

Kommunikationskonzept & Corporate Design Manual

Entwicklungsredaktion FH Burgenland MIMK16
2017/18
Vertiefung Design

Sebastian Czarich, Daniela Krenn, Verena Lark, Melanie Windbüchler

welderly

Inhaltsverzeichnis welderly

1. Einleitung	5
„Le charme discret de la simplicité, une certaine idée du bonheur.“	5
1.1 Ausgangssituation	6
1.2 Problemstellung	6
1.3 Zielsetzung	7
1.4 Aufbau der Arbeit	7
2. Unternehmensanalyse	8
„Ich wollte mehr Herz in die Möbel stecken und Produkte kreieren, die zeitlos sind.“	8
2.1 Der Unternehmer François Gustin	9
2.2 Das Team hinter François Gustin	9
2.2.1 Goliath Dyevre	9
2.2.2 Tanja Lightfoot	10
2.3 welderly – die Bedeutung	10
2.4 Von der Idee zum Möbelstück	11
2.5 Die einzigartigen Möbel	11
2.5.1 chicken table – François Gustin	11
2.5.2 coffibonacci – François Gustin	12
2.5.3 testarossa sideboard – François Gustin	12
2.5.4 philippe chair green – François Gustin	12
2.5.5 major a chair – Goliath Dyevre	13
2.5.6 ce vase – Goliath Dyevre	13
2.5.7 Side Table - Tanja Lightfoot	14
2.6 Gustins Ziele für welderly	14
3. Markenanalyse	16
3.1 Die Persönlichkeit der Marke	17
3.2. Archetyp der Marke welderly	21
3.3. Markenpositionierung	25
3.3.1. Markenpositionierung nach Braunegger	26
3.4. What, How, Why-Analyse	28
4. Zielgruppenanalyse	31
4.1 Gewünschte Zielgruppe	33
4.2 Personas	34
4.2.1 Persona I - Architekt - Patrick Haus	35
4.2.2 Persona II - (Innen)Designerin - Julia Stolz	37
4.2.3 Persona III - Design Connoisseur - Marc Fiore	39
4.3 Zweck / Nutzen / Emotionen	40
5. Konkurrenzanalyse	42

5.1 Alain Gilles (Stand: 19. 6. 2017)	45
5.2 HAY (Stand: 19. 6. 2017)	50
5.3 Jérôme Dumetz (Stand: 19. 6. 2017)	56
5.4 Knauf und Brown (Stand: 17. 6. 2017)	62
5.5 Rene Siebum (Stand: 17. 6. 2017)	69
5.6 RENS (Stand: 17. 6. 2017)	75
5.7 TORU Barcelona (Stand: 17. 6. 2017)	82
Fazit Konkurrenzanalyse	87
6 SWOT Analyse	90
„Build up your weaknesses until they become your strong points.“	90
6.1 Stärken	91
6.2 Schwächen	92
6.3 Chancen	92
6.4 Risiken	92
7 Strategie: Theorie	93
7.1 Auswertung der Analysen	94
7.2 Kommunikationsstrategie	97
7.2.1 Offline	100
7.2.2 Online	100
7.3 Moodboard	101
8. Corporate Design	102
8.1 Logo	103
8.2 Farben	103
8.3 Font	104
8.4 Bildsprache	106
9. Strategie: Praxisumsetzung	108
9.1 Leitfaden zur Auswertung der Fokusgruppen-Interviews	109
9.1.1 eu.54celsius.com	111
9.1.2 adamunderwear.com:	114
9.1.3 kvellhome.com	117
9.1.4 Oliver Apt.com	120
9.1.5 clementsion.fr	124
9.2 Ergebnisse der Fokusgruppen-Analyse	131
9.3 Social Media	133
9.3.1 Strategie und Auswahl der Kanäle	133
9.3.2 Facebook	133
9.3.3 Pinterest	133
9.4 Editierbare Drucksorten	134
10. Content	138
10.1 chicken table ausgearbeitet	139

10.2 Content für Social Media	141
10.3 testarossa sideboard Ausblick	147
10.4 ce vase Ausblick	147
10.5 major a chair Ausblick	148
10.6 samples side table Ausblick	148
11. Website	149
11.1 Das Theme	149
11.2 Wireframes	149
11.2.1 Start	150
11.2.2 Start/Shop	150
11.2.3 About us	151
11.2.4 Kontaktformular	151
11.2.5 Produktseite	152
11.2.6 Wunschaufbau Produktseite	153
11.3 Die Website	153
11.3.1 Startseite	153
11.3.2 Produktseite	157
11.3.3 Designers	160
12. Abbildungsverzeichnis	161
13. Literaturverzeichnis	165

1. Einleitung



“Le charme discret de la simplicité, une certaine idée du bonheur.”

François Gustin

1.1 Ausgangssituation

Möbel – ein Thema, mit dem sich jeder früher oder später auseinandersetzt. Es beginnt bei dem eigenen Kinderzimmer, wo man seine ersten Möbel mit Sticker verziert hat, man erinnert sich immer an die vielen kleinen Beistelltische im Haus der Großmutter und natürlich an seine ersten eigenen Möbel in der Studenten-WG, meist wild zusammengewürfelt, ein Sammelsurium aus Kinderzimmermöbel, alten Beistelltischchen der Oma und das, was man sich bei Ikea oder sonst wo zusammen gesammelt hat.

Möbel – es sind Stücke, die einem ans Herz wachsen. Der Tisch, den man von einem alten Mann am Flohmarkt gekauft hat, der alte Schreibtisch der Oma oder die Kommode, die man sich selbst zusammen gebaut hat aus alten Weinkisten. Sie haben alle etwas gemeinsam, sie sind auf ihre spezielle Art besonders und nicht ersetzbar. Dieses besondere Gefühl versucht auch welderly mit seinem Design zu vermitteln. Es verbindet einfaches Design mit alltäglichen Dingen, Möbel, die brauchbar sind, aber trotzdem eigen.

Möbel – sophisticated, aber ohne groß Aufsehen zu Erregen. Möbel, die sich in jede Wohnung einfügen, mit Liebe zum Detail designt sind und durch ihre einfache, aber perfekte Ausführung herausstechen. Sie sind alles andere als Durchschnitt. Es sind Lieblingsstücke. Das ist das Gefühl, das welderly vermitteln möchte.

welderly wird von dem Industrial Designer François Gustin hergestellt. Er zeichnet seine Möbelstücke, bauen lässt er sie von Tischlern oder Wiener Werkstätten. Höchste Qualität ist ihm wichtig.

1.2 Problemstellung

François Gustin ist noch ganz am Anfang des Aufbaus seiner Marke welderly. Bis jetzt gibt es vier Designs für unterschiedliche Möbelstücke. Es sollen mehr werden, auch unter der Voraussetzung, dass mehrere Designer unter dieser Marke zusammenarbeiten sollen. Bis jetzt hat die Marke noch keinen Bekanntheitsgrad, was auch daran liegt, dass es noch keinen Webauftritt der Marke welderly gibt. Das gilt es zu ändern. Um die Marke weiterführen zu können, braucht es nämlich Einkommen für welderly und das gibt es nur durch verkaufte Möbelstücke.

Da die Marke welderly noch am Aufbau ist, liegt das größte Problem am richtigen Eingrenzen und Verstehen der Marke selbst. Wer ist die Marke, was steht hinter ihr und wer möchte die Marke sein? Das sind Fragen, mit denen sich diese Arbeit auseinandersetzen muss und ihr auch einen großen Zeitbereich einplant, um den richtigen Weg in der Umsetzung der Kommunikation und auch des Corporate Designs einzuschlagen.

Ein weiteres Problem der nicht definierten Marke welderly ist, dass alles offen ist. Ständig können sich Kooperationspartner ändern und/oder dazustoßen. Auch der Designer selbst muss für seine Marke eine Richtung definieren und durch die vielen Möglichkeiten, die diese Marke noch hat, ist das gar nicht so einfach, sich selbst einzugrenzen.

1.3 Zielsetzung

Im Rahmen der Lehrveranstaltung „Entwicklungsredaktion“ des Masterstudienganges Information, Medien und Kommunikation an der Fachhochschule Burgenland soll für François Gustin ein Kommunikationskonzept sowie ein Corporate Design Manual erstellt werden. Diese Konzepte sollen aufzeigen, wie die Marke welderly präsentiert werden kann, sowohl offline als auch online.

Zieldefinitionen der Arbeit:

- Definition der Marke welderly
- Markenstrategie-Entwicklung
- Entwicklung einer Corporate Strategy und Identity
- Entwicklung eines Corporate Designs
- Erstellung einer Website
- Identifikation und Abstimmung relevanter sozialer Medien für welderly
- Erstellung von Werbe-Sujets für welderly, Presskits und Prototypen-Postings für diverse Social Media Kanäle

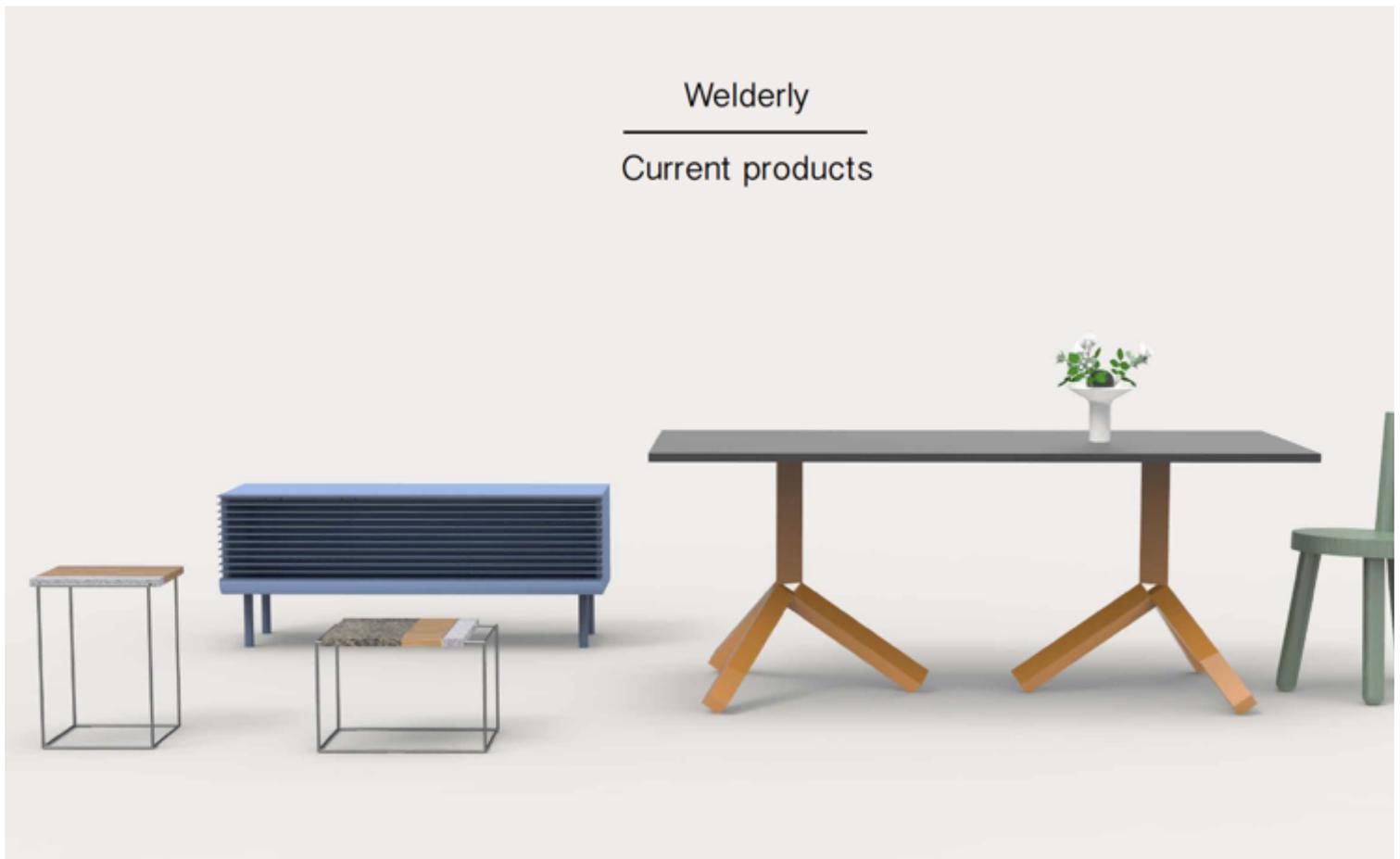
1.4 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit gliedert sich in zwei große Bereiche, einerseits in eine theoretische, detaillierte Analysephase und zweitens in einen praktischen Teil, den des Corporate Designs.

