Designkonzeption

Inhalt

Status Quo 2
Die Aufgabe 5
Die Branche 6
Die Region 7
Konkurrenzsituation 8
Zielgruppe 10
Markensteuerrad 12
Werbestrategie 14
Corporate Design 15
Mehr als ein Logo 17
Ein Sympathieträger 18
Das neue Logo: 20
Farbwelt 23
Farbwerte 24
Schrift 25
Gestaltung 27
Corporate Communication 30
Gestaltungsraster 36
Gemüsekalender 38
Außenwerbung 40
Einkaufstaschen 42
Weitere Werbemittel 44
Website (Konzeption) 48
Quellennachweis 50
Eingesetzte Technik 50

Monika Schneider
Prüfungsnummer: 138 40402

Abschlussprüfung Sommer 2017

Mediengestalter
„Digital und Print“

Fachrichtung
„Konzeption und Visualisierung“

Status Quo

Grünkram

Im pfälzischen Bobenheim betreiben Thea Schwarzheide und Uwe Grünting seit sechs Jahren ihren mittelständischen Biolandhof unter dem Namen „Grünkram“.

GrünKram

Angebot

Nach ökologischen Gesichtspunkten bauen sie dort nachhaltig und ökologisch zertifiziertes Bio-Gemüse an. Das Gemüse ist je nach Sorte entweder saisonal oder ganzjährig verfügbar. Die angebotenen Gemüsesorten bestimmen das klar abgegrenzte Sortiment.

Ökologischer Rahmen

Das Bio-Zertifikat nach EG-Öko-Verordnung wurde dem Unternehmen bereits im März 2015 verliehen.

Sortiment und Vertrieb

Das Bio-Gemüse wird im eigenen Hofladen und auf dem Wochenmarkt der Gemeinde angeboten, daher sind die Absatzmöglichkeiten der Produkte regional stark begrenzt.

Bewusste Preisgestaltung

Gemüse aus biologischer Erzeugung hat produktionsbedingt einen höheren Preis, als konventionell angebaute Landwirtschaftsprodukte. Außerdem können ökologische Erzeugnisse äußerlich nur schwer mit den in Supermärkten – oft stark chemisch behandelten – Gemüsesorten mithalten.

BIO
nach
EG-Öko-Verordnung

Absatzwege

Der Betrieb wurde aktuell erweitert, um zwei Gemüsefelder und ein Gewächshaus, dem „Greenhouse“.

Damit haben die Betreiber ihr Angebot durch weitere Sorten Gemüse ergänzt. Das Gemüse wird gekühlt durch einen Logistik Partner geliefert - das garantiert höchste Qualität und Frische.

Zusätzlich zu der Stammkundschaft aus Endverbrauchen sollen auch gewerbliche Kunden und öffentliche Institutionen in der Region angesprochen werden.

Folgende Maßnahmen sind vorgesehen:

- Kochevents
- Die Gemüsekiste im Abonnement
- Angebote für Studenten
- Belieferung von Schulen, Kitas, Großküchen und Kantinen

Die Aufgabe

Entwickelt werden:

- ein neuer Markenname
- ein neues Logo
- ein Slogan
- ein Styleguide
- Geschäftsausstattung
- Planen für Marktstand und Lieferwagen
- Website
- Gemüsekalender
- Einkaufstaschen
- weitere Kommunikationsmittel

Imagewechsel

Neben den bisherigen Endkunden sollen gewerbliche Verbraucher aus der Region und benachbarten Städten angesprochen werden.

Der mittelständige Betrieb will sich zukünftig mit hoher Wiedererkennung und deutlicher Abgrenzung zu den Mitbewerberen in einem einheitlichen Stil präsentieren.

Leitbild

Der neue Firmenname und das Logo sollen die Qualität der Produkte, das Image und die Positionierung des Betriebes repräsentieren und Sympathie schaffen. Das Unternehmen legt Wert auf nachhaltige Produktionsweise:

*„Wir nehmen dafür in Kauf, dass unser Gemüse nicht immer wie gestylt aussieht. Lieber eine Doppelkopf-Kartoffel als eine gentechnisch veränderte – das ist unsere Überzeugung.“ **

Thea Schwarzheide und Uwe Grünting haben einen Standpunkt:

„Das Gemüse aus dem Großhandelssortiment ist zu billig!
*Den Lieferanten – Gärtnereien aus dem In- und Ausland – bleibt wenig Gewinn. Kein Wunder also, dass auskömmliche Löhne für die Beschäftigten, gute Qualität der Ware und eine nachhaltige Produktionsweise allzu oft auf der Strecke bleiben. Wir halten dagegen!“ **

Der daraus resultierende höhere Marktpreis wird gerne in Kauf genommen und trägt zum Selbstverständnis der Firmenphilosophie bei.

Umsetzung

Das neue Erscheinungsbild soll das Unternehmen als regionalen Anbieter für qualitativ hochwertiges Bio-Gemüse und als Direkterzeuger für moderne ökologisch nachhaltige Landwirtschaft etablieren.

Der bisherige Name „Grünkram“ erscheint nicht mehr passend und wertet die hochwertigen Produkte sprachlich ab.

Ich schlage daher einen kompletten Imagewechsel vor, weil das aktuelle Corporate Design nicht mehr zum modernen und breiter aufgestellten Unternehmen passt.

* Zitat Thea Schwarzheide und Uwe Grünting

Die Branche

Umsatzentwicklung bei Bio-Lebensmitteln

Der Markt für Bioprodukte und Produkte aus der Region wächst ständig. Im Jahre 2016 kauften die Deutschen für 9,48 Milliarden EUR Bio-Lebensmittel und Bio-Getränke. Damit stieg der Umsatz in einem Jahr für Bio-Produkte um 9,9 Prozent.

Bio-Lebensmittel per Mausklick

Laut Statistik kaufen deutsche Kunden heute noch Lebensmittel überwiegend im Laden vor Ort. Vier Prozent aller deutschen Kunden geben an, sich auch online mit Bio-Lebensmitteln zu versorgen.

Mildes Klima, gute Böden, Regen „nach Maß“

In der Pfalz gibt es die höchste Dichte an „Selbstvermarktern“ für Obst, Gemüse und Wein. Auf über 80 Prozent der rheinland-pfälzischen Anbaufläche werden vor allem Kartoffeln, aber auch Grünkohl, Zucchini, Rucola, Blumenkohl, Petersilie, Kohlrabi und Bundzwiebeln angebaut.

Im Laufe der letzten Jahrzehnte haben sich die Gemüseanbaubtriebe in der Pfalz enorm vergrößert und spezialisiert. Einige Betriebe bauen pro Jahr mehr als 500 ha Gemüse an.

Die Region

Bobenheim-Roxheim

Die verbandsfreie Gemeinde mit mehr als 10.000 Einwohnern liegt im Rhein-Pfalz-Kreis in Rheinland-Pfalz.

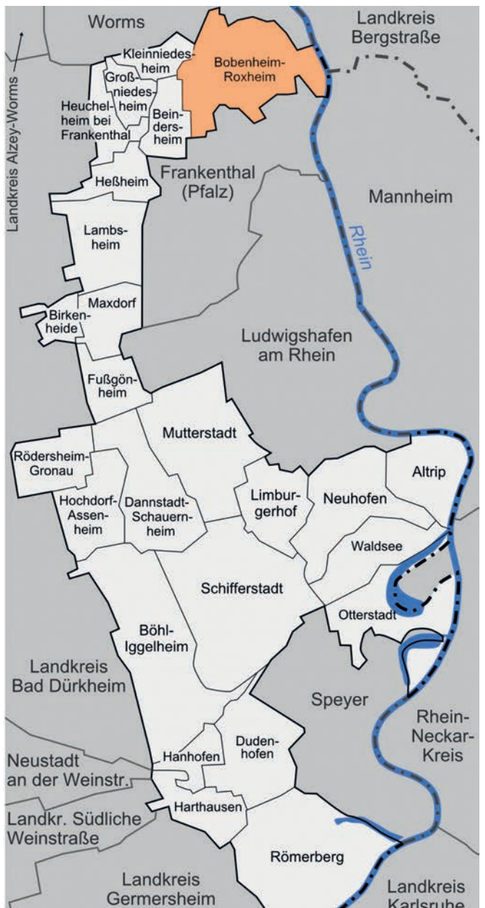
Das trockenwarme Klima begünstigt den großflächigen Anbau von Gemüse und Sonderkulturen.

Thea Schwarzheide und Uwe Grünting über ihren Standort:

„Tatsächlich gilt die Region von Worms bis Germersheim als größtes geschlossenes Anbaugebiet für Freilandgemüse in Deutschland. Dazu kommt in immer stärkeren Maße die Gewächshaus-Produktion. Die Konzentration von Gärtnereien in unserer Heimat ist kein Zufall.

*Die günstigen Boden- und Klimabedingungen sind es, die am linksrheinischen Ufer den Anbau von Blumenkohl, Sellerie und Zwiebeln so ertragreich machen. Laut Statistik stehen uns pro Jahr 299 sog. Vegetationstage zur Verfügung. Oder anders gesagt: So lange dauert die Freilandsaison bei uns.“ **

* Zitat Thea Schwarzheide und Uwe Grünting



Konkurrenzsituation

Überblick

Nicht nur in dem klimabegünstigten Pfälzer Rheintal, sondern im ganzen Land gibt es vor Ort produzierende landwirtschaftliche bzw. gärtnerische Betriebe, die frisches Gemüse in ihren Hofläden anbieten.

Der Wettberwerb ist entweder saisonal aufgestellt (nur Spargel, Erdbeeren) oder bietet zwar frisches Gemüse an – aber ohne Bio-Zertifikat.

Recherchen haben ergeben, dass es sehr viele ähnlich aufgestellte Betriebe in unmittelbarer Nachbarschaft gibt. Die Konkurrenz ist also sehr groß. Die Differenzierung der einzelnen Betriebe ist für den Verbraucher schwierig, da sie sehr konservativ auftreten und die neuen Medien (noch) nicht als Kanal für die Unternehmenskommunikation nutzen (langweilige Gestaltung, kein responsives Webdesign).

Fazit

Die Kommunikation des Gemüsehofes unterscheidet sich deutlich von ihren Mitbewerbern, die zum Großteil kein eigenes Corporate Design haben.

Um wettbewerbsfähig zu sein und sich von anderen Öko-Betrieben in der Region abzuheben, ist die Entwicklung eines modernen und zielgruppengerechten Corporate Designs sowie effektiver Werbemittel gefordert.

Beispiel 1

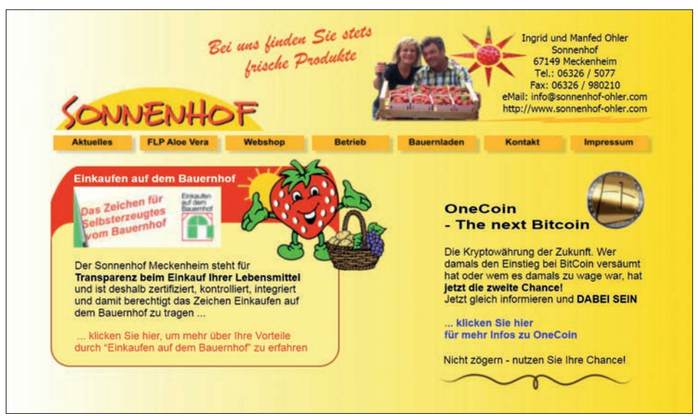
http://www.biolandhof-morgentau.de

- Gemüse- und Kartoffelsortiment aus eigener Erzeugung.
- Hofladen mit einem umfangreichen Naturkost-Sortiment
- Vermarktung an Bio-Groß- und Einzelhandel und an Abo-Betriebe und Restaurants

Beispiel 2

http://www.sonnenhof-ohler.net

- mittelständischer Betrieb, Bauernladen und 15 Verkaufsstellen in der Region
- Erdbeeren, Kartoffeln, Weizen und Zuckerrüben
- eigene Weinberge



Zielgruppe

Neuropsychologisch segmentiert

Die Neuro-Forschung hat ergeben, dass die Menschen nicht rational, sondern emotional entscheiden, d. h. ihre Entscheidung bereits gefällt ist, bevor der Verstand einsetzen kann. Dafür hat Dr. H.-G. Häusel die Limbic®-Map entwickelt, in der die Motiv- und Persönlichkeitsmerkmale der Zielgruppen im Mittelpunkt stehen.

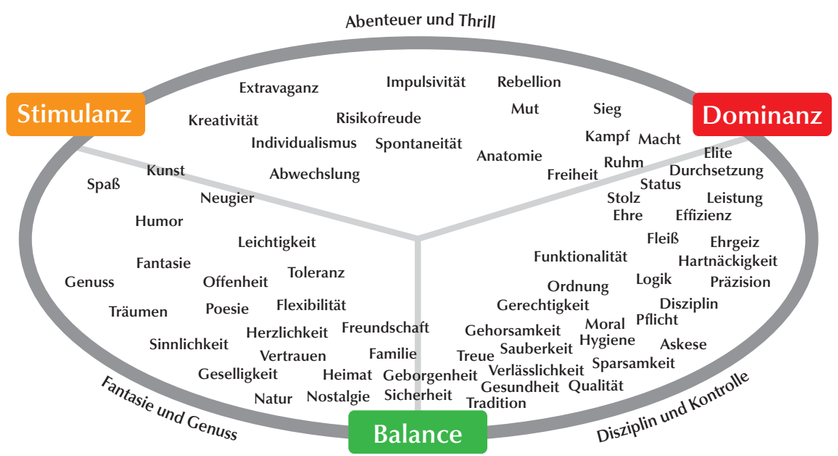
Emotionale Welten

Die Limbic® Types rücken den Konsumenten, seine Motiv-und Persönlichkeitssysteme in den Mittelpunkt.

Mithilfe von Limbic® kann aufgezeigt werden, welche Motive, Wünsche und Emotionen im Kopf der Kunden existieren und wie diese auf das Kaufverhalten einwirken.

Neben den Vitalbedürfnissen Sexualität, Nahrung und Schlaf bestimmen drei Kern-Emotionssysteme das menschliche Denken und Handeln, die so genannten »Big 3«, die weltweit in vielen Studien bestätigt worden sind:

- Balance (Sicherheit, Stabilität)
- Dominanz (Macht, Status)
- Stimulanz (Neugier, Belohnung)



Die Zielgruppe für den Bio-Gemüsehof

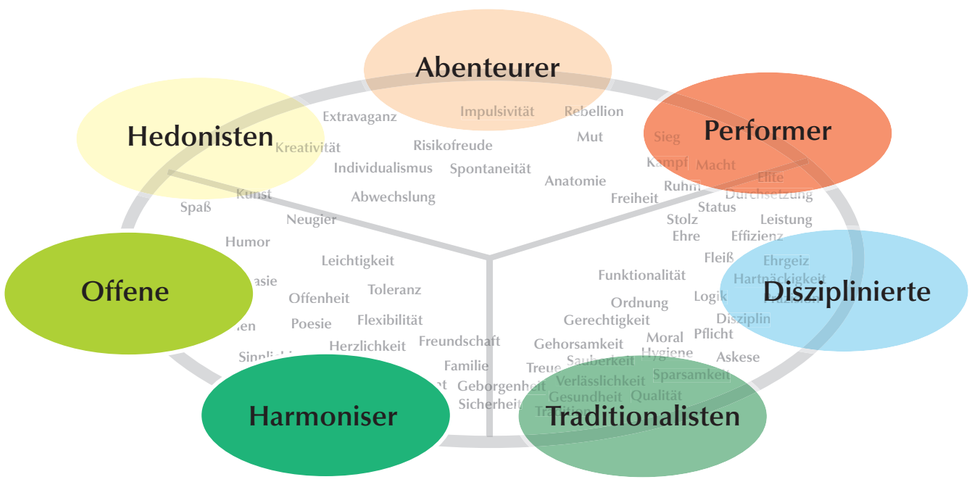
In der Limbic®-Map gibt es sieben Segmente. Für den Pfälzer Gemüsehof ergeben sich zwei wesentliche Zielgruppen: Das sind die Offenen – Genuss-Menschen – und die Harmoniser – Verantwortungsbewussten.

Natürlich werden sich auch Anteile der Performer – zeitgeistorientiert – und der Traditionalisten – regionalbewusst – unter den potentielle Käufern befinden.

Angesprochen werden vor allem:

- Stammkunden
- Öffentliche Institutionen
- Schulen, Kitas
- Mensenbetreiber
- Studenten

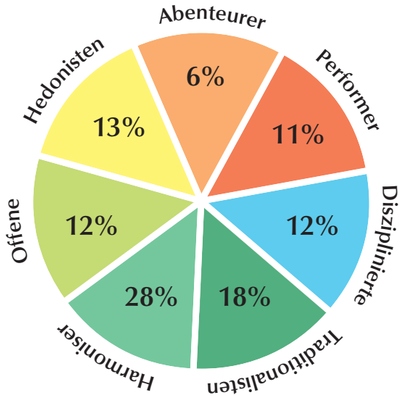
- Käufer von Heimatprodukten
- Gesundheitsbewusste
- Genießer



Positionierung am Markt

Die „Harmoniser“ und die „Offenen“ haben zusammen einen Marktanteil von 40 Prozent (siehe Diagramm).

Der Biohof kann somit mit einer gezielten Imagekampagne – auf diese zwei Zielgruppen ausgerichtet – eine große Kundengruppe erreichen.



Markensteuerrad

Dieses Modell nach Prof. Esch ist als Markenidentitätsmodell zu betrachten und vor allem ein hervorragendes Analyse-Tool zur Positioniereung und Steuerung einer Marke.

Die Kernpunkte auf der nächsten Seite stellen die inneren und äußeren Werte des Unternehmens dar. Daraus lassen sich Markenauftritt und Kommunikationsstrategie des Biohofes entwickeln.

Die Vision als Fazit

„Wir sind der Pfälzer-Biohof, der durch seine frischen, ehrlichen und gesunden Produkte die Ernährung der Menschen in der Region lebenswerter und nachhaltiger macht.“

Kompetenz der Marke

WAS bieten wir an?

- Bio-Produkte
- Lebensmittel aus ökologischem Anbau
- Zertifizierte Qualität
- Nachhaltigkeit
- Regionale Versorgung mit frischem, wohlschmeckendem und gesundem Gemüse

Tonalität

WIE bieten wir an?

- Wir sind Bio
- Wir sind ein Gemüsehof
- Wir sind einfach sympathisch
- Wir sind Pfälzer (offen, ehrlich, gesellig und lebensfroh)
- Wir übernehmen Verantwortung
- Wir wertschätzen unsere Kunden und Mitarbeiter
- Wir stehen zu angemessenen und gerechten Preisen für höchste Qualität

Benefit & Reason Why

WAS ist der Kundennutzen?

- Gesunde Ernährung, die Spaß macht
- Die Weiterverarbeitung mit gutem Gewissen in der heimischen Küche
- Umweltschonung
- Keine Schadstoffbelastung
- Verantwortung für eine nachhaltige Welt
- Fairer Genuss
- Regionalität

Markenbild

WIE treten wir auf?

- Das Corporate Design
- Das Logo
- Der Slogan
- Die Farben
- Eine Figur als Sympathieträger

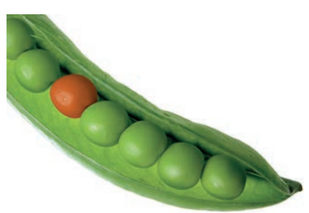
Werbestrategie

Grundlage

Die Atmosphäre, welche die Werbebotschaft des Biohofes umgeben soll, hat Einfluss auf Gestaltung und Ausrichtung der Kommunikationsmittel.

Themen für Werbemaßnahmen

- Zertifizierte Bio-Produkte werden direkt ab Hof sowie auf dem Wochenmarkt der Gemeinde angeboten.
- Durch die Zusammenarbeit mit einem professionellen Logistikpartner wird garantiert, alle Produkte frisch und gekühlt auszuliefern – ganzjährig und überregional.
- Auf vielfachen Wunsch der Kunden wurden für den Direktverkauf ab Hof die Öffnungszeiten verlängert.
- Für Studenten der umliegenden Städte gibt es besondere Angebote: das Abonnement der Gemüsekiste und Koch-Events.
- In der Kategorie „Ökologischer Gemüseanbau“ hat der Gemüsehof alle Voraussetzungen zur Erteilung des Bio-Zertifikats nach EG-Öko-Verordnung erfüllt und bietet den Kunden Glaubwürdigkeit.
- Kantinen und Großküchen werden bereits regelmäßig mit frischem Biogemüse versorgt.
- Der Biohof liefert das Gemüse für eine Schulküche, die täglich rund 100 Kinder und Jugendliche bis 13 Jahre versorgt. Dem Pilotversuch mit der Schule am Rheinberg sollen bald weitere folgen.



Das Design des Auftrittes muss einzigartig mit einem hohen Wiedererkennungswert sein und sich ebenfalls in den Marketingaktivitäten wiederspiegeln.

Ein bewährtes Instrument für überzeugende Werbebotschaften mit hohem Wiedererkennungswert sind einprägsame und sympathische Testimonials. Diese erzeugen Aufmerksamkeit und Identifikation bei den Konsumenten.

Diesem Ansatz werde ich in meiner Konzeption weiter folgen.

Corporate Design

Frischer Wind

Mit dem Einsatz visueller Gestaltungsmittel trägt das Corporate Design zu einem unverwechselbaren Unternehmensbild bei. Es spiegelt die Identität und die Vision des Unternehmens wieder.

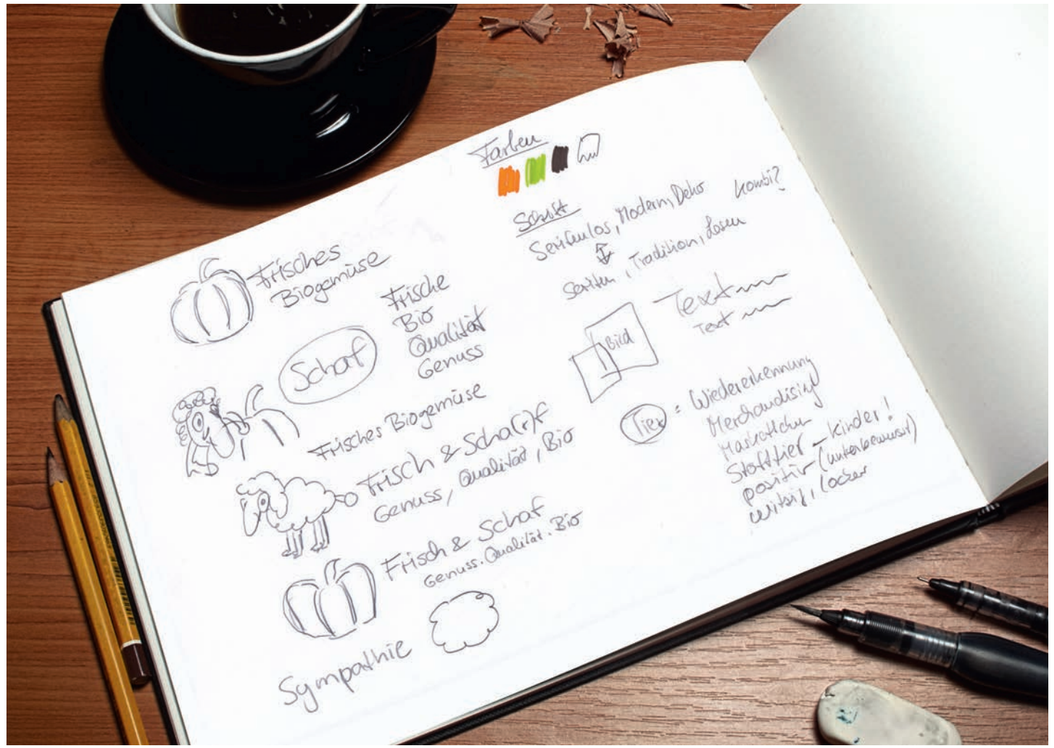
Wenn es darum geht, wie eine Zielgruppe ein Unternehmen wahrnimmt, dann zählt der erste Eindruck.

Das entwickelte Corporate Design für den Gemüsehof ist stark auf die zuvor genannten Zielgruppen ausgerichtet.

Obwohl der Gemüsehof selber englische Begriffe wie „cooking night“ einsetzt, werde ich die Ausrichtung der Zielgruppe entsprechend regional bezogen in Deutsch umsetzen.

Auf den folgenden Seiten werden die grundlegenden Elemente des neuen Corporate Designs festgelegt.

Hier werden die Nutzung des neuen Logos, der neue Firmenname, der Slogan, die verwendeten Farben und Schriften definiert und begründet.



Mehr als ein Logo

Die Idee

Ausgehend von der Auftragsbeschreibung und der Zielgruppendefinition wollte ich auf jeden Fall eine klare und zeitgemäße Gestaltung entwickeln, die sich von der Konkurrenz abhebt.

Unbedingt sollte auch der Bezug des Unternehmens zur Region Bestandteil des Namens werden.

Markenname und Slogan

Der Markenname „Frisch & Pfalz“ sagt bereits alles über die regionale Verbundenheit aus.

Nach Recherchen gibt es die Kombination „Frisch & Pfalz“ noch nicht als Firmenname.

„www.frischundpfalz.de“ ist als Internetadresse ebenfalls verfügbar.

Der Pfälzer an sich ist sehr heimatverbunden, naturnah und bodenständig. Daher passt die Aussage im Logo sehr gut zur Zielgruppe.

Die Attribute „Genuss“, „Qualität“ und „Bio“ runden die Aussage ab.

Der Schriftzug des Markennamens vermittelt Modernität und Stil und wirkt in Kombination mit den Farben aufgelockert und jung.

Frisch & Pfalz

Genuss. Qualität. Bio.

Ein Sympathieträger

Die perfekte Ergänzung

Bei weiteren Überlegungen kam ich auf die Assoziation:
Bio > Garten > Natur > Tiere.

In der Pfalz trifft man sie oft an, gerne werden sie zur Beweidung brach liegender Flächen und zur biologischen Unkrautbekämpfung eingesetzt: Schafe.

Sympathie erwecken

Tiere sind bekanntermaßen sehr beliebte Botschafter, die dementsprechend gerne und vielfältig in der Werbebranche eingesetzt werden.

Sei es die bekannte lila Kuh, ein tollpatschiger Bär oder eine elegante, geschmeidige Katze – sie alle lösen beim Betrachter zahlreiche Emotionen aus, sorgen für eine erhöhte Aufmerksamkeit für ein Produkt und beeinflussen die Käufer positiv.

Dies wird auch als „Cute-Marketing" bezeichnet. Ein gewisser Niedlichkeitsfaktor wird also genutzt, um positive Gefühle zu erwecken.

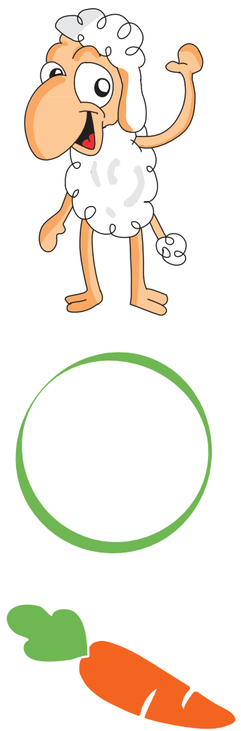
Unverwechselbar

Zu den Alleinstellungsmerkmalen des Leistungsangebotes gibt es für den Biohof jetzt noch zusätzlich eine schöne Möglichkeit, sich zu differenzieren und für Wiedererkennung zu sorgen:
Mit einem liebenswerten und schelmischen Sympathieträger.

Die Positionierung des Bildzeichens erfolgt dabei im Stern-Prinzip der Logo-Gestaltung.

Ein Kreis mit harmonischer Linienführung gibt zusätzlichen optischen Halt.

Die Karotte stellt schließlich den Bezug her zum Produkt.



Das Schaf „Fridolin" oder: Ein Logo wird zur Marke

Sofort entwickelte sich eine weitere Idee: das Schaf bekommt einen Namen: „Fridolin". Und: es soll nicht nur als Figur Teil des Logos sein, sondern als Testimonial das Produkt begleiten:
Ein ideales Werbemittel und passender Sympathieträger für ökologisches Gemüse.

Der Phantasie sind keine Grenzen gesetzt, das Schaf „Fridolin" immer wieder in Szene zu setzen. Dafür steht die ganze Welt der Werbemittel zur Verfügung, z. B. auf einer Tasse.

Das neue Logo:

Frisch & Pfalz
Genuss. Qualität. Bio.

Reproduzierbarkeit und Einsatz des Logos

Das Logo sollte nicht nur für digitale Medien in entsprechenden Größen zur Verfügung stehen, sondern auch im Printbereich jeglichen Anforderungen standhalten – unabhängig vom Druckverfahren und Bedruckstoff.

Für einen optimalen Kontrast ist das Logo auf hellem Hintergrund zu platzieren.

Sobald das Logo eine Breite von 35 mm unterschreitet, ist auf das Bildzeichen zu verzichten und nur noch als Wortmarke zu verwenden

Einfarbige und invertierte Versionen (z. B. für Faxgeräte, Prägungen, Gravuren) kommen nur in Ausnahmefällen zum Einsatz, wenn es die jeweilige Anwendung erfordert.

Schutzzone

Das Logo ist von einem Freiraum umgeben, die sogenannte „Schutzzone“.

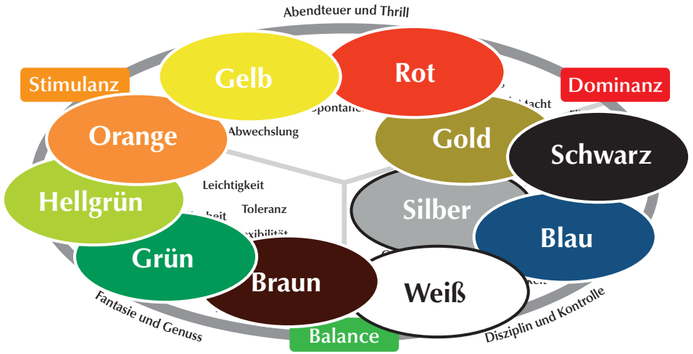
Sie wird umlaufend definiert durch die Versalie „P“ des Wortes „Pfalz“ und ist immer proportional anzupassen.

Innerhalb dieser Fläche dürfen keine weiteren Texte, Bilder oder Grafiken platziert werden.

Farbwelt

Farbwirkung und die Einordnung der Farben in die Limbic® Map

Da Farben eine emotionale Wirkung auf uns Menschen haben, lassen sie sich auch in die Limbic Map® einordnen, wie an nebenstehender Abbildung zu sehen ist. So kann jeder Farbe auch ein Motiv- und Emotionssystem zugewiesen werden.



Farbwerte

Eine reduzierte Farbwelt verleiht dem Erscheinungsbild von „Frisch & Pfalz“ einen eigenen Charakter.

Die Farben sind für unterschiedliche Medien und Farbsysteme genau festgelegt, um eine reibungslose technische Umsetzung zu garantieren.

Für das einheitliche Erscheinungsbild nach außen ist es zwingend erforderlich, die Nutzung der festgelegten Farbwerte einzuhalten. Nur so kann der Wiedererkennungswert garantiert werden.

Grün und Orange

Der Farbhersteller Pantone hat den frischen gelbgrünen Farbton „Greenery“ zur Farbe des Jahres 2017 gekürt. Er symbolisiert das Wiedererwachen der Natur im Frühling und hat die Anmutung von jungen, frischen Blättern und Trieben.

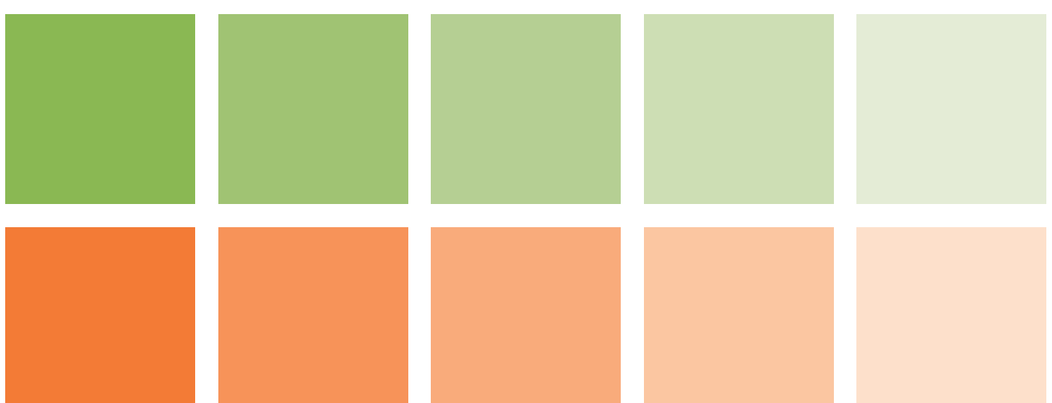
Pantone hat dazu passende Farbpaletten entwickelt. Aus der eigens dafür erstellten Bibliothek „REV IT UP“ habe ich den Ton „Orange Popsicle“ ausgewählt, mit dem sich „Greenery“ sehr gut im Farbkontrast verbindet.

Farbwerte

Da die verschiedensten Medien und Druckverfahren auf unterschiedliche Farbsysteme zugreifen, sind die verwendeten Farben in den gängigsten Farbsystemen dokumentiert.

PANTONE	15-0343 TPX	PANTONE	17-1350 TPG
RGB	136 | 176 | 75	RGB	255 | 121 | 19
CMYK	23 | 0 | 57 | 31	CMYK	0 | 60 | 96 | 0
HEX/HTML	#88B04B	HEX/HTML	#FF7913
RAL	6018	RAL	2004

Farbabstufungen in 20%- Schritten sind dazu gedacht, Hintergründe oder Farbbalken transparent einzufärben.



Schrift

Schriftauswahl

Für den Mengentext habe ich mich für die Garamond Adobe Pro entschieden.

Gerade für textlastige Newsletter, Rezepte oder Geschäftskorrespondenz ist sie gut geeignet.

Sie zählt nach DIN 16518 der Schriftklassifikationen zur Gruppe II (Französische Renaissance-Antiqua).

Die Garamond hat eine elegante Erscheinung. Die Serifen auf jedem Buchstaben sind sorgfältig ausgearbeitet, um ihre eigene Persönlichkeit zu vermitteln.

Garamond-Schriften zeichnen sich allgemein durch ein weich fließendes, angenehmes Schriftbild aus. Sie werden zu den am besten lesbaren Druckschriften gezählt.

Als Kontrast zur Serifenschrift für Mengentext setze ich für Überschriften und Auszeichnungen die Optima von Adobe ein. Die Optima hat sich durch ihre Einzigartigkeit einen Platz in unserer Schriftenwelt erobert.

Sie zeigt ein fast filigranes, dabei aber offenes, fast heiteres Schriftbild. Gleichzeitig zeichnet sie klare und prägnante Wortbilder, die sich zu leicht lesbaren Texten fügen.

Die ausladenden Großbuchstaben zusammen mit den schmal gehaltenen Großbuchstaben E, F und L sorgen für kleine optische Überraschungen, die im Versaliensatz umso wirkungsvoller ausfallen.

Mit ihren Verdickungen an den Strichenden erzeugt die Optima, obwohl sie eine Serifenlose ist, das Gefühl, eine Serifenschrift vor sich zu haben.

Hermann Zapf selbst bezeichnete die Optima einmal als „ein Alphabetentwurf zwischen einer Antiqua (wie Bodoni) und einer Serifenlosen (wie Futura)“.

Die beiden OpenType Schriften sind lizenzpflichtig, was aber in Anbetracht der professionellen Qualität eine gute Investition ist.

Für die Webseite gibt es eine Version der Garamond bei GOOGLE Fonts und eine der Optima ähnliche Schrift namens „Marcellus SC“.

Garamond

Optima

Schrift Anwendung

Für Headlines wird die Optima LT Std in 18 pt und der Auszeichnung „Bold“ in Pantone 18-1659 TPX eingesetzt.

Für Sub-Headlines wird ebenfalls die Optima LT Std in 14 pt und der Auszeichnung „Bold“ in Pantone 18-1659 TPX eingesetzt.

In beiden Fällen wurde die Laufweite um +25 erhöht, um die Charakterzüge der Schrift besser herauszubringen.

Der Mengentext wird in der Adobe Garamond Pro in Schwarz gesetzt. Die Schriftgröße beträgt 11pt mit einem leicht erhöhten Zeilenabstand, um die Lesbarkeit zu optimieren.

Für Zitate und andere Auszeichnungen ist der Mengentext im Schnitt „italic“ vorgesehen.

In allen Schriftgrößen wird mit optischem Kerning gearbeitet und vorzugsweise im linksbündigen Flattersatz formatiert.

Für weitere Einsatzfälle (Poster, Werbemittel, Beklebungen, Karten etc.) sind natürlich andere Schriftgrößen einsetzbar, jedoch ist auf eine proportionale Abstimmung zu achten.

Headline

Subheadline

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Epersperum ello beruptibus sit, odit volupta tibus.
Or rentis consequia aut hiciume nderruptae exceper erumquo exeribe arumet, sed magnihi llaborrunt perundi onsectibus volorenimus doluptio. Officabor re entibus quatur, voluptatae vel exernatem nos est accus quibus aut venihil iduntio cum audam qui doloreperes aut quodicius evero int iliqui que qui consedi tecusam fugiae porepel igent, omnist occus ut ut quiat.

Gestaltung

Bildsprache

Der Bildstil des Gemüsehofes ist grundsätzlich positiv, freundlich und hell. Die Fotografien wirken weder gestellt, verfremdet, künstlich ausgeleuchtet, montiert oder collagiert.

Die Motive vermitteln Authentizität, die Lichtführung wirkt natürlich und der Umgebung entsprechend.

Zentrale Themen im Erscheinungsbild des Gemüsehofes sind reale und authentische Motive, welche die Positionierung des Unternehmens visualisieren und ein Lebensgefühl zum Ausdruck bringen:
Junge Menschen, zufriedene Mitarbeiter, die frischen Produkte und deren Zubereitung in der Freizeit als Bildmotive unterstützen das Firmenleitbild.

Zusätzlich gibt es die Gemüsesorten als fast freigestellte Motive auf hellem Hintergrund, was eine akzentuierte Position als kreatives Bildelement zulässt.

Je nach Einsatzfall können auch sparsam Illustrationen eingesetzt werden, die zum Stil des Logos passen.

Formensprache

Mit den formalen Elementen der Gestaltung kann man einen bestimmten Ausdruck erzielen.

Der neue Aufritt wird durch eine klare, moderne Formenwelt dominiert. Sie ist einfach aufgebaut und zeichnet sich durch eine klar strukturierte Flächenaufteilung aus.

Licht und Schatten

Die Lichtstimmung ist natürlich und klar. Es entsteht keine übertriebene Stimmung durch viel künstlich eingesetztes Licht und damit auch keine große Schattenbildung.

Weißraum

Durch das gezielte Einsetzen von Weißraum werde ich versuchen, den Fokus zuerst auf bestimmte Elemente wie z. B. eine Headline oder einen Teaser auf der Seite zu lenken, diese Elemente in den Vordergrund zu rücken und dadurch den Blick des Users zu führen.

Leerraum unterstützt die Wirkung von Bildern und lässt das gesamte Layout edler erscheinen.

Fotos werde ich daher gezielt und minimiert einsetzen.

Farbkontraste

Farbe ist ein wichtiges Mittel für die Wiedererkennung. In ihrer Leuchtkraft verstärken sich die Farben Orange und Grün gegenseitig und stellen in einem ausgewogenen Verhältnis ein Gleichgewicht im Auge her. Das Design wirkt daher sehr lebendig und ausdrucksstark.

Orange strotzt vor Aktivität, leuchtet und springt ins Auge (die aufmerksamkeitsstärkste Farbe überhaupt), sie wirkt lebendig, heiter, positiv.

Grün gilt als Farbe des Lebens und wird mit Vitalität, Wachstum, Gesundheit, Jugend, Harmonie, Hoffnung und Ruhe assoziiert. Grün passt außerdem zu den Themen Umweltschutz und Bioprodukte.

Miteinander kombiniert vermitteln beide Farben Lebendigkeit, Natürlichkeit und Aktivität.

Die beiden Hausfarben werden gezielt minimal eingesetzt.

Corporate Communication

Grundsatz

Der große Auftritt für kleine Unternehmen: die Unternehmenskommunikation umfasst sämtliche Marketinginstrumente und -Maßnahmen, die sowohl unternehmensintern als aus auch extern angewendet werden.

Durch die Corporate Communication wird das einheitliche Erscheinungsbild des Unternehmens wie auch seine Werte und Normen an die Zielgruppe vermittelt.

Geschäftsausstattung

Die Basis einer gut funktionierenden Kommunikation nach außen ist die Geschäftsausstattung.

Zur Grundausstattung gehören Briefbögen und Visitenkarten.

Auf den folgenden Seiten wird die Geschäftsausstattung in ihrem Design und ihrer Nutzung dokumentiert.

Hier werden zum ersten Mal die beiden Hausfarben als Gestaltungsmittel in Form von Linien eingesetzt.

Visitenkarte

Die Visitenkarte des Gemüsehofes ist am Anfang der Geschäftsbeziehung die wichtigste Informationsquelle für das Gegenüber und gibt Auskunft über das Unternehmen.

Das Format der Visitenkarte ist klassisch 85 x 55 mm, beidseitig farbig bedruckt.

Für ein ökologisch ausgerichtetes Unternehmen ist es obligatorisch, ein gutes Umwelt-Papier zu verarbeiten.

Vorgeschlagen wird das 250g Volumen-Recycling-Papier „Envirotop“ mit blauem Engel in hochweiss von dem Hersteller Papierunion.

Mit 1,3-fachem Volumen ist es ungewöhnlich weiß für ein Recycling-Papier. Bei Abbildungen überzeugt es durch seine gute Kontrastwirkung.

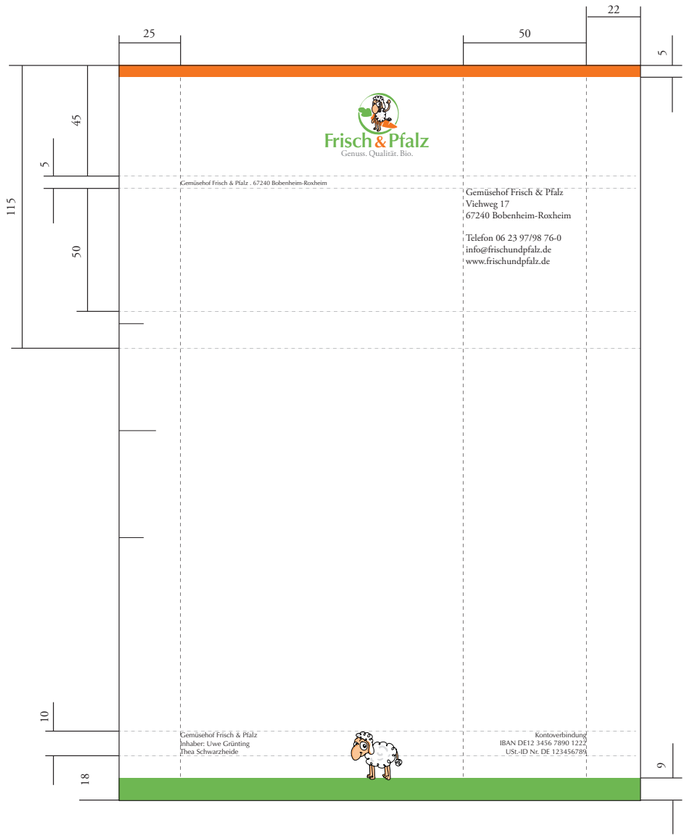
Korrespondenzpapier

Der Briefbogen dient der Arbeitsvereinfachung im Büro und dem Corporate Design des Absenders. Es transportiert Vertrauen in nachhaltige Geschäftstätigkeit.

Selbstverständlich können auch Angebote und Rechnungen darauf gedruckt werden.

Hier wird zusätzlich zu den Linien in orange und grün „Fridolin“, das Schaf, als kleiner Akzent mit eingebracht.

Empfehlung: das hochweisse Recycling-Papier „Envirotop“ in einer 90g Grammatur mit einer guten Bedruckbarkeit und Haptik.



Angebotsmappe

Angebotsmappen in A4 für die Einlage von Unterlagen gibt es im Web-to-Print Bereich in vielfacher Ausführung.

Der Klassiker ist die einfache Mappe mit zwei Laschen an der Unterseite, die sich individuell einfärben lassen.

Auf der Vorderseite wird zum Logo zusätzlich noch ein Foto – stellvertretend für die Produktpalette – platziert.

Briefumschläge

Mit einem bedruckten Briefumschlag erreiche man ein Höchstmaß an Aufmerksamkeit für das verpackte Produkt.

So wird keine Werbefläche verschenkt. Das Logo wird im erlaubten Bereich der Werbezone platziert.

Ausführung: Haftklebend, mit leicht abgeschrägter Klappe. Beidseitig und vierfarbig bedruckt mit Sichtfenster.

Gestaltungsraster

Zweck

Der Inhalt und Ausdruck sollen miteinander harmonieren und einen ganzheitlichen Eindruck erwecken.

Informationselemente sollen Halt und Struktur bekommen, wofür das Raster besonders sorgt.

Die Texte und Bilder sollen übersichtlich, einheitlich und lesefreundlich geordnet werden.

Formate

Um möglichst flexibel zu bleiben und dennoch eine einheitliche Linie zu erhalten, schlage ich vor, die gängigen Seitenformate A4 hoch, A5 hoch und DIN lang (für Folder mit Falzungen) wie in der Tabelle aufgeführt zu unterteilen.

Bei den Angaben zu Rändern und Spalten wurde berücksichtigt, dass die Linien in orange und grün im Kopf- bzw. Fußsteg wie folgt definiert werden:

Format	Satzspiegel	Layoutraster	Spaltenabstand
A4	20 mm Bundsteg 14 mm Außensteg 20 mm Kopfsteg 25 mm Fußsteg	6-spaltig: 176 mm 4-spaltig: 116 mm 3-spaltig: 86 mm 2-spaltig: 56 mm 1-spaltig: 26 mm	4 mm
A5	14 mm Bundsteg 10 mm Außensteg 15 mm Kopfsteg 18 mm Fußsteg	4-spaltig: 124 mm 3-spaltig: 92 mm 2-spaltig: 60 mm 1-spaltig: 28 mm	4 mm
DIN lang	12 mm Bundsteg 10 mm Außensteg 16 mm Kopfsteg 20 mm Fußsteg	2-spaltig: 83 mm 1-spaltig: 39,5 mm	4 mm

A4:
6 mm Kopfsteg orange
10 mm Fußsteg grün

A5:
5 mm Kopfsteg orange
8 mm Fußsteg grün

DIN lang:
5 mm Kopfsteg orange
8 mm Fußsteg grün

Bei ein-und zweiseitigen Dokumenten kann von den Angaben zum Bund- und Außensteg abgewichen und jeweils das größere Maß genommen werden, um das Layout zu zentrieren.

Beispiel: Flyer A4

Hier wurde das 4-spaltige Layout gewählt. Das Logo stellt eine Besonderheit dar und darf auch außerhalb des definierten Satzspiegels platziert werden, vorzugsweise oben links.

Gemüsekalender

Format: A4, 2-seitig.

Auf der ersten Seite werden die Monate Januar bis Juni aufgeführt, auf der zweiten Seite die Monate Juli bis Dezember. Die beiden Seiten unterscheiden sich außerdem in der Farbgebung von Tabelle und Überschriften.

Hier musste vom Gestaltungsraster abgewichen werden, damit eine ausgewogene Verteilung der Texte oberhalb und unterhalb der Tabelle gewährleistet werden konnte.

Als ähnliches Stilmittel wie das gezeichnete Schaf im Logo kommen kleine Zeichnungen von Gemüse zum Einsatz, die die Gestaltung auflockern.

Frisch & Pfalz
Genuss. Qualität. Bio.

Unser Sortiment.

Verschaffen Sie sich einen Überblick, wann wir welches Gemüse aus eigener Ernte anbieten.

Januar bis Juni.

	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
Auberginen						●
Blumenkohl					●	●
Bohnen						●
Broccoli					●	●
Chicorée	●	●				
Chinakohl	●	●				
Endiviensalat						
Feldsalat	●	●				
Grüne Erbsen					●	●
Grünkohl	●	●	●			
Gurken						●
Fenchel						
Mangold						
Kartoffeln	●	●	●	●	●	●
Karotten	●	●	●	●	●	●
Kohlrabi					●	●
Kopfsalat					●	●
Lauch	●	●	●	●	●	●
Pastinaken	●	●	●			
Radieschen				●	●	●
Rettich weiß				●	●	●
Rosenkohl	●	●	●			
Rote Beete	●	●	●	●	●	●
Rucola				●	●	●
Schwarzwurzeln	●	●	●			
Sellerie	●	●	●	●	●	●
Tomaten						●
Weißkohl	●	●	●	●		
Wirsing	●	●			●	●
Zucchini					●	●

BIO nach EG-Öko-Verordnung

Unsere Öffnungszeiten.

Verkauf ab Hof: Bobenheim-Roxheim, Viehweg 17
Mo–Sa: 16–19 Uhr

Verkauf auf dem Wochenmarkt: Kurpfalzplatz, Bobenheim
Jeden Freitagvormittag

Außenwerbung

Planen für Marktstand und Lieferwagen

Für einen einheitlichen Werbeauftritt sorgt die Außenwerbung des Biohofes auf dem Wochenmarkt und unterwegs.

Wie wäre es mit zusätzlichen Fahnen am Marktplatz?

Die Planen für Marktstand und Lieferwagen sind in den gleichen Proportionen angelegt.

Eventuell wäre es auch möglich, auf dem Kühllaster des Logistikpartners eine Werbung zu platzieren.

Einkaufstaschen

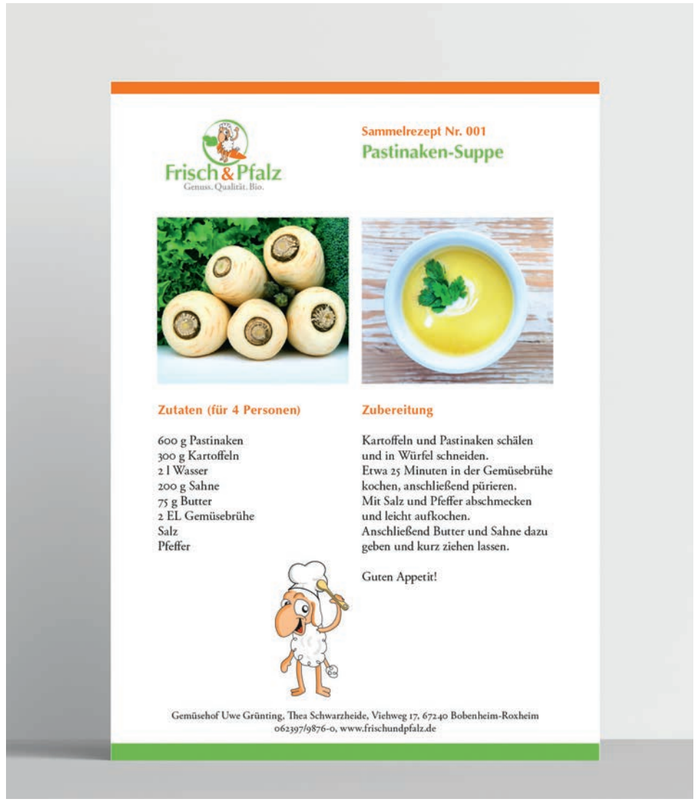
Ein idealer Werbeträger – im wahrsten Sinne des Wortes – für den Biohof.

Die Einkaufstasche aus Stoff sollte im Gegensatz zur Papiertasche nicht kostenlos abgegeben werden.

Weitere Werbemittel

Rezeptkarten

Als Beilage im Format A5 zum Mailing, als Geschenk beim Einkauf, ausliegend auf der Verkaufstheke im Hofladen: eine Rezeptkarte eignet sich überall als Beigabe und Werbemittel.



Eingekochtes Gemüse im Glas

Der Trend: gesundes Fast-Food.
Es gibt bereits einige Angebote, die Genuss im Glas anbieten, z. B. „MEIN GIG – Mein Genuss im Glas“ aus Dortmund.

Für die schnelle Küche zuhause, als Geschenkidee oder zur Bevorratung: eingekochtes Bio-Gemüse schmeckt und sieht auch verpackt gut aus.

Frische Gemüse-Smoothies

Für den schnellen Vitamin- und Nährstoff-Kick zwischendurch erfreuen sich Smoothies wachsender Beliebtheit und sind ein guter Imageträger für den Bio-Hof.

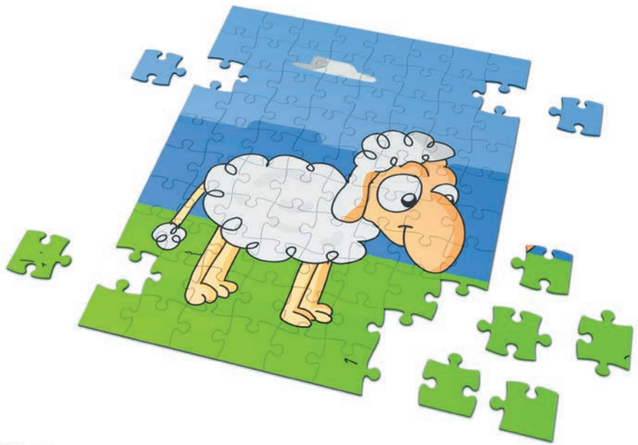
Fridolin als Werbemittel im Textildruck…

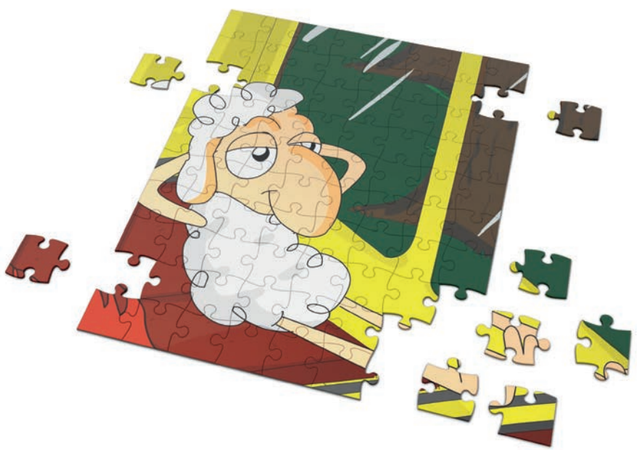
Transferverfahren sind eine schnelle und kostengünstige Methode, um Textilien mehrfarbig und brillant zu bedrucken. Hierbei sind fotorealistische Drucke möglich.

Insbesondere für kleine Auflagen und Einzelstücke geeignet.

…oder als Puzzle für Kinder.

Ein schönes Give-Away, was besonders bei den kleinen Kunden gut ankommt.





Website (Konzeption)

Mobile first

Die Website soll dem Grundgedanken des responsiven Webdesigns folgen.

Erste Ideenskizzen visualisieren die optimierten Ansichten für die Größen

≤ 480 px (Smartphone)
< 1024 px (Tablet etc.)

In der Smartphone-Version werden die Menüpunkte im „Hamburger-Menü“ (Icon = drei waagerechte Striche untereinander) aufgeführt.

Gestalterisch wird auf der Grundlage des neuen Styleguides mit dem Logo, viel Weißraum und den orangen und grünen Linien gearbeitet. Ebenfalls können Fotos eingesetzt werden.

Inhalte

Gemäß Kundenwunsch werden folgende Punkte aufgenommen:

- Startseite
- Newsletter
- Gemüsekalender
- Rezepte

max. 480 px

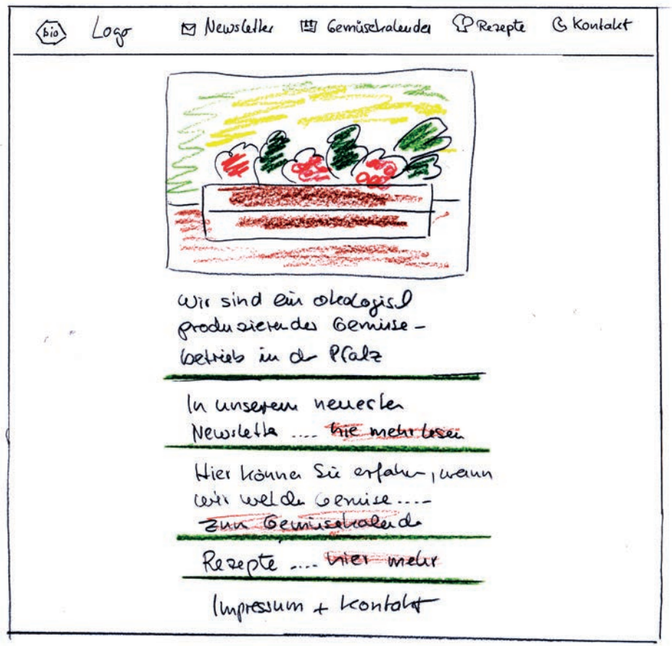
max. 1024 px

Klassische Variante

In der Tablet- und Desktop-Version wird das Menü klassisch oben und horizontal platziert.

Impressum und Kontakt sind wie in der mobilen Version am Seitenende von „Start“ angefügt.

Mit „Kontakt“ wird auf die entsprechende ID auf der Seite verlinkt. Entweder bewirkt der Link mit einem „mailto“-Befehl, dass sich das Email-Programm öffnet oder es wird ein Email-Formular integriert.



Quellennachweis

Typografie

https://schriftgestaltung.com

Mockups (Vorlagen)

- www.pixeden.com
- www.mockupworld.cu
- www.pixelbuddha.net
- www.qeaql.com
- www.mockupfree.co
- www.graphicsfuel.com

Bobenheim

- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW)
- Abbildung Seite 7: Wikipedia / Lencer

Fotos und Grafiken

Weitere Fotografien und Grafiken stammen von der Internetplattform „Pixabay“ und sind unter Creative Commons CC0 als Public Domain bzw. als gemeinfrei nutzbar.

Zielgruppe

- http://neuromarketing-wissen.de
- https://www.microm.de
- http://www.thinkneuro.de
- http://blog.anneschueller.de

Eingesetzte Technik

Hardware

- Intel® Core™i5-4460 CPU 3.20GHz, 3201 MHz, 4 Kerne, 4 logische Prozessoren
- 8 GB Arbeitsspeicher
- 2x Full HD Display
- die zur Verfügung gestellte Hardware des Comcave College

Software

- Betriebssystem Microsoft Windows 7 Professional
- Adobe Creative Suite CC
- Privat: Adobe Creative Suite 5.5
- Microsoft Office
- Mozilla Firefox

Frisch & Pfalz

Genuss. Qualität. Bio.

Monika Schneider

Comcave College Karlsruhe

IHK Karlsruhe Prüflingsnummer 138 40402