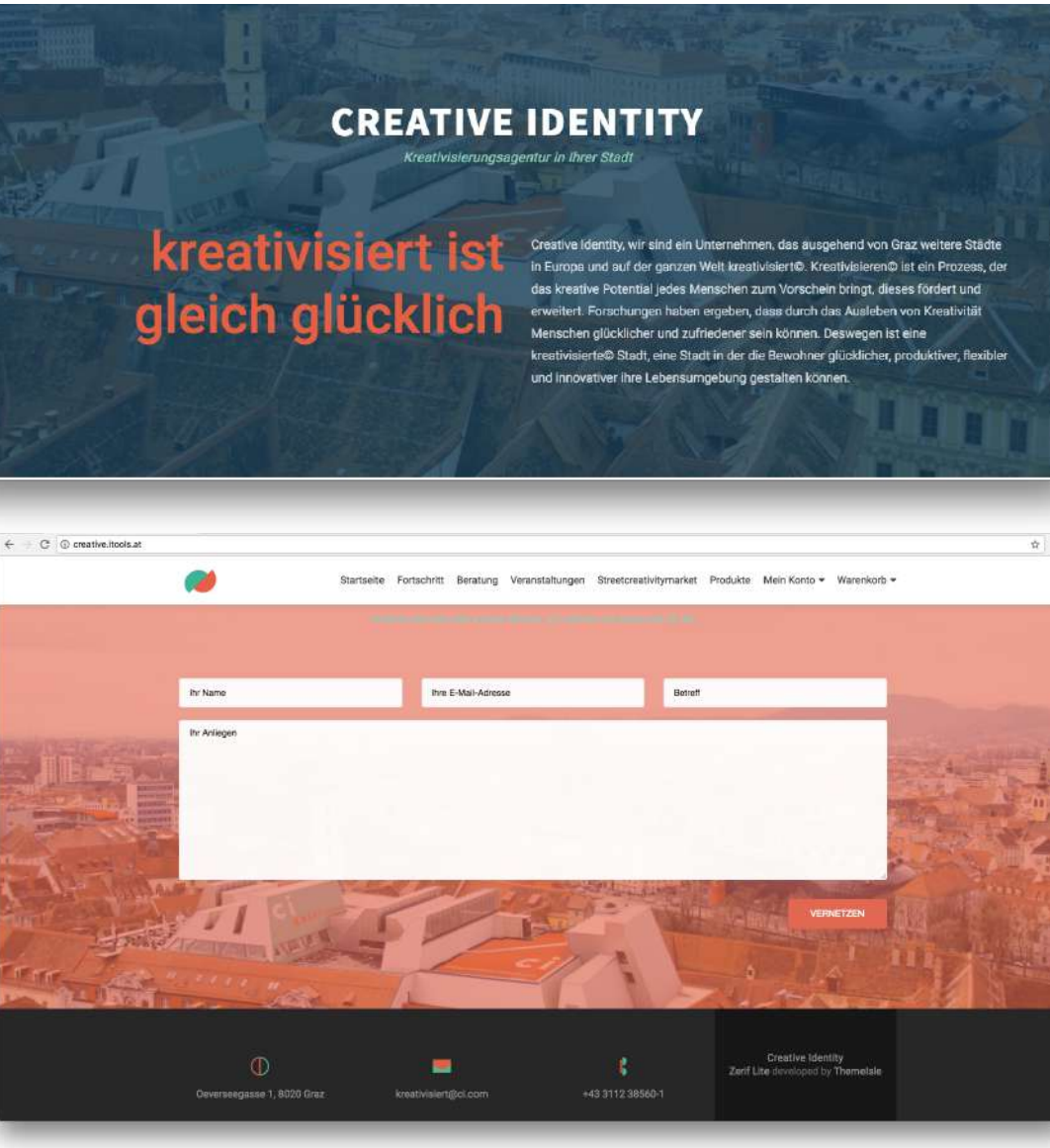
FACEBOOK VERANSTALTUNG

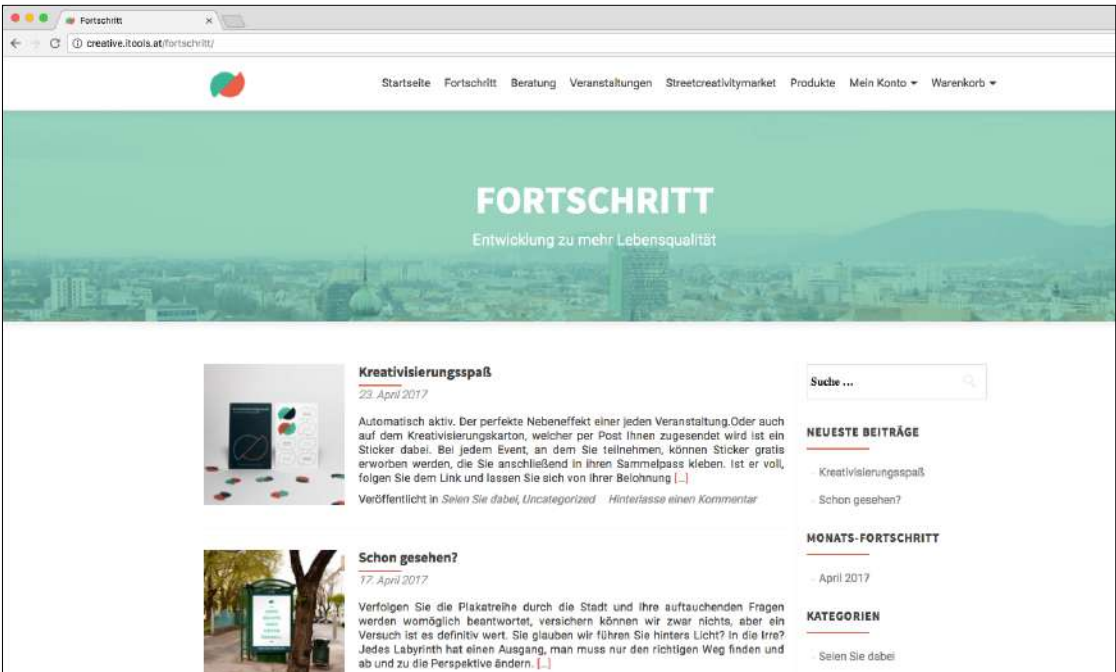
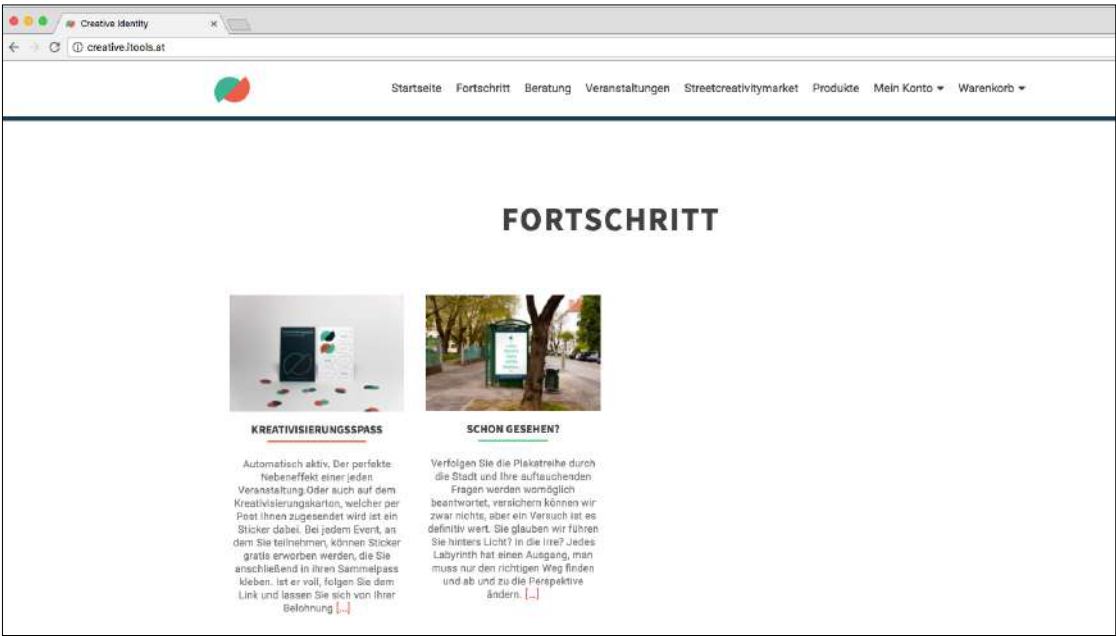
WEBSEITE

<http://creative.itools.at>

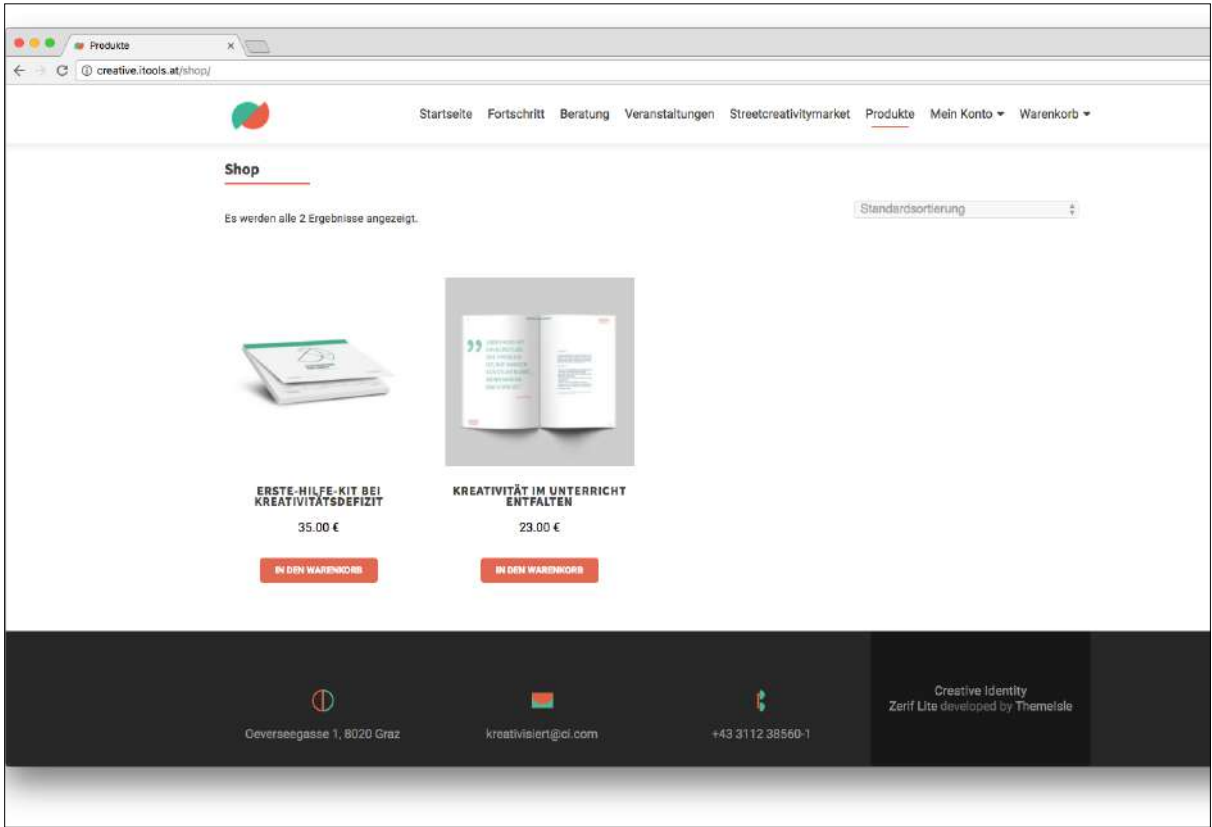
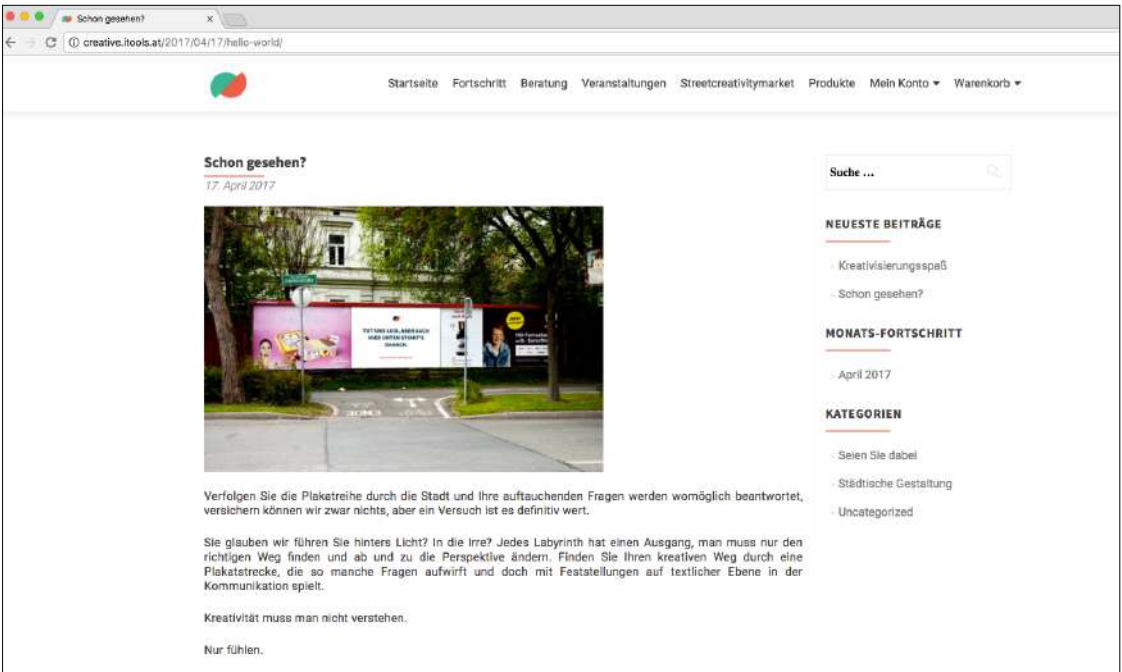


WEBSITE STARTSEITE

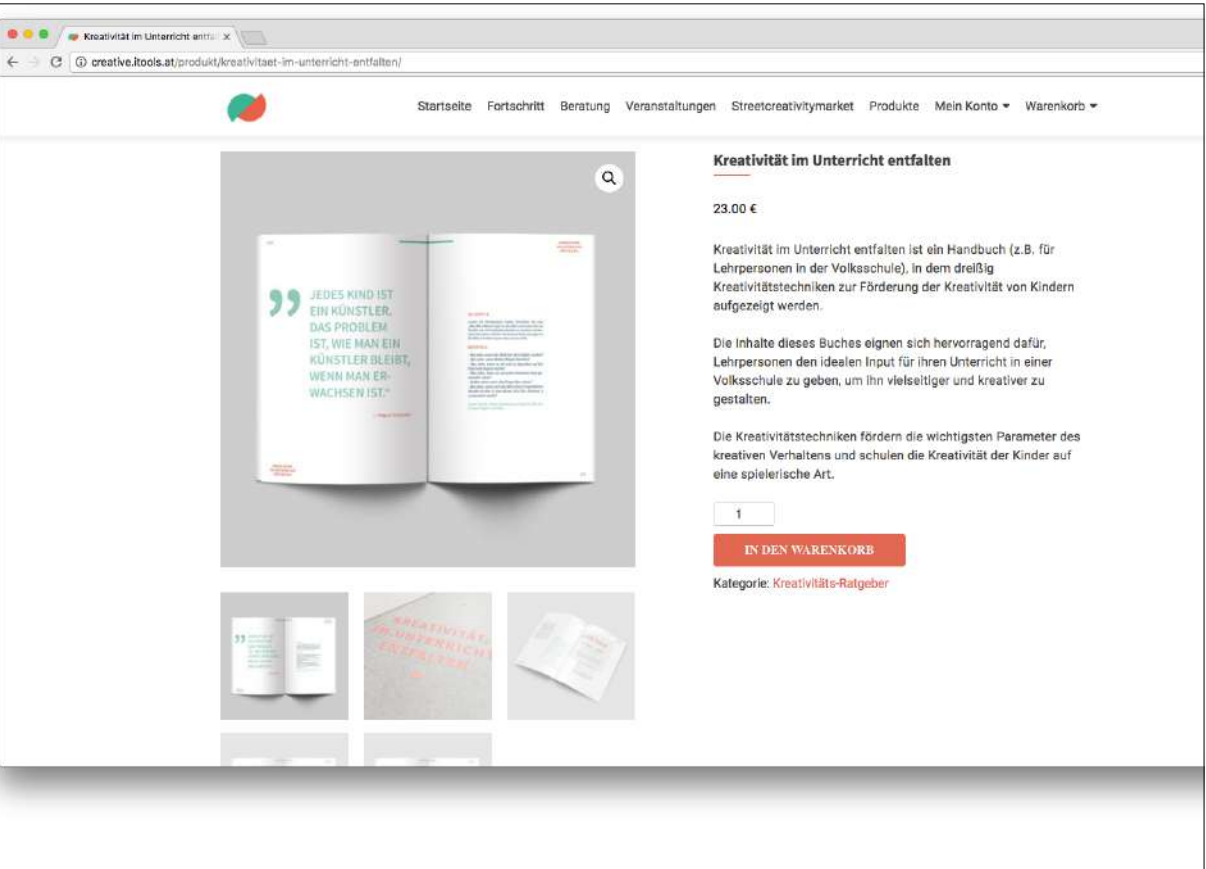




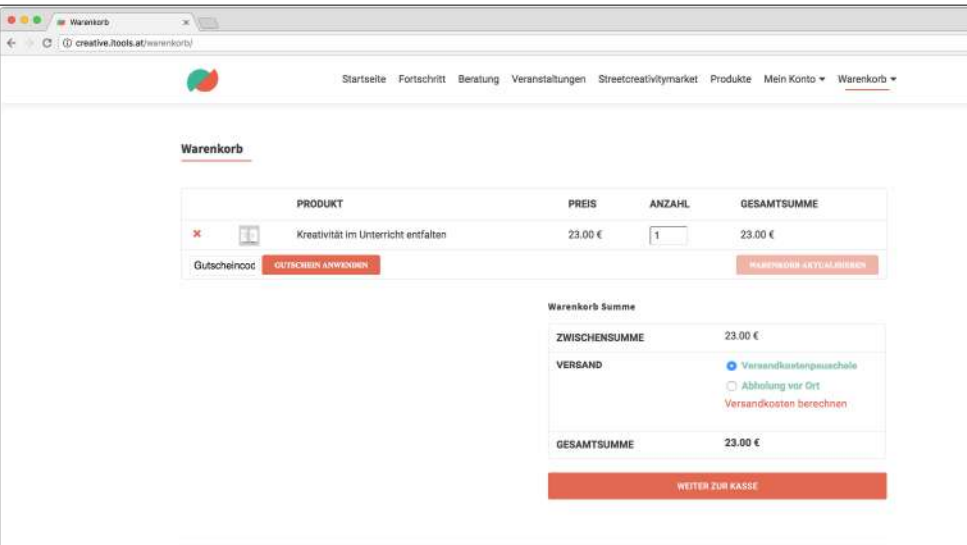
VERLINKUNG FORTSCHRITT



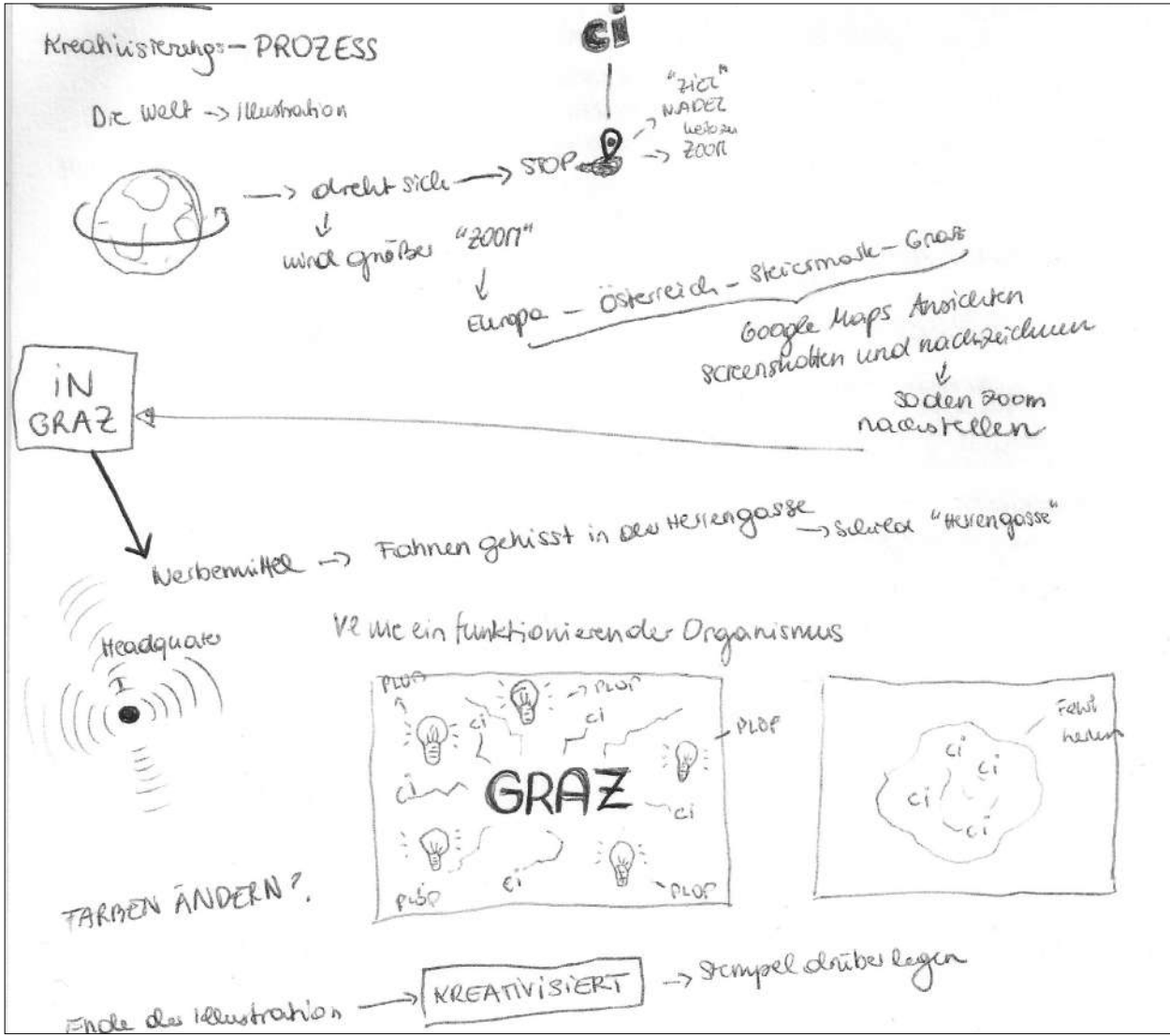
VERLINKUNG PRODUKT



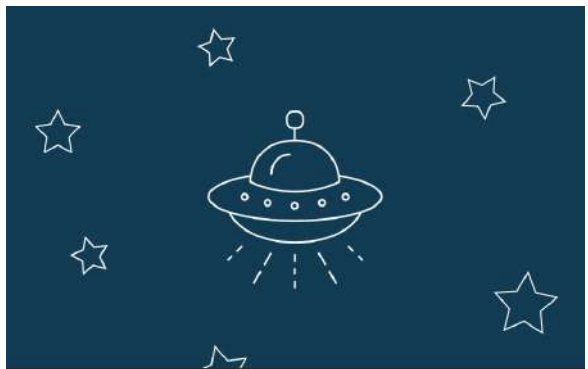
VERLINKUNG WARENKORB



ANIMATION



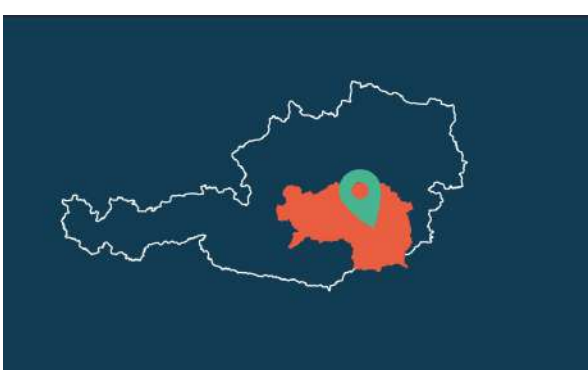
ANIMATION SKIZZE



ANIMATION SCHLÜSSELBILDER



ANIMATION ENDBILD



KREATIVISIERT