Um die oben genannten Ziele zu erreichen, werden zunächst das Unternehmen, die Definition der Marke welderly und das Umfeld des Unternehmens, also Konkurrenten und Zielgruppen, analysiert. Es werden die Stärken und Schwächen des Unternehmens definiert und die Kommunikation der Konkurrenten analysiert, um die künftigen Kommunikationsstrategien der Marke und des Unternehmens welderly zu erarbeiten.

Die Kommunikationsmaßnahmen orientieren sich an der Definition der Zielgruppe und an der Marke welderly selbst, die für sich sprechen soll. Es sollen sowohl B2B- also auch B2C-Kunden angesprochen werden.

2. Unternehmensanalyse



„Ich wollte mehr Herz in die Möbel stecken
und Produkte kreieren, die zeitlos sind.“

François Gustin

Im folgenden Kapitel soll ein Überblick über welderly verschafft werden. Dabei werden der Gründer und seine Mitarbeiter beleuchtet sowie die Idee hinter der Marke. Auch auf die Möbelstücke wird genauer eingegangen und wie eine Idee zu einem Möbelstück wird.

2.1 Der Unternehmer François Gustin



Schon seit seiner Kindheit interessiert sich der junge Interior Designer François Gustin für Designer-Möbel, da seine Familie viel Wert auf solche gelegt hat. Seinen Ausbildungsweg schlug er darum auch in diese Richtung ein. Im Norden von Frankreich absolvierte er den Magister in Engineering Product Design.

Sein Geld verdiente Gustin seit jeher mit Interior Design für verschiedene Designstudios weltweit – unter anderem in Brasilien, in der USA oder in Frankreich. Heute lebt und arbeitet er in Wien. Er konnte sich jedoch nie so entfalten, wie er es wollte.

Abbildung 2.1 François Gustin

Gustin wollte mehr Herz in die Möbel stecken und Produkte kreieren, die zeitlos sind. Mit dieser Intention legte er den Grundstein für welderly.

Inspiration für welderly-Design holt er sich meist direkt aus dem Material. Wenn er zum Beispiel Plexiglas hat, überlegt er, was man daraus machen kann. Er stellt sich dabei auch vor, was gut in seine Wohnung passen könnte. Aus diesem Denk- und Versuchsprozess entstehen seine einzigartigen Möbeldesigns, die er anschließend bauen lässt. Diese Ideen und Möbel möchte er teilen. Darum hat er welderly im Jahr 2016 ins Leben gerufen.

2.2 Das Team hinter François Gustin

Hinter François Gustin stehen zwei weitere Personen. Seine beiden Co-Designer, Goliath Dyevre und Tanja Lightfoot kreieren, wie Gustin, einzigartige Möbelstücke.

2.2.1 Goliath Dyevre



Goliath Dyevre, ein alter Freund von Gustin, kam 1980 auf die Welt und ist ein ehemaliger Student der ENSCI in Paris. 2009 erschaffte er sein eigenes Studio mit Quentin Vaultot. Sie arbeiteten an verschiedenen Projekten für namhafte Unternehmen wie CRAFT, Hermes und EDF / GDF. Im Jahr 2016 beschließt Goliath eigene Projekte zu entwickeln.

Abbildung 2.2.1 Goliath Dyevre



2.2.2 Tanja Lightfoot

Tanja Lightfoot ist eine Produktdesignerin mit Sitz in Wien. Sie ist eine ehemalige Arbeitskollegin von Gustin. Lightfoot absolvierte die Universität für Angewandte Kunst im Jahr 2011. Nach dem Studium arbeitete sie zwei Jahre für eine Wiener Architektur. Kurz darauf kam sie zum Atelier Madame Mohr, wo sie sowohl an selbst initiierten als auch an Kundenprojekten arbeitet.

Abbildung 2.2.2 Tanja Lightfoot

2.3 welderly – die Bedeutung

Der Name welderly hat mehrere Bedeutungen.

Zum einen steht es für "Well Eldery", also das positive Altern. Je älter das Möbelstück wird, desto besser. Es ist zeitlos und immer schön.

Weiters steht welderly für Welder - etwas schweißen. Da das Gustin Welder aber zu industriell und aggressiv klang, verschönerte er es mit dem Wort joly.

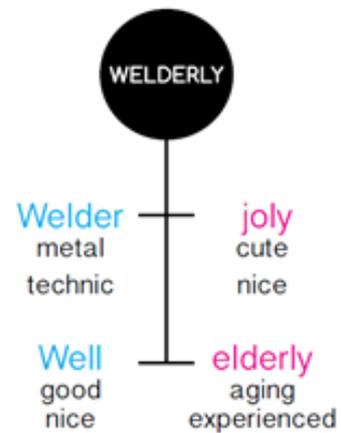


Abbildung 2.3 welderly Name

2.4 Von der Idee zum Möbelstück

Gustin und seine Co-Designer haben in ihrem Leben schon einige Designs für Möbel erstellt. Er ist der Meinung, dass rund 90 Prozent von dem, was ein Designer kreiert, wieder verworfen wird. Tatsächlich werden nur 10 Prozent produziert. Diese verworfenen, alten Designs, möchte Gustin wiederbeleben. Das ist auch der Grund, warum er mit Lightfoot und Dyevre zusammenarbeitet. An diesen Designs wird solange gefeilt, bis es möglich ist, diese produzieren zu lassen. Die Möbel werden handgemacht, doch nicht von den Designern selbst produziert. Es gibt mehrere externe Produktionsfirmen, die die Designs umsetzen. Je nachdem, wo das Material, dass sie für ein Möbelstück brauchen, zur Verfügung steht, wird eine andere Produktionsfirma kontaktiert. Gustin möchte in Zukunft nicht mehr auf mehrere Produktionsfirmen zurückgreifen müssen. Er hofft, dass er eines Tages die Möbel in einem Unternehmen produzieren lassen kann, um somit auch Zeit zu sparen.

2.5 Die einzigartigen Möbel

2.5.1 chicken table – François Gustin

Der chicken table bekam seinen Namen durch seine einzigartigen Füße, die an ein Huhn erinnern. Am unteren Punkt der Stange gibt es nur drei Eckpunkte, die die Tischplatte mit den Füßen verbindet. Zwischen der Stange und den Füßen befindet sich daher ein Hohlraum. Diese Form gibt dem Tisch eine Besonderheit. Für François Gustin war dieser Tisch und die besondere Verbindung eine Herausforderung. Er hatte diese Idee aber seit Monaten im Kopf, daher wollte er es umsetzen und hat daran gefeilt, bis es ihm gelungen war.



Abbildung 2.5.1 chicken table

2.5.2 coffibonacci – François Gustin

Der coffibonacci ist ein Kaffeetisch, der sich durch seine Form perfekt in Sofas einfügt, die eine L Form haben. Er rundet somit jede gemütliche Sitzecke ab. Seinen Namen sowie seine Form bekam der Tisch von der Fibonacci-Folge.

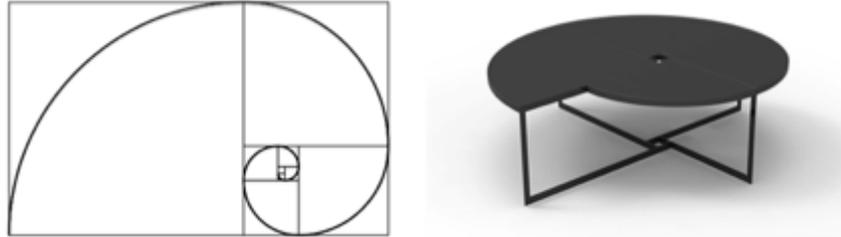


Abbildung 2.5.2 Fibonacci Folge und coffibonacci

2.5.3 testarossa sideboard – François Gustin

Auf die Idee des testarossa sideboards kam François Gustin durch das gleichnamige Auto, dem Ferrari Testarossa. Gustin liebt alte Autos, und das Heck des Testarossas umso mehr. Denn durch dieses wurde der Designer zu dem Sideboard inspiriert. Das Sideboard ist so konzipiert, dass man nicht reinsehen kann. Erst, wenn man durch die Spalten aus einem gewissen Blickwinkel rein sieht, merkt man, dass sich darin etwas befindet.



Abbildung 2.5.3 testarossa sideboard

2.5.4 philippe chair green – François Gustin

Der philippe chair in Grün ist ein Experiment von Gustin. Er wollte einen Sessel ins Leben rufen, den er so einfach wie möglich kreieren und bauen kann, und

doch technisch anders ist. Und so ist er auf die Idee gekommen, das Gestell des Sessels zwei zuteilen, wie auf dem Bild zu sehen ist.

Abbildung 2.5.4 Philippe chair green



2.5.5 major a chair – Goliath Dyevre

Dieser Sessel von Goliath Dyevre wurde durch eine Stimmgabel inspiriert. Er besteht aus Holz, soll aber nicht mit Schrauben zusammengestellt werden. Bei diesem Sessel soll die Nut-und-Feder Verbindung – eine Steckverbindung - eingesetzt werden. Dies bedeutet, dass der Sessel durch Fräsungen



formschlüssig zusammengefügt werden kann.

Abbildung 2.5.5 major a chair

2.5.6 ce vase – Goliath Dyevre

Die ce vase von Goliath Dyevre ist dem Charles de gaulle Watertower nachempfunden – einem Wasserturm aus Stahlbeton. Dieser steht in einer kleinen Gemeinde namens Roissy-en-France in Frankreich. Die Vase wird entweder aus Keramik geformt oder aus Ton angefertigt. Das einzigartige Design der Vase ist ein Blickfang in jedem Wohnzimmer.



Abbildung 2.5.6 ce vase

2.5.7 Side Table - Tanja Lightfoot

Der Side Table von Tanja Lightfoot wird aus einer Metallkonstruktion für das Gestell und mit Steinplatten für die Tischplatte hergestellt. Durch die unterschiedliche Marmorierung des Steins hat jeder Tisch ein anderes Muster und ist somit immer ein Unikat.

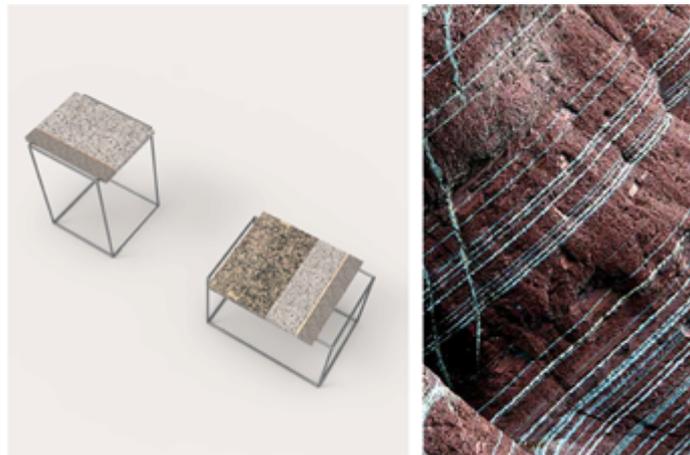


Abbildung 2.5.7 Side Table

2.6 Gustins Ziele für welderly

François Gustin denkt realistisch und weiß, dass es viele Konkurrenten auf dem Markt gibt. Für ihn ist es wichtig, Spaß zu haben und gemeinsam mit seinen Co-Designern einzigartige Möbelstücke zu kreieren. Er möchte mit den Produkten auffallen und einen Auftritt generieren, der den Menschen in Erinnerung bleibt. Die Möbelstücke haben zwar schon ihre Einzigartigkeit, aber diese möchte er auch deutlich und vor allem lustig und kreativ hervorheben. Er möchte originell

sein - und natürlich seine Möbelstücke auch verkaufen. Gustin möchte dabei vermeiden, dass welderly untergeht - nicht nur in der Masse, sondern auch als Unternehmen.

3. Markenanalyse



„Eine Marke, die Ihren Verstand erobert,
verändert das Verhalten. Eine Marke, die Ihr
Herz erobert, führt zu echter Bindung.“

Scott Talgo, Markenstrategie

Um die Marke welderly dementsprechend zu präsentieren, soll in diesem Kapitel die Marke definiert werden. Bis zum jetzigen Zeitpunkt gab es für die Marke welderly keine Kommunikation nach außen und um diese möglichst treffend und aussagekräftig aufzubauen, muss zuerst die Marke selbst definiert werden. Wer ist welderly und mit welchen Archetypen arbeitet welderly? WIE positioniert sich welderly und WARUM soll welderly gekauft werden, diese vier Fragen sollen sich in diesem Kapitel beantworten. Außerdem sei dazu gesagt, dass die Markendefinition nicht eins zu eins etwas mit Endprodukt zu tun haben muss, im Gegenteil: Das Markenverständnis baut darauf auf, dass es eine Unterscheidung zwischen Produkt und Marke voraussetzt. (Gutjahr, 2003)

3.1 Die Persönlichkeit der Marke

Wer ist welderly? Diese Frage soll hier geklärt werden. Da Selbsterkenntnis schwierig ist und es noch schwieriger ist, sich selbst zu kategorisieren, soll diese erste Definition der Marke vor allem ein Richtungsweiser sein, aber auch nicht mehr. Die Marke hat in Zusammenarbeit mit dem Unternehmer François Gustin eine Persönlichkeit bekommen, es soll allerdings noch die Möglichkeit vorbehalten bleiben, dass sich die Marke im Laufe der Zusammenarbeit noch verändern kann. Warum es trotzdem wichtig ist, die Persönlichkeit zu definieren:

"Was ist das Schlimmste, was Sie über eine Person sagen können? Dass sie keine Persönlichkeit hat? Wer will schon Zeit mit einer Person verbringen, die so langweilig ist, dass sie als jemand beschrieben wird, der keine Persönlichkeit hat? Dann lieber ein Trottel sein. So wären Sie wenigstens interessant und einprägsam. Entsprechend ist es für eine Marke ebenfalls anstrebenswert und hilfreich, eine Persönlichkeit zu besitzen."

(Aaker et al, 2015)

Um die ersten Kommunikationsmaßnahmen zu planen, ist es also wichtig, die Marke welderly greifbar zu machen und die Markenpersönlichkeit mit menschlichen Charakterzügen und Attributen auszustatten. David Aaker, Florian Stahl und Felix Stöckle beschreiben in ihrem Buch außerdem, dass Marken, die mit bestimmten Eigenschaften verbunden werden, das menschliche Verhalten beeinflussen.

"In einer Studie, in der Personen gebeten wurden, sich kreative Verwendungsmöglichkeiten für einen Ziegelstein auszudenken, hatten diejenigen, die unterbewusst mit einem Apple-Logo beeinflusst wurden, kreativere Ideen als jene, die mit einem IBM-Logo konfrontiert wurden."

(Aaker et al, 2015)

Die Marke Apple hat es also geschafft und wird automatisch mit kreativ und innovativ assoziiert. Allein ihre Präsenz lässt Menschen in ihrer Umgebung sich der Marke angleichen und sich mit den Eigenschaften der Marke im Einklang verhalten.

Es geht also darum, welches Gefühl man vermitteln möchte beim Umgang mit der Marke. Prominente Beispiele für Marken, die das geschafft haben, sind unter anderem Coca Cola oder Duracell. Coca Cola wird mit den Attributen Freiheit (Coke Light Men) und gleichzeitig Familie (Weihnachtstruck) in Verbindung gebracht und muss das nicht automatisch betonen. Wer an Duracell denkt, denkt automatisch an Geschwindigkeit und Durchhaltevermögen. Wer eine derartige Verbindung mit seiner Marke schafft, kann langfristig seine Marke zu einer Institution, zu einem Lebensgefühl machen.

"Eine Marke wird dann geboren, wenn sie ein positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Konsumenten aufbauen kann."

(Resch et al, 2005)

Diese starke Markenpersönlichkeit soll auch für welderly gelten. Es soll bestenfalls eine Marke entstehen, die nicht nur Wiedererkennungswert, sondern ein Gefühl vermittelt, welches sich in die Köpfe und Herzen der Menschen festhält. Gemeinsam mit dem Unternehmer und Designer der Marke welderly wurde folgendes Bild festgelegt:

- **Männlich/weiblich?**

welderly ist eine Frau, eine Pariserin.

- **Alter?**

Sie ist etwa 40 Jahre alt, sieht aber jünger aus.

- **Aussehen/Erscheinung?**

Sie besitzt eine Mischung aus schicker Eleganz, nobler Zurückhaltung, spielerischer Attraktivität und einem kleinen Hauch von Magie. Sie sieht immer so aus, als würde sie sich kaum zurecht machen, also eher einfach, dabei achtet sie in wohlthuender Weise auf ihr Äußeres. Schlabbrige Jogginghose um schnell zum Supermarkt zu laufen? Niemals. Auffällige, grelle Printshirts kommen Miss welderly allerdings auch nicht ins Haus. Ihr Look ist ästhetisch und klar.

- **Haare?**

Sie hat dunkle Haare, nicht auffällig, ausgeklügelt, aber schön. Etwas wild, natürlich und ungebündelt, wie ihre Persönlichkeit.

- **Kleidung?**

Sie trägt eine Mischung aus teuren Luxusartikeln und leistbarer Kleidung. Wichtig ist ihr dabei das Material und die Verarbeitung der einzelnen Teile. Die Magie entsteht aus der Art und Weise, mit der sie ihre Kleidung präsentiert.

- **Hobbies?**

Miss welderly hat keine wirklichen Hobbies, sie ist neugierig und beobachtet gern ihre Umwelt. Sie genießt ihr Leben und geht mit offenen Augen durch die Welt. Sie versucht ihre Umwelt zu verstehen, ohne das Verlangen, sich ihr anzupassen.

- **Essen/Trinken?**

Sie mag Essen, das aus ihrer Region kommt und achtet dabei auf die Herkunft und die Herstellung. Sie verfeinert ihr Essen gern mit speziellen Gewürzen und mischt gern unterschiedliche Zutaten zu einer völlig neuen Komposition.

- **Orte, an denen sie sich aufhält/lebt?**

Sie ist definitiv eine multikulturelle Persönlichkeit und könnte in jeder Großstadt der Welt zu Hause sein.

- **Freunde/Familie?**

Sie wirkt manchmal wie eine Einzelgängerin, ist sie aber nicht. Sie ist selbstbewusst und hat viele Freunde. Sie ist offen und gesellig.

- **Verlangen?**

Diese Frau muss nicht beschützt werden, aber sie wird gerne umsorgt.

- **Verhalten?**

Sie ist eine ruhige Person, sie ist charmant und elegant. Sie ist aber auch eine aktive Person, die ihr Leben genießt. Sie verspürt keinen Zwang und ist mit sich im Reinen.

- **Introvertiert/Extrovertiert?**

Sie ist eher introvertiert, aber sehr emotional und sehr komplex innerlich.

Um die Persönlichkeit auch bildhaft darzustellen, lässt sich Miss welderly am ehesten mit der Schauspielerin Charlotte Gainsbourg beschreiben:



Abb. 3.1, Charlotte Gainsbourg

Die Definition der Marke welderly führt weiters zur Bildung dreier Kerneigenschaften, die mit der Marke in Verbindung gebracht werden sollen. Diese werden sich auch durch den gesamten Kommunikationsfluss und das gesamte Corporate Design ziehen:

- 1. Simple**
- 2. Charmant**
- 3. Elegant**

Diese ersten Definitionen der Persönlichkeit der Marke bieten uns ein Bild, welches den kreativen Rahmen der Marke welderly greifbar machen soll. Anhand der definierten Eigenschaften der Marke sollen Kommunikationsmaßnahmen und Corporate Design aufgebaut werden.

Wichtig ist zudem noch anzumerken, dass in diesem Kapitel das Selbstbild beschrieben wurde. Die Fremdwahrnehmung kann eine andere sein. Da hier aber die Marke zuallererst von Unternehmerseite aus definiert werden soll, um die Kommunikationsmaßnahmen zu planen, ist eine Beschreibung und Auswertung der Fremdwahrnehmung zu diesem Zeitpunkt noch nicht notwendig, wird aber nach den ersten Kommunikationsversuchen überprüft werden.

Um die Marke welderly noch detaillierter zu definieren, soll im nächsten Kapitel der Archetyp beschrieben werden.

3.2. Archetyp der Marke welderly

Neben der Persönlichkeit der Marke kann auch eine Definition des Archetypes der Marke welderly ausschlaggebend sein für eine funktionierende Kommunikation mit potenziellen Kunden. Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Marke welderly als Person gezeichnet wurde, soll in diesem Kapitel darauf eingegangen werden, welche archetypischen Geschichten zur Marke welderly passen könnten und welche Archetypen die Marke welderly anspricht beziehungsweise ansprechen soll.

Das Konzept der Archetypen ist kein Neues, im Gegenteil, schon der Philosoph C.G. Jung beschäftigte sich mit den Grundmustern und Urbildern, die in den Köpfen der Menschen verankert sind. Es sind vererbte Bilder, die sich in ähnlicher Form immer wiederholen. (Casagrande et al, 2013) Mit diesen Bildern lassen sich Geschichten erzählen.

"Dazu gehören Mythen und Symbole, aber auch archetypische Personen - also Archetypen im hier gemeinten Sinn. Wenn nun ein Mensch mit einer archetypischen Marke konfrontiert wird, aktiviert dies in seinem Unterbewusstsein Urbilder. Dadurch wird der Kontakt zur Marke emotionaler und tiefer."

(Casagrande et al, 2013)

Archetypen sind dementsprechend im kollektives Gedächtnis verankert. Sie stehen mit ihren Charakteristika und Bedürfnissen stellvertretend für die unterbewussten typischen Handlungen und Bilder von Personen. Für unterschiedliche Themen kann es auch stellvertretend unterschiedliche Archetypen geben. Über die gewählten Archetypen oder des einen gewählten Archetypes einer Marke identifizieren und differenzieren sich potenzielle Kunden.

Archetypen geben einer Marke den unverwechselbaren Charakter. Außerdem sind Archetypen immer greifbar, fühlbar und erlebbar, im Gegensatz zu wörtlich formulierten Leitsätzen eines Unternehmens. (Casagrande, 2013) Was ein Archetyp für die Marke können muss, ist zu inspirieren und zu motivieren - das gilt sowohl für das Kommunikationsteam eines Unternehmens als auch für potenzielle Kunden. Archetypen sind nichts Abstraktes, sie sind leicht verständlich, wecken Emotionen und daher für die nähere Definition der Marke unerlässlich.

Folgende Archetypen sind in der Markenkommunikation eingesetzt und haben sich bereits bewährt (Gutjahr, 2013):

- **Der/die Unschuldige (Innocent):**
Dieser Archetyp ist unschuldig, naiv, romantisch. Ein Träumer, der glücklich sein möchte und ein großes Herz hat. Mit diesem Archetyp spielt zum Beispiel die Marke Landleibe.
- **Der/die Rebell*in (Outlaw):**
Dieser Archetyp ist unabhängig und freiheitsliebend, immer auf der Suche nach einem Abenteuer. Er steht außerhalb der Gesellschaft und damit immer für etwas Störendes, Auffälliges, auf jeden Fall etwas Nonkonformes. Mit diesem Archetyp machen zum Beispiel die Marken Red Bull oder Harley Davidson Werbung.
- **Der/die Weise (Sage):**
Dieser Archetyp ist ein Ratgeber, ein Lehrer, auf den man sich verlassen kann. Er kennt die Wahrheit und meint es gut mit einem. Erkennbar ist dieser Archetyp zum Beispiel in der Zahnpastawerbung von Dr. Best.
- **Der/die Held*in (Hero):**
Dieser Archetyp ist immer der mutige Retter oder tapfere Kämpfer. Er ist leistungsfähig und möchte die Welt verbessern. Dieser Archetyp findet sich in der Markenkommunikation von Marlboro (der einsame Held) oder auch in Sportartikel Werbung wieder, zum Beispiel Nike.
- **Der/die Hofnarr*in (Jester):**
Dieser Archetyp ist ein lustiger, unterhaltsamer Clown. Er möchte die Welt schöner und lockerer machen. Er ist humorvoll und freundlich. Dieser Archetyp findet sich zum Beispiel in der Werbung von Haribo wieder.

Diese fünf Archetypen sind am häufigsten in Marken wiederzufinden, für welderly ist jedoch keine dieser Standard-Archetypen anwendbar, zumindest nicht in seiner reinen Form. Aber wie bereits oben angemerkt, können zu unterschiedlichen Themen (bei welderly: unterschiedliche Produkte) auch unterschiedliche archetypische Geschichten erzählt werden. Da hier aber ein Archetyp für die Marke selbst, und nicht die einzelnen Produkte, gefunden werden soll, muss die Suche nach einem passenderem Archetypen fortgesetzt werden. Zu welderly könnten nach jetzigem Stand der Recherchen die Archetypen Innocent, Outlaw und Jester passen.

Holger J. Schmidt erweitert die Auflistung der Archetypen um weitere sieben in Anlehnung an den Autor Carol S. Pearson: (Schmidt, 2015)

- **Der/die Schöpfer*in:**
Dieser Archetyp möchte etwas Beständiges erschaffen. Er hat eine Vision und setzt sie kreativ in die Tat um. Er ist alles andere als mittelmäßig und gibt sich nur mit dem Besten zufrieden. W. A. Mozart und Leonardo Da Vinci entsprechen diesem Typ. Eine Marke, die mit diesem Archetyp spielt, ist zum Beispiel Hornbach mit seinem Slogan "Es gibt immer was zu tun".

- **Der/die Beschützer*in:**
Dieser Archetyp ist der typische Helfer, er möchte für andere da sein. Es ist oft auch das Prinzip einer Mutter, das hier greift. Lady Di oder Mutter Theresa zum Beispiel, entsprechen diesem Typ. Marken, die mit diesem Archetyp arbeiten, sind unter anderem ADAC in Form seiner gelben Engel.
- **Der/die Herrscher*in:**
Dieser Archetyp zeigt Führungsqualitäten und zielt auf absolute Kontrolle. Er kann dabei allerdings auch Verantwortung übernehmen. Dieser Archetyp eignet sich vor allem für hochwertige Premiumprodukte. Ein Beispiel dafür könnte Microsoft sein.
- **Der/die Magier*in:**
Dieser Archetyp ist ein wandelbares Wesen. Es steht für eine Veränderung und mögliche Transformation zu etwas Besseren, Gesünderen, Nachhaltigeren im Leben. Marken, die diesen Archetyp verwenden können, sind zum Beispiel Banken oder Wellness Dienstleistungen. Die neuen gesundheitlichen Bewegungen wie zum Beispiel der "Yogi"-Tee identifizieren sich ebenfalls mit diesem Archetyp.
- **Der/die Durchschnittstyp*in:**
Dieser Archetyp ist der Anti-Held, aber auch derjenige, der immer dazu gehört, sich nicht abhebt oder groß auffällt. Er ist der Kumpel, der "loyale Begleiter". Für alltägliche Produkte wird dieser Archetyp sehr gerne verwendet. Leicht ist das allerdings nicht, denn von jedem gemocht und anerkannt zu werden, ist wahrscheinlich die größte Herausforderung. Wer das allerdings geschafft hat, ist zum Beispiel die Marke VW: Sie steht für gute Qualität ohne dabei elitär zu wirken.
- **Der/die Liebhaber*in:**
Dieser Archetyp ist ein Genießer. Er zielt darauf ab, als attraktiv empfunden und gemocht zu werden. Er ist allerdings auch hin und wieder an der Kippe zum Negativen mit seiner Verführungskunst, zum Beispiel mit der "Sex sells"-Einstellung. Lockerer und spielerischer gesehen eignet sich dieser Archetyp aber sehr gut für Marken und Produkte, die als elegant und kultiviert gelten möchten. Kaffee-, Schokolade- und Weinhersteller arbeiten oft mit diesem Archetyp.
- **Der/die Entdecker*in:**
Dieser Archetyp ist ein Pionier, er möchte die Welt erkunden und steckt voller Abenteuerlust. Er mag sich ähnlich, wie der Rebell an hören, ist er aber nicht. Während der Rebell unberechenbar ist, ist der Entdecker beständig und verlässlich. Eine Marke, die diesen Typus verwendet, ist zum Beispiel die Uhrenmarke IWC, die mit ihren Pilotenuhren den Entdeckergeist fördern und beleben.

Nach der Erweiterung der Archetypen steht fest, dass die fortgeführte Recherche auf jeden Fall Sinn macht und nun Archetypen enthält, die der Marke welderly

gerecht werden. Schwierig werden jetzt nicht nur die Fragen, welcher Archetyp die Marke welderly wirklich vertreten soll, welcher am Besten die Kernwerte der Marke beschreibt und welcher die potenziellen Kunden am Relevantesten anspricht, sondern auch, wie man sich festlegen will.

Eine Frage, die man sich hierbei auch stellen muss, ist, welchen Archetyp bereits Konkurrenten belegen und ob man in die gleiche Sparte springen soll oder sich mutig abwenden und abheben durch eine andere archetypische Positionierung. Da auf die Mitbewerber und die Zielgruppe, also potenzielle Kunden, erst in den folgenden Kapiteln eingegangen werden soll, wird hier nur auf das Unternehmen und den Unternehmer selbst eingegangen. Holger J. Schmidt hat einen Leitfaden erstellt, der durch Beantwortung einzelner Fragen Hilfestellung in der Definition eines passenden Archetypen bietet: (Schmidt, 2015)

- **Welche Werte verkörpert der Gründer des Unternehmens?**
- **Welche mythische Idee steckt hinter der Gründung des Unternehmens?**
- **Welche Aufgabe und welche Rolle soll die Marke im Leben der potenziellen Kunden haben und spielen?**
- **Wie drücken sich diese Aufgabe und Rolle in Form des Produkts und in der Leistung des Produkts aus?**

Bei Antwortung der Fragen gemeinsam mit dem Unternehmer und Gründer der Marke welderly wird vor allem darauf geachtet, die Fragen ehrlich und genau zu beantworten.

"Wenn Sie mit Archetypen arbeiten, dann sollten Sie es richtig und glaubwürdig tun. Kunden haben ein gutes Gespür und merken sofort, wenn ein Imperator im Jungfrauenkleid vor ihnen steht."
(Schmidt, 2015)

Hier die Antworten des Unternehmers François Gustin:

- "Making honest furniture for design lovers", hat unser Auftraggeber geantwortet. Wir interpretieren diese Antwort und versuchen - auch mit Hilfe der Persönlichkeit von welderly - Werte herauszufinden. Es sind folgende: Charme, Ehrlichkeit, Einfühlungsvermögen, Brauchbarkeit, Aufgeschlossenheit, Frechheit, Gelassenheit.
- "None", war die Antwort von François Gustin. Im Laufe der Entwicklung der Marke finden wir den eventuell aber noch heraus.
- "Make the environment of the client a little more nicer", antwortet François Gustin. Wir finden, dass dieses Understatement auch eine Form der Präsentation der Marke ist. Die Marke soll nicht "erschlagen", sie ist -

wie schon die Persönlichkeit der Marke gezeigt hat - stilvoll elegant und zurückhaltend.

- "A nicer object in your surrounding makes your life a bit nicer", sagt François Gustin. Darauf werden wir bei der Analyse der Zielgruppe noch näher eingehen.

Nach Auseinandersetzung mit den einzelnen Archetypen und der Abstimmung mit François Gustin kommen wir hier zum Schluss, dass der Archetyp von welderly der des Liebhabers ist. welderly ist ein Genießer, er möchte gemocht werden und liebt es zu flirten. Er will dabei nicht aufdringlich sein, sondern spielerisch und verführerisch.

Dass hier die Archetypen so eingehend beschrieben wurden, hat uns auch die Abgrenzung zu anderen möglichen Archetypen gezeigt und uns bewusst gemacht, wo wir nicht hinwollen. Nach der Zielgruppenanalyse und der Konkurrenzanalyse werden wir überprüfen, ob wir mit der Einschätzung der Marke den richtigen Nerv getroffen haben.

"Starke Marken erfüllen Hoffnungen, und erfüllte Hoffnungen machen Marken stark."
(Gutjahr, 2013)

3.3. Markenpositionierung

Bei der Positionierung einer Marke am Markt wird versucht, ein möglichst eindeutiges Bild, eine klar definierte Vorstellung einer Marke in die Köpfe der Konsumenten zu projizieren. Wer an "Dove" denkt, sieht Frauen mit unterschiedlichem Gewicht, unterschiedlicher Hautfarbe und Alter. Man kann Dove verwenden und muss dabei keine typischen Modelmaße haben. Wer an "Nike" denkt, sieht athletische Sportler, die Spaß am Sport haben: "Just do it" eben. BMW steht für Freude am Fahren. Ein festgeschriebenes Bild dieser Art entwickeln und in den Köpfen der Kunden zu verankern ist langfristig vorteilhaft.

"Marken, die ein klares Image bei den Kunden aufbauen, erlangen eine einzigartige Stellung in den Köpfen der Kunden und werden - sofern das Image die Wünsche der Kunden trifft - deshalb gegenüber Konkurrenzmarken bevorzugt."
(Resch, 2005)

Um dieses Bild zu entwickeln, ist eine gut positionierte Marke unerlässlich. Dadurch wird die eigene Marke von Konkurrenzmarken abgegrenzt. Die Eigenschaften der Marke, die bereits im Kapitel 3.1 definiert wurden (Klar, Charmant, Elegant) müssen für die potenziellen Kunden relevant sein (Resch, 2005). Am Besten kann man den Begriff Markenpositionierung aber mit der Erläuterung von Al Ries und Jack Trout erklären:

“Positionierung beginnt mit einem Produkt. Einem Stück Ware, einer Dienstleistung, einer Firma, einer Institution oder sogar einer Person. Positionierung ist aber nicht das, was man mit einem Produkt tut. Positionierung ist vielmehr das, was man in den Köpfen der Adressaten anstellt. Das heißt, man platziert, positioniert ein Produkt in den Köpfen der potenziellen Kunden. Mit dem Produkt selbst unternimmt man eigentlich nichts.” aus: Positioning: Wie Marken und Unternehmen in übersättigten Märkten (2012), Autoren: Al Ries, Jack Trout.

Positionierung ist unerlässlich auf einem Markt, an dem so viel angeboten wird, dass Kunden unter ständiger Reizüberflutung stehen. Selten kann man sich mit einem Produkt noch wirklich differenzieren oder gar etwas völlig Neues, noch nie da Gewesenes erfinden. Der Sinn der klaren Positionierung besteht aber gar nicht in starker Differenzierung, sondern darin, an längst abgespeicherte Einstellungen und Muster in den Köpfen der Menschen an zu docken und damit zu arbeiten. (Ries und Trout, 2012) Wieder geht es also - ähnlich wie bei der Archetyp-Definition im vorangegangenen Kapitel - um die festgeschriebenen Bilder im Kopf, die in den Köpfen der Menschen tief verankert sind.

3.3.1. Markenpositionierung nach Braunegger

Neben dem erzeugten Bild in den Köpfen der Kunden, geht es also darum, ein Terrain zu definieren, welche die Marke im Bewusstsein der potenziellen Kunden einnimmt. Da die Marke welderly gerade entsteht, wird hier versucht, ein Terrain zu bestimmen, welches zukünftig gilt. Die Marke welderly wird nach dem Markenpositionierungsmodell von Braunegger eingegliedert. Es besteht aus einem Positionierungskreuz, welches Grund- und Zusatznutzen auf der Y-Achse und den Sicherheits- (oder auch Wohlfühlfaktor) dem Erlebnissfaktor auf der X-Achse einander gegenüber stellt.

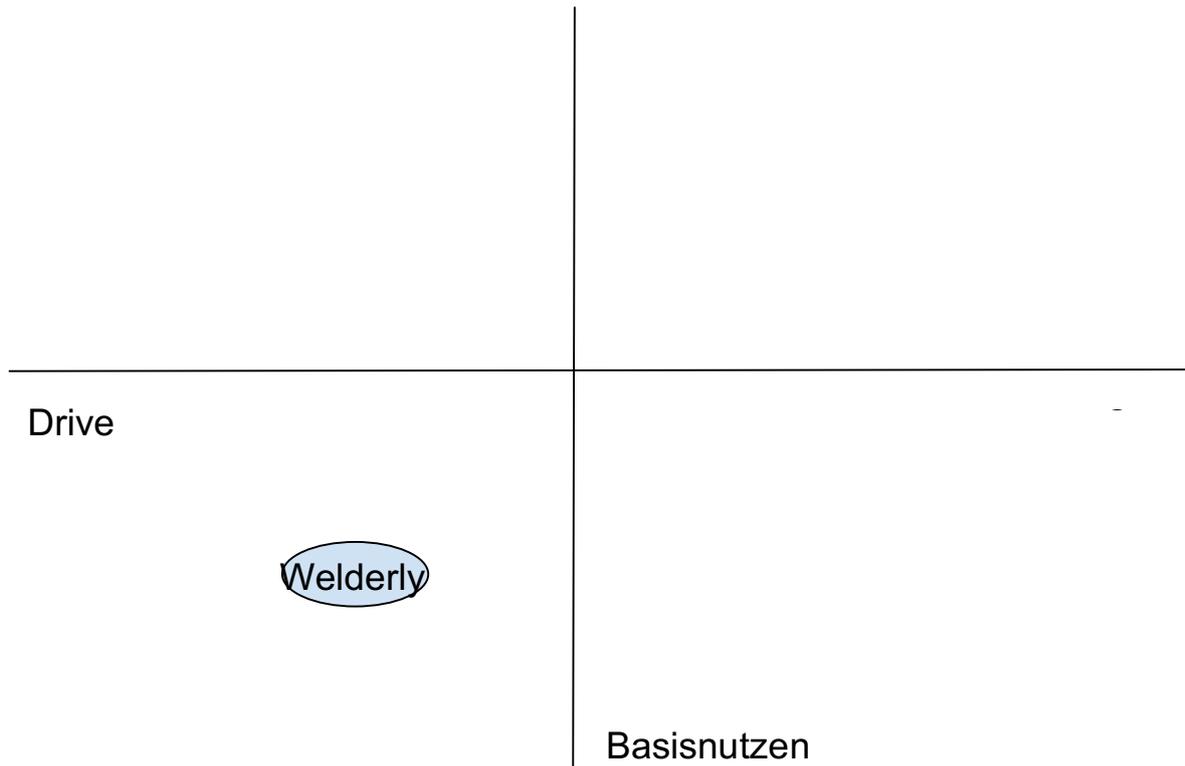


Abb. 3.2, Markenpositionierungsmodell nach Braunegger

Das Modell hilft nicht nur den Kunden zu verstehen, wer man ist, sondern auch dem Unternehmer selbst, sich einzuordnen und seine Marke glaubhaft zu vermarkten. welderly ist ein ästhetisches Produkt, es sind Möbel mit einfachem, aber trotzdem speziellen Design. Daher erfüllt welderly mit seinen einzelnen Möbelstücken (Küchentisch, Couchtisch, Sessel, etc) mehr Basisnutzen als Zusatznutzen für potenzielle Kunden. Sie könnten auch andere Couchtische verwenden und sie würden gleich funktionieren. Was welderly seinen potenziellen Kunden allerdings bietet, ist ein gewisser Drive-Faktor, also ein Erlebnis. Das ist auch genau das Gefühl, das welderly vermitteln möchte. Einfach zu sein, aber immer wieder freut man sich, wenn man den schönen Couchtisch im Wohnzimmer stehen sieht oder bei einem speziellen Küchentisch sitzt und isst. Es ist ein Versprechen der Marke welderly, dieses besondere Gefühl beim Verwenden der Möbel zu vermitteln. Auf dieses Versprechen wird im nächsten Kapitel noch näher eingegangen.

3.4. What, How, Why-Analyse

Möbeldesigner gibt es viele, die Konkurrenz ist dementsprechend groß und wir leben in einer Gesellschaft, in der Möbel auch schon zur Genüge vorhanden sind. Sollte doch einmal jemand den dringenden Grund verspüren, einen Tisch oder einen Sessel wirklich zu brauchen, dann hat er/sie auf jeden Fall genügend Angebote dafür. Wenn es also keine Dringlichkeit oder Notwendigkeit sein kann, um welderly zu kaufen, dann muss es einen tieferen - und vor allem besseren - Grund geben, dies zu tun. Was ist also der Grund, sich für welderly zu entscheiden?

Marketing-Consultant Simon Sinek hat ein Konzept entwickelt, um Marken erfolgreicher zu führen. Es heißt: "Start with Why". (Baetzgen, 2011) Auch wir haben uns zur Marke welderly Gedanken gemacht, wie wir die Marke am Besten verkaufen können - und mit verkaufen soll hier nicht nur der materielle Wert gemeint sein, sondern auch: Wie verkaufen wir die Marke selbst und WHY soll ein Kunde sich für welderly entscheiden?

Die "What, How, Why"-Analyse gliedert Sinek in drei Ebenen. Das "What" beschreibt, was das Unternehmen tut, welches Produkt am Ende an den Kunden gebracht wird. Das "How", welches darlegt, wie ein Unternehmen/eine Marke ihre Produkte herstellt und welchen Unterschied die Produktion gegenüber anderen Unternehmen darstellt. Das "Why" ist der Kern des Unternehmens oder der Marke, es soll zeigen, warum gibt es diese Marke überhaupt und was treibt sie an. (Baetzgen, 2011) Für welderly sehen diese drei Ebenen so aus:

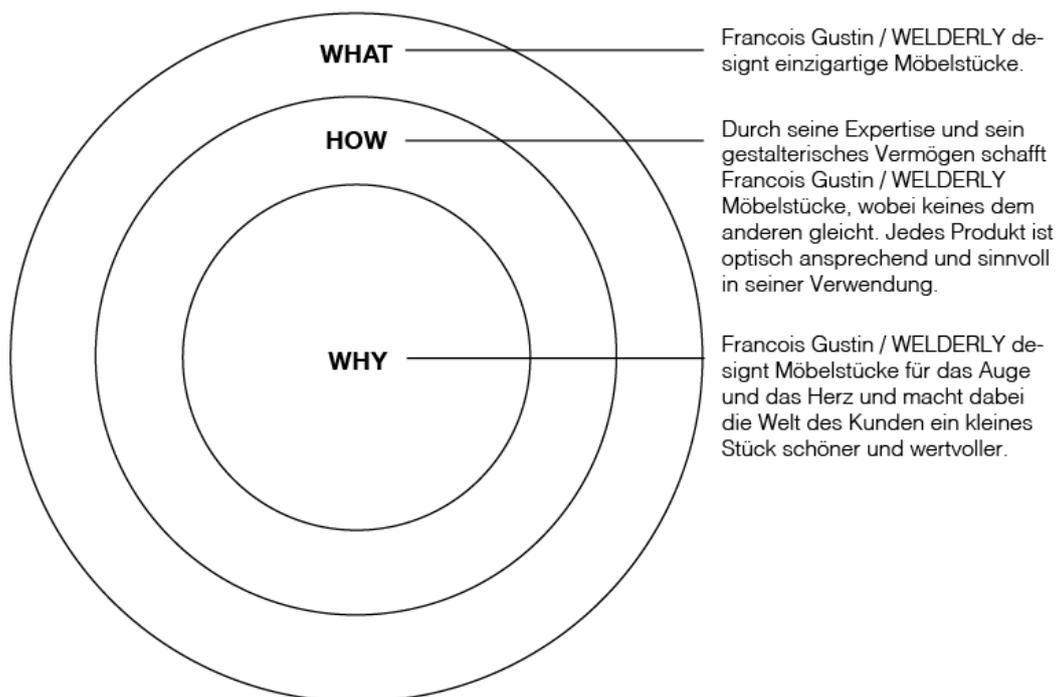


Abb. 3.3, What, How, Why-Analyse nach Simon Sinek

Laut Sinek stellen die meisten Unternehmen das „What“ und das „How“ zu sehr in den Vordergrund und heben sich dadurch aus der Masse nicht hervor. Das gleiche Problem hätte auch welderly, denn es gibt - wie bereits gesagt - viele Designer und viele Möbelanbieter. welderly muss also, um sich abzuheben, das „Why“ in den Vordergrund stellen. Diesen Input werden wir bei der Ausarbeitung der Strategie nutzen, um jegliche Kommunikation des Unternehmens vor allem auf das „Why“ auszurichten. Dies soll aber nicht bedeuten, das „What“ und das „How“ vollständig zu vergessen.

„Im Ansatz eines 'Total Brand Behaviors' folgen das 'Was' und 'Wie' stets dem 'Warum' - also dem 'Brand Belief'. Dieser steht im Mittelpunkt aller Aktivitäten und treibt das Verhalten von Mitarbeitern, Management und Marke ganzheitlich an.“

(Baetzgen, 2011)

Beispiele, wie Unternehmen es geschafft haben, ein derartiges „Brand Belief“ wirklich glaubhaft und zielführend an den Kunden zu bringen, sind unter anderem Apple und Nike. Apple verkauft nicht nur einfach High-Tech-Geräte, es verkauft den Glauben an eine bessere Welt. Nike verkauft nicht nur Sportartikel, es verkauft das Gefühl, ein moderner freier Mensch bzw. Sportler zu sein. Dieses „Brand Belief“ ist aber nicht nur diesen großen Marken vorenthalten. Es ist vielmehr ein Anreiz und eine Motivation, dass es möglich ist, eine derartige Marke und vor allem auch einen derartigen Glauben an eine Marke zu schaffen.

Als Fazit, welches sich nun durch die gesamte Markenentwicklung ziehen soll, ist hier abschließend zusammenzufassen: Es war wichtig, vor allem für uns als Kommunikationsplaner und weiterführend für die Entwicklung des Corporate Designs, die Marke welderly greifbar und spürbar zu machen. Als erstes mussten wir einmal wissen, WER welderly ist. Nur mit einer klaren Position hierzu lassen sich Maßnahmen planen. Dann mussten wir wissen, welches Gefühl - also welchen Archetyp - wir verkörpern wollen. Hier war die Fragestellung: Wie wollen wir von unseren Kunden ganz unbewusst wahrgenommen werden und nicht nur, wie sehen wir äußerlich aus.

Weiters haben wir versucht die Marke am Markt zu positionieren. Dieses Vorgehen war vor allem deswegen wichtig, um einzuschätzen, in welchem Markt wir uns bewegen. Die Positionierung, die hier oben angeführt ist, ist allerdings nur einmal eine große Einschätzung, da zu einer umfassenden Marktpositionierung auch eine umfassende Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse gehört. Wir haben es trotzdem schon jetzt gemacht, auch um klar zu werden, wie der aktuelle Stand des Unternehmens ist.

Schlussendlich wollten wir die Kernbotschaft herausfinden und klar definieren. Dies ist mit der What-How-Why-Analyse geschehen. Wir finden, dass die Marke welderly mit all diesen nun klar definierten Werten, Archetypen und Kernbotschaften eine Marke ist, die man nicht nur verstehen, sondern folglich auch eindeutig grafisch und kommunikativ umsetzen kann.

4. Zielgruppenanalyse



„Qualität beginnt damit, die Zufriedenheit des Kunden in das Zentrum des Denkens zu stellen“

John F. Akers, ehem. Manager IBM

Ein funktionierendes Markenererscheinungsbild kommuniziert nicht nur, für welche Werte und Mission das Unternehmen steht, sondern spiegelt auch die Lebenswelt und Werte seiner Zielgruppe wieder. Im besten Fall liegen diese sehr eng zusammen bzw. sind deckungsgleich. Dabei ist die Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden auf eine authentische und glaubwürdige Art & Weise möglich. Versucht das Unternehmen jedoch unter den „Wertemantel“ der anvisierten Zielgruppe zu schlüpfen, ohne diese selbst zu teilen, ist eine vertrauenswürdige Kommunikation nur unter Aufwendung großer Mühen möglich und auf lange Dauer kaum durchzuhalten (Hensel, 2016, S.82). Eine Zielgruppe lässt sich dabei durch folgende Segmentierungsvariablen beschreiben und unterteilen:

1. Demographische Merkmale (Alter & Geschlecht)
2. Sozioökonomische Merkmale (Bildung, Beruf, Einkommen)
3. Psychografische Merkmale (Motivation, Meinung, Wünsche)
4. Kaufverhalten (Preissensibilität)



Abbildung 4.1 Segmentierungsvariablen für die Zielgruppenanalyse (www.twt.de)

Je nach Produktpalette und Ausrichtung der Marke, kann es auch mehrere Zielgruppen geben. Entscheidend ist dabei die Findung des Personenkreises, die am ehesten zum Kauf bereit ist. Eine der wichtigsten Phasen ist demnach, die erfolgversprechendste Zielgruppe herauszufiltern (www.twt.de).

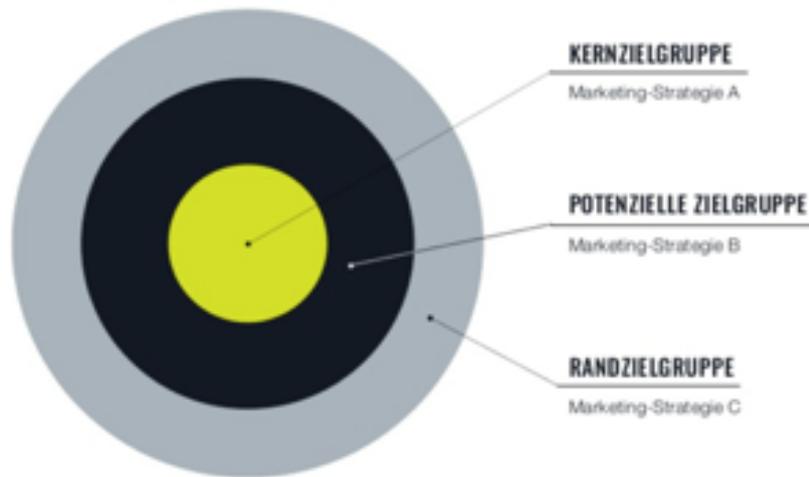


Abbildung 4.2 Verschiedene Zielgruppen - Verschiedene Strategien (www.twt.de)

4.1 Gewünschte Zielgruppe

„Wenn uns die Zielgruppe nicht versteht, dann ist sie nicht unsere Zielgruppe“

Markus Kutter, Historiker und Werber

François hat eine sehr genaue Vorstellung, welche Zielgruppe er mit der Marke welderly ansprechen möchte. Diese hat er wie folgt untergliedert:

- **Design connoisseurs (Kenner, Liebhaber),**
- **Architects (for projects),**
- **Interior designers (for projects).**

Design Liebhaber —> man muss wissen, was cool ist. (nicht für alle!).

Eine Frage von:

- Bildung,
- Geld und
- Geschmack

Nicht zur Zielgruppe gehören laut François Studenten. Er will niemanden inspirieren, sondern ganz einfach seine Produkte „an den Mann“ bringen.

Aus dieser Wortmeldung geht schon mal hervor, dass die Personen aus der gewünschten Zielgruppe eine gewisse Kaufkraft mitbringen müssen/sollen, da die Produkte ja auch in einem höheren Preissegment angesetzt sind.

Weiters kann aufgrund der Aussagen des Projektauftraggebers folgende Differenzierung vorgenommen werden:

- **B2B**
- **B2C**

welderly möchte seine Produkte sowohl an „Endverbraucher“, also an sogenannte Design connoisseurs (Kenner, Liebhaber) im Bereich B2C verkaufen, als auch an Architekten oder Innendesigner im Bereich B2B, die seine Produkte im Zuge von Projekten einkaufen bzw. verwenden.

4.2 Personas

Für die Festlegung der Tonalität eines Erscheinungsbildes ist es wichtig, sich ein realistisches und möglichst konkretes Bild von der Zielgruppe zu machen. Die Persona steht stellvertretend für eine Gruppe von Nutzern und beschreibt diese ganz konkret mit ausgeprägten Eigenschaften und Nutzungsverhalten. Diese Arbeitsmethode eignet sich gut, um eine gemeinsame Vorstellung zu konkretisieren und die jeweilige Gewohnheiten, Lebensumstände, Motivationen und Erwartungshaltungen besser zu verstehen. Dadurch soll verhindert werden, dass jeder Prozessbeteiligte eigene Vorstellungen verfolgt und eine gemeinsame Strategie erschwert wird (Hensel, 2016, S.84).

Personas sind fiktive Personen, die typische Anwender einer Zielgruppe repräsentieren. Sie verdeutlichen wichtige Eigenschaften der Zielgruppen und helfen bei Design-Entscheidungen in der Entwicklungsphase. Personas sollten bereits zu Beginn des Design-Prozesses (Entwurfs- bzw. Konzeptionsphase) erarbeitet werden, um während des gesamten Projektes davon profitieren zu können.

4.2.1 Persona I - Architekt - Patrick Haus

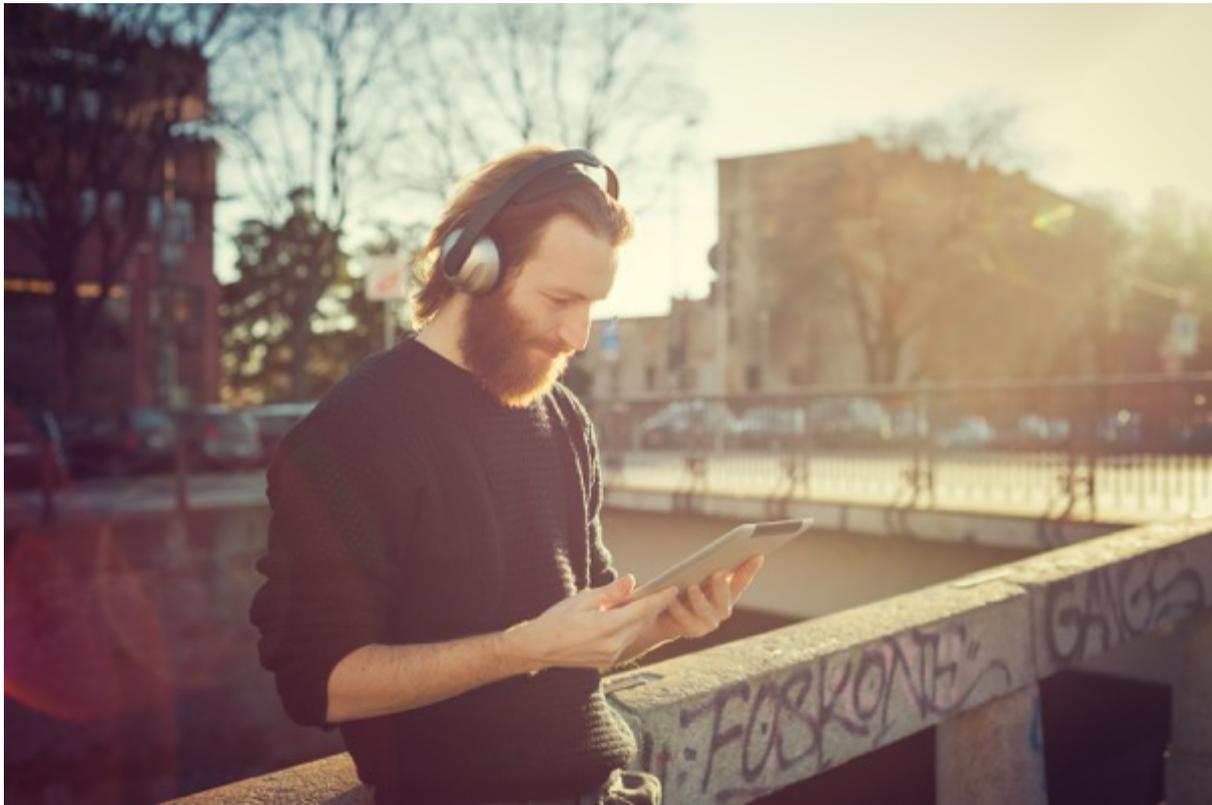
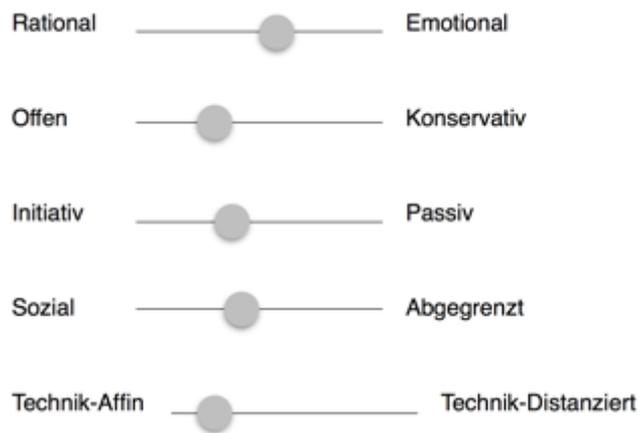


Abbildung 4.3 Persona I - Architekt - Patrick Haus (Quelle: Shutterstock.com)

Patrick Haus
Alter: 32
Status: Single

Patrick Haus hat vor kurzem sein Masterstudium in Architektur an der Technischen Universität in Wien abgeschlossen. Vor seinem Studium hat er bereits einige Jahre für einen Architekten als Innendesigner gearbeitet. Während dieser Tätigkeit war er für mehrere kleine und mittlere Projekte zuständig. Beispiele dafür wären die Einrichtung eines KMU's oder auch die Beratung eines Designliebhabers beim Umbau bzw. Neueinrichtung eines Appartements in der Wiener Innenstadt.

In seiner Freizeit bastelt Patrick gerne selber an ein paar Ideen. Das reicht von der Umgestaltung seiner eigenen Wohnung, die ihm sozusagen als Spielwiese dient, bis zur Beratung und Mithilfe bei der Einrichtung von Lokalen in seinem Bekanntenkreis. Patrick ist ein sehr energiegeladener und stilbewusster Typ, der es auch mag auszugehen und mit seinen Freunden über zukünftige Projekte diskutiert.



Erwartungen an die Marke:

- Ideensammlung für seine eigenen Projekte
- Verwendung des Produktportfolios für Gestaltung und Beratung von Kunden in seiner Arbeit
- eventuelle Zusammenarbeit im Zuge von Projekten

Wünsche an die Marke:

- persönlicher, enger Kontakt mit den Verantwortlichen der Marke
- Austauschmöglichkeit bei Projekten

4.2.2 Persona II - (Innen)Designerin - Julia Stolz



Abbildung 4.4 Persona II - (Innen)Designerin - Julia Stolz (Quelle: Shutterstock.com)

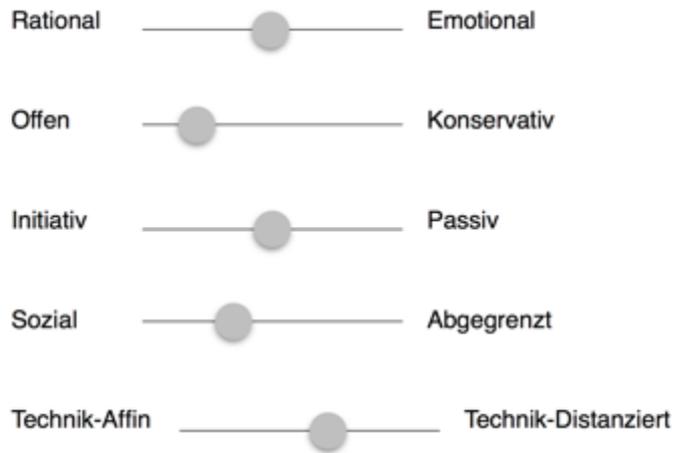
Julia Stolz

Alter: 37

Status: In einer Beziehung

Julia Stolz ist hauptberuflich Designer mit Schwerpunkt auf Interior Design. Sie hat sich nach ihrem abgeschlossenen Designstudium, das sie in Deutschland absolviert hat, selbstständig gemacht und ist unter den lokalen Designer in Österreich kein unbekannter Name mehr. Als Leiterin bei diversen Interior Design Projekten, weiß sie genau, was sie möchte und welchen Stil sie forciert. Privat ist Julia in festen Händen.

Mark, ihr langjähriger Partner, ist von Beruf Tischler und unterstützt sie bei diversen Projekten. Ihre Ideen für zukünftige Projekte holt sich Julia gerne in ihrer Freizeit, wo sie immer Ausschau nach coolen, frischen Designs aus dem Alltag hält.



Erwartungen an die Marke:

- Infrage stellen bzw. Aufbrechen von aktuellen Interior Design Trends
- frecher, frischer Umgang und Umsetzung von Alltagsgegenständen in Produktwelt
- Möglichkeiten der Verwendung der Produktwelt von welderly für Interior Design Projekte

Wünsche an die Marke:

- Besuch der Produktwerkstätte von welderly
- persönliches Kennenlernen des Designer von welderly um eventuelle Kooperationen zu ermöglichen

4.2.3 Persona III - Design Connoisseur - Marc Fiore



Abbildung 4.5 Persona III - Design Connoisseur - Marc Fiore (Quelle: Shutterstock.com)

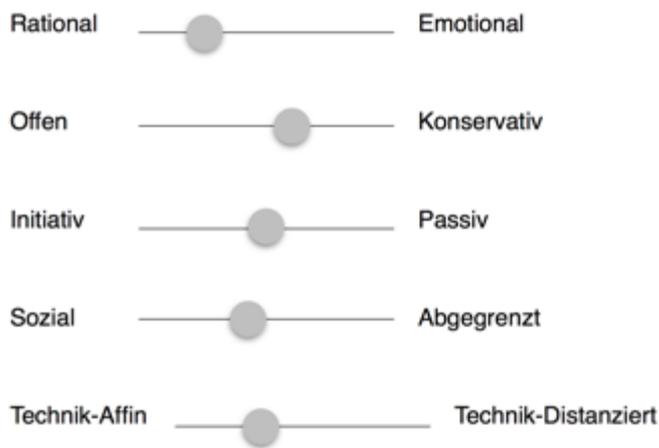
Marc Fiore

Alter: 45

Status: Verheiratet

Marc Fiore ist erfolgreicher Geschäftsmann, der aufgrund seiner beruflichen Tätigkeit als Unternehmensberater des Öfteren im Ausland unterwegs ist. Aufgrund seiner vielen Auslandsreisen ist sein Dachgeschoss-Appartement in der Wiener Innenstadt ein Ort an dem er sich zurückziehen kann, weshalb ihm hier ein schlichtes und einheitliches Design sehr wichtig ist.

Gemeinsam mit seiner Frau Hanna, die sich um die Finanzen ihres Mannes kümmert, besuchen sie gerne Vernissagen und Kunstausstellungen um sich nach neuen Stücken für ihre Sammlung umzusehen. Die beiden sind sehr stilbewusst und eher traditionell, was Dinge wie Bekleidung, Werte und Familie angeht.



Erwartungen an die Marke:

- Einzigartige Designstücke für seine Sammlung
- kein Produkte „von der Stange“
- Produkt soll mehr sein als nur ein Möbelstück (eventuell Geschichte erzählen)

Wünsche an die Marke:

- Entdecken eines neuen Designstils
- möchte stets „up to date“ über neueste Produkte von welderly sein (Newsletter)

4.3 Zweck / Nutzen / Emotionen

Auf dem Weg vom Markenkern eines Unternehmens bis zu seiner Mission, liegt als hilfreiche Zwischenstation die Definition des Nutzenversprechens. In der Antwort auf die Frage, „Was macht unser Produkt für unsere Zielgruppe so besonders?“ kann sich auch der Kern für die zugrundeliegende Motivation des Unternehmens befinden. Man spricht in diesem Zusammenhang auch vom Alleinstellungsmerkmal, oder auch „Unique Selling Proposition“, kurz USP, genannt.

In die einzelnen Märkte dringen in der Regel zunehmend mehr Mitbewerber, weshalb die meisten Märkte als gesättigt bezeichnet werden. So werden Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer und dadurch schwerer für potenzielle Kunden identifizierbar. Eine klare Markenstrategie kann in dem

unübersichtlichen Markengetümmel sehr helfen, eine stabile Marktposition aufzubauen (Hensel, 2016, S.74f.).

Also haben wir uns die Frage gestellt, warum man sich eigentlich ein Produkt von welderly kaufen sollte und sind zu dem Schluss gekommen, dass man sich auf diese Art & Weise selbst etwas gönnen kann. Als Besitzer eines welderly Produkts soll man ein stolzes Gefühl haben, ein einzigartiges Designstück zu besitzen. Außerdem hat man ein gutes Gewissen dabei, weil die Produkte aus ökologischer Herstellung stammen.

Weiters war die Frage, welchen Nutzen unsere Produkte haben. Dabei haben wir den Nutzen einerseits in Praktischen- und Psychologischen Nutzen unterteilt. Der praktische Nutzen liegt dementsprechend auf der Hand, wenn man das Ganze mit dem chicken table durchspielt: Man hat natürlich einen Tisch, den man als Ablage, zum Essen, oder sonstigen Aktivitäten benutzen kann. Interessant ist aber der Aspekt des psychologischen Nutzens. Man besitzt nämlich nicht irgendeinen Tisch, sondern einen ganz besonderen Tisch.

In Anbetracht dessen, dass der heimische Designmarkt voll von jungen, talentierten DesignerInnen ist, sind wir zu dem Entschluss gekommen, dass allein das Design der Möbel schlicht und einfach zu wenig sein wird, um von der Masse herauszustechen. Um den psychologischen Nutzen und somit das Besondere an unseren Produkten hervorzuheben, möchten wir eine Geschichte, im Sinne des Storytellings, über unsere Produkte erzählen. Dabei soll immer der Witz bzw. Charme des Produkts mitgetragen werden.

Durch diese Botschaften, die wir in unserem Markenauftritt und der Markenkommunikation mit transportieren wollen, sollen in dem Kunden Gefühle wie Verlangen, Verlieben, Stolz, Freude oder Überraschung hervorgerufen werden.

5. Konkurrenzanalyse

R

+

E



N

S

„Brands do not exist in isolation, but, rather, relate to other brands within the system.“

David A. Aaker, Wirtschaftswissenschaftler

Als Konkurrenten werden in dieser Arbeit nicht nur unmittelbare Konkurrenten verstanden, sondern vor allem Anbieter im Bereich Design, die eine erstrebenswerte Kommunikationsstrategie verfolgen und als Benchmark dienen können. Überdies sollen durch die Analyse auch Defizite anderer Anbieter sowie Abhebungspotential für welderly aufgedeckt werden.

Vorgehensweise

Für die Bewertung der Konkurrenten werden Design und Inhalte deren Websites quantitativ sowie qualitativ untersucht. Überdies werden das Wording verwendeter Texte sowie die Bildsprache eingesetzter Grafiken analysiert. Soweit vorhanden wurden auch die Inhalte der Social Media-Kanäle der Konkurrenten untersucht. Hierbei werden unter anderem Optik, Wording und Frequenz der geteilten Inhalte betrachtet. Die Analyse erfolgt dabei einerseits quantitativ, als dass beispielsweise Fanzahlen oder Menüpunkte untersucht werden. Zum anderen erfolgt die Analyse auch qualitativ. So werden Produkttexte beispielsweise als eher sachlich oder eher emotional deklariert. Im Anschluss an die Untersuchung eines Konkurrenten folgt ein Fazit zu seinen Schwächen und Stärken. Aus diesen ergibt sich am Ende der Konkurrenzanalyse ein generelles Fazit, das die Fragen beantworten soll: Was macht die Konkurrenz gut und was kann welderly hiervon übernehmen? Was kann welderly besser als die Konkurrenz machen? Wie kann sich welderly von vergleichbaren Anbietern abheben?

Analyse der Bildsprache

Als Basis für die Untersuchung der von der Konkurrenz verwendeten Bilder diene unter anderem das Lehrwerk "Grundlagen der Mediengestaltung" von Christian Fries. In dem Werk werden sechs zentrale Prinzipien des Farbkontrastes bestimmt, welche zu einer spannenden Bildästhetik führen. Die wichtigsten Prinzipien des Farbkontrastes nach Fries sind:

- Farbe-an-sich-Kontrast:
"Kontrast verschiedener Farben zueinander. Allein durch das Nebeneinander unterschiedlicher Farben entsteht eine Kontrastwirkung." (Fries, 2010, 2010, S. 176)
- Hell-Dunkel-Kontrast:
"Durch den Kontrast von (Farb-)Flächen verschiedener Helligkeit (...) kann häufig Spannung im Bild aufgebaut werden." (Fries, 2010, S. 176)
- Kalt-Warm-Kontrast:
"...Kontrast als der unterschiedlichen Temperatur, die wir Farben zuordnen. So werden das Farbspektrum von Gelb bis Rot als warm

empfunden, während das von Blau bis Grün Empfindungen von Kühle hervorruft." (Fries, 2010, S. 176)

- **Qualitäts- und Quantitätskontrast:**
Der Qualitätskontrast "entsteht, wenn Farbflächen unterschiedlicher Farbqualität zusammentreffen, leuchtende und vergraute Farben. Der Quantitätskontrast beschreibt, wie groß der Anteil einer Farbigkeit oder eine Farbtons im Gegensatz zu einem anderen auf einem Bild ist." (Fries, 2010, S. 176)
- **Komplementär-Kontrast:**
Er entsteht, wenn sich die Farben eines Bildes auf dem Farbkreis gegenüber liegen. (vgl. Fries, 2010, S. 177) "Mit dem Einsatz eines Komplementärkontrastes kann mn starke Aufmerksamkeit erzielen." (Fries, 2010, S. 177)
- **Simultan-Kontrast:**
"Hier führt die Kombination unterschiedlicher Farben dazu, dass der leichte Farbton anders wirkt, je nachdem auf welcher Hintergrundfarbe er sich befindet." (Fries, 2010, S. 177)

5.1 Alain Gilles (Stand: 19. 6. 2017)

Die Website des belgischen Produktdesigners Alain Gilles ist schlicht und clean. Sie lebt von großen Bildern in unterschiedlichen Größen in regelmäßiger Anordnung, ähnlich einem Pinterest-Board. Als Bilder werden vor allem hochwertige Produktaufnahmen auf unifarbenem oder schlichtem Grund präsentiert, die oft an Stilleben erinnern. Zusätzlich werden realistische Renderings und Aufnahmen von Produktenwendung und -herstellung gezeigt. Die dominierende Farbe ist Weiß. Bunte Farben werden als Eyecatcher eingesetzt.

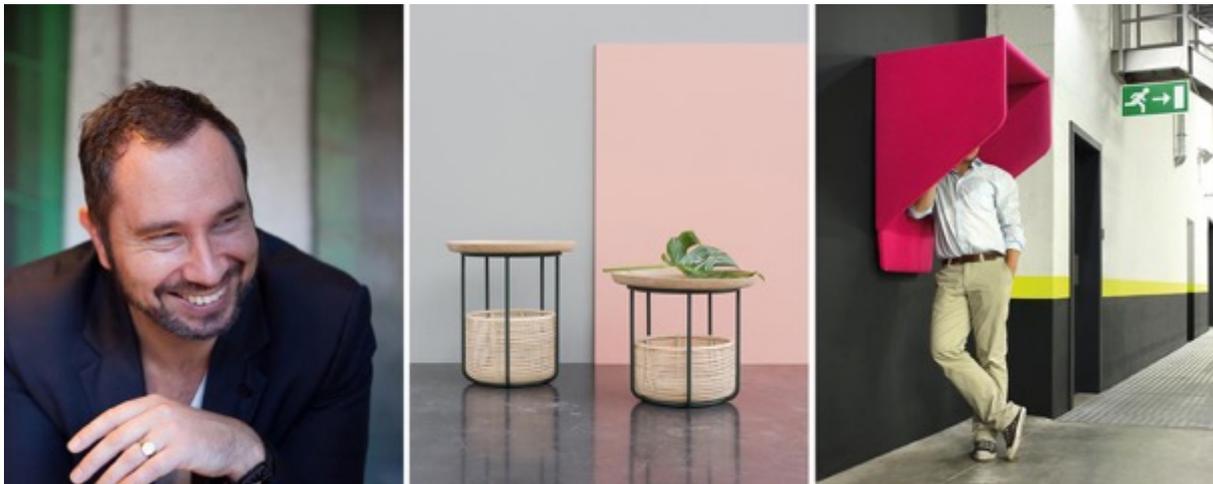


Abb. 5.1.1: Alain Gilles, Tischdesign von Alain Gilles, Designprojekt von Alain Gilles

Allgemeines	
Domain	http://www.alaingilles.com
Verantwortliche Designer	Alain Gilles
Sitz	Brüssel, Belgien
Bezeichnung	Alain Gilles, The Studio
Claim	-
Website Titel	Alain Gilles
Gründung	2007
Design	
Hintergrund	weiß

Schriftfarbe	schwarz
Schriftarten	1; Brandon
Serifen	ohne
Schriftausrichtung	linksbündig
Designelemente	Bild, Text
Menü durchgehend vorhanden	ja
Menüpunkte	5
Inhalte im Header	Name und Zusatzbezeichnung als Text, Menü als Text, Sprachauswahl
Footer vorhanden	ja, Copyright und „See all Projects“-Button
Hover-Effekter	ja, Verblässen der Produktbilder und einblenden der Namen, Buttons wechseln Farbe von weiß zu Schwarz
Besonderes	Startseite mit großer Bildergalerie (ähnlich wie ein Pinterest-Board)

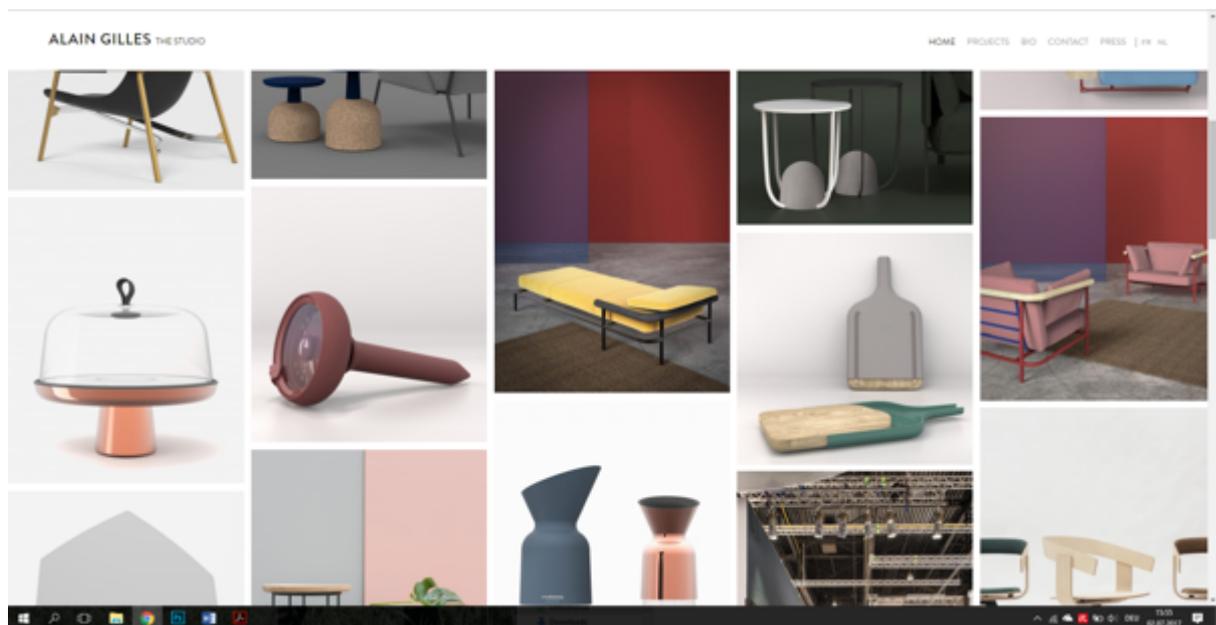


Abb. 5.1.2 Screenshot von www.alaingilles.com

Inhalte der Website	
Onlineshop vorhanden	nein, allerdings teilweises Weiterleiten des Interessierten auf verschiedene Designwebsites, auf denen die Produkte angefragt werden können

Informationsseite über den / die DesignerIn	ja
Kontaktmöglichkeit, online	möglich per E-Mail
Produktseiten	ja
Material für Presse	ja, Bilder und Texte nach Akkreditierung durch den Websitebetreuer
Zusätzlicher Content	nein
Einsatz von Multimedia	nein

Bildsprache	
Farben	überwiegend Weiß und Grautöne, häufig gedeckte, dunkle Farben, häufig Rosé / Pastellrosa, sehr vereinzelt leuchtende Farben
verwendete Farbkontraste	überwiegend Farbe-an-sich-Kontrast (z. B. gelber Spiegel auf schwarzer Wand, vgl. Abb. 5.1.3),, Hell-Dunkel-Kontrast (z. B. heller Spiegel auf dunklem Grund, vergleiche Abb. 5.1.3), Qualitätskontrast, Quantitätskontrast (z. B. wenig Gelb auf viel Schwarz,, vergleiche Abb. 5.1.3), Komplimentärkontrast (z. B. gelbes Sofa und violette Wand, rote Wand und blauer Boden, vergleiche Abb. 5.1.3)
verwendete Bilder	überwiegend Produktfotos und Renderings
Bildformat	Quer- und Hochformat ausgewogen

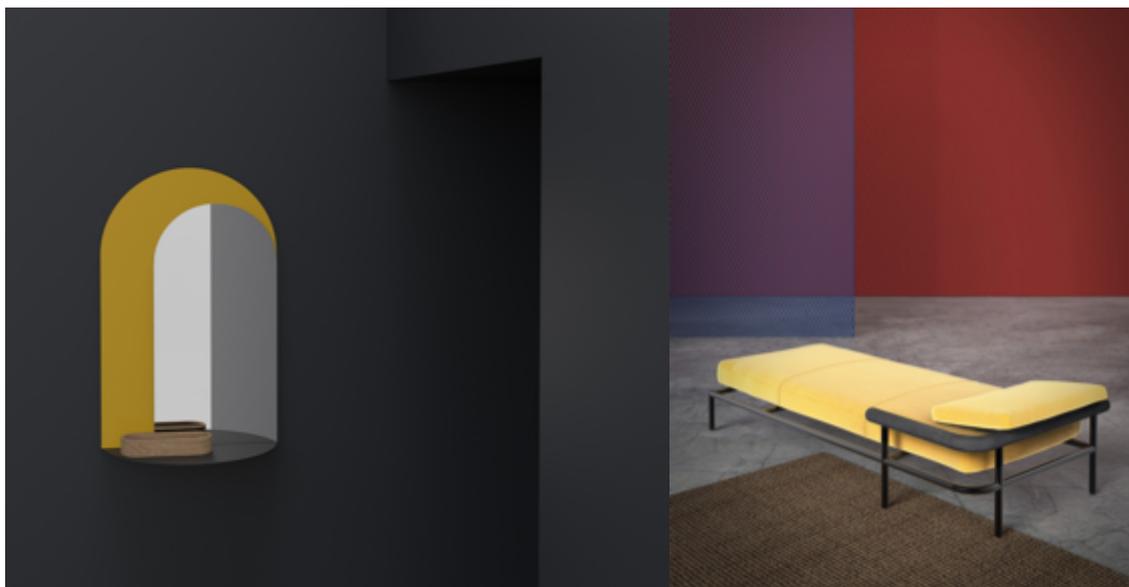


Abb. 5.1.3: Produktfotos von Alain Gilles

Texte und Wording, Website	
Sprache	Englisch, Französisch, Niederländisch
Keywords	-
Produktnamen	Vornamen, Adjektive, Fantasienamen, Namen mit Bezug auf das Produkt: keine klare Linie erkennbar
Produkttexte, Länge	sehr lange, meist um die 300 Wörter
Produkttexte, Informationsgehalt	sehr hoch, Erklärung zur Machart und Inspiration der Produkte
Produkttexte, emotional - nüchtern	Produkte und Intentionen dahinter werden in langen Texten präzise beschrieben und erklärt, allerdings werden kaum emotional Wörter, Vergleiche oder ähnliches benutzt
Verwendung von Storytelling in Website-Texten	nein
Informationsseite über DesignerIn	Beschreibung in der dritten Person, Informationen über Werdegang, Preise und Auszeichnungen, Bild des Designers

Facebook
keine öffentlich zugängliche Facebookseite vorhanden

Instagram	
vorhandener Account	ja
Accountname	gillesalain
Selbstbeschreibung	Alain Gilles Signature designer for Bonaldo, BuzziSpace, Qui est Paul, Varaschin, Verreum, Zee, Evolution, Vincent Sheppard, La Chance, Casamania, Ligne Roset... www.alaingilles.com
Profilbild	Bild des Designers
Abonnenten	3.520
abonniert	725
Beiträge	1.240
Art der Beiträge	Bilder von Produkten, Messen, Reisen,

	Eindrücke und Inspirationen, Architektur, Bilder vom Designer, teilweise auch Videos von den Produkten, Renderings
Qualität der Bilder	ästhetisch sehr anspruchsvoll und mit Bedacht gewählt, Qualität teilweise sehr gut
Einsatz von Filtern	selten
Text	immer, meistens kurze Erklärung zum Bild, nüchtern ausgedrückt, wenig emotional
Verwendung von Hashtags	ja, immer
Verwendung von Verlinkungen	ja, oft
Verwendung von Emojis	nein
Regelmäßigkeit der Beiträge	im Abstand von wenigen Tagen, oft mehrmals pro Tag

Weitere Kanäle und Kommunikationsplattformen
nein

Stärken

- große Vielfalt gut gemachter Fotos und Renderings, wodurch es dem Besucher leichter fällt, sich die Produkte vorzustellen
- Übersichtlich geordnetes Presseabteil, in dem per Kontaktformular und unter Angabe des Namens und Mediums Bilder und Texte zu den einzelnen Produkten heruntergeladen werden können

Schwächen

- Kein Hinweis auf Kaufoption
- Teilweise zu viele Bilder eines Produktes, kein Fokus auf wenige gute Shots
- Lange Texte zu den Vorzügen der Produkte und Ideen hinter den Produkten, die allerdings nicht wirklich Geschichten erzählen oder Emotion erzeugen

5.2 HAY (Stand: 19. 6. 2017)

Das dänische Design-Unternehmen HAY bewirbt auf seiner Website Produkte aus verschiedenen Sparten sowie von verschiedenen Designern. Geboten werden Wohnaccessoires zum kleinen Preis bis hin zu hochpreisigen Möbeln. Die Seite, die 2017 völlig neu gelauncht wurde, entspricht optisch, inhaltlich und technisch dem State of the Art und transportiert den modernen Lebensstil, für den die Produkte von HAY stehen, und soll eine Quelle der Inspiration und Information darstellen. (vgl. HAY, 2017) Insgesamt empfinden wir die Website als klar verständlich, freundlich und einladend. Die verwendeten Bilder wirken inspirierend und anregend. Auch die Marke an sich sowie die Designer werden durch Bilder und zusätzliche Informationen authentisch und nabar dargestellt. Auch auf den verwendeten Social Media-Kanälen präsentiert HAY sich professionell, modern und freundlich.

Der Web-Auftritt sowie die Social Media-Kanäle lassen im Großen und Ganzen den Schluss auf ein vergleichsweise hohes Budget und ausreichende Human Resources zu.

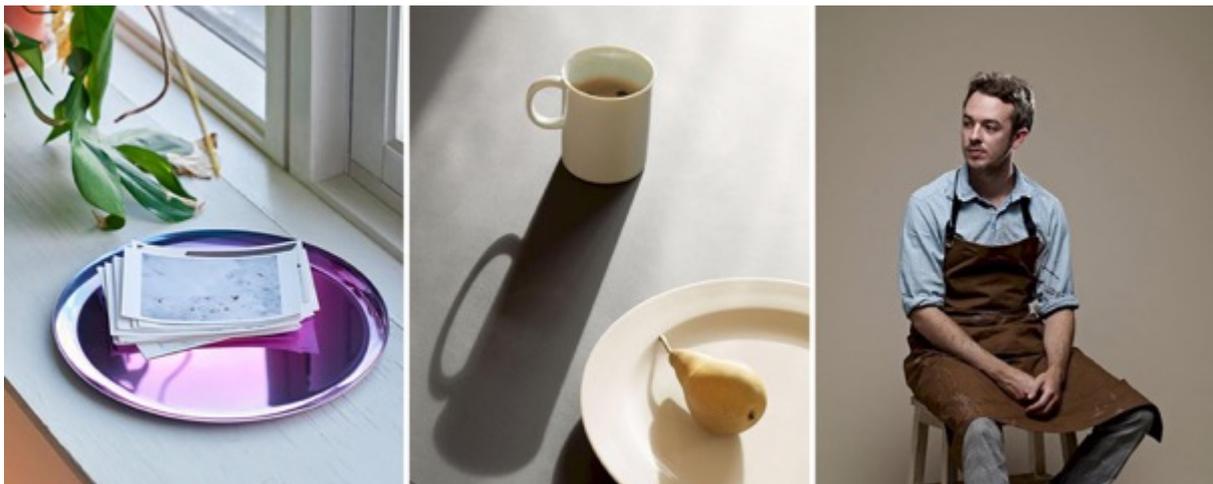


Abb. 5.2.1: Produkte von HAY, Designer Ian McIntyre

Allgemeines	
Domain	http://hay.dk
Verantwortliche Designer	diverse
Sitz	Horsens, Dänemark
Bezeichnung	Danish design company creating design products, furniture, rugs and accessories
Claim	-
Website Titel	HAY.dk – latest products, designer news and

	retailer info
Gründung	2002

Design	
Hintergrund	weiß, teilweise verschiedene Pastelltöne
Schriftfarbe	schwarz
Schriftarten	2; Helvetica, ITC New Baskerville
Serifen	mit und ohne
Schriftausrichtung	zentriert
Designelemente	Bild, Text, Video, Bewegtbilder (GIFs)
Menü durchgehend vorhanden	ja, lässt sich über Burger-Symbol ein- und ausklappen
Menüpunkte	4 (Überpunkte)
Inhalte im Header	Name als Bildmarke, Menü als Text, Händlersuche, Suche
Footer vorhanden	ja, Menü, Adresse, Social Media Icons
Hover-Effekter	ja, Verblässen der Produktbilder, Underline bei Links im Menü
Besonderes	extrem dynamisch, viele Effekte wie nach oben wandernde Bilder beim Runterscrollen, viele bewegte Bilder, große Masse an Bildern

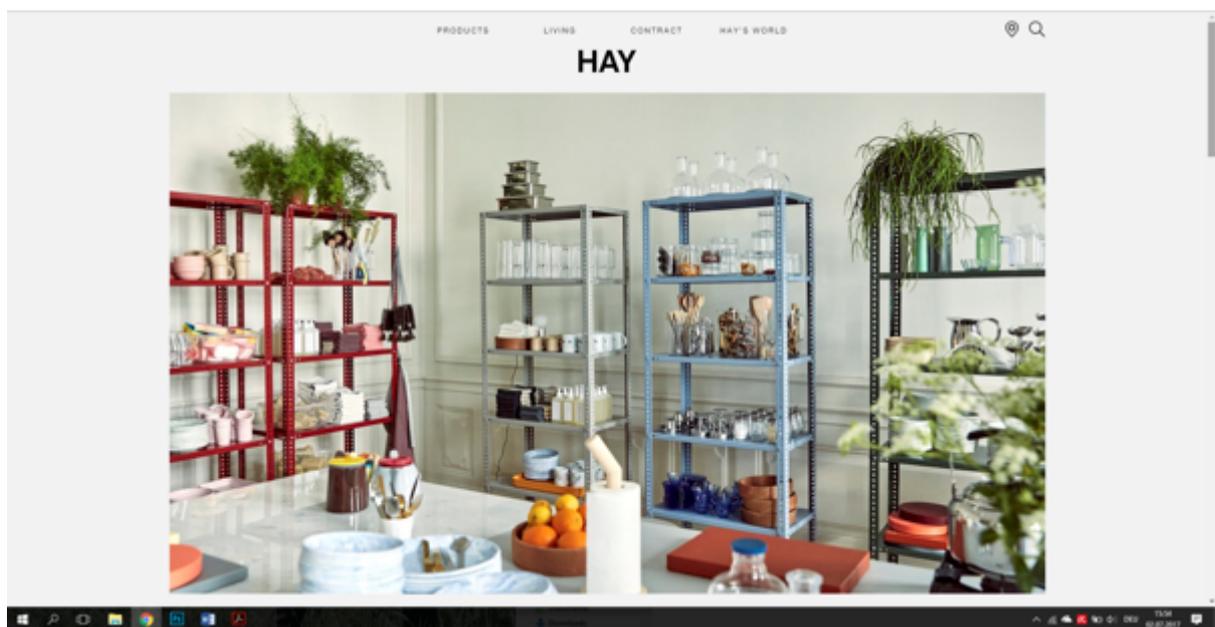


Abb. 5.2.2: Screenshot von www.hay.dk

Inhalte der Website	
Onlineshop vorhanden	nein, allerdings klarer Hinweis bei jedem Produkt auf stationäre Händler, die es im Sortiment führen
Informationsseite über den / die DesignerIn	ja
Kontaktmöglichkeit, online	möglich per Kontaktformular
Produktseiten	ja
Material für Presse	ja, Bilder aus Datenbank und Texte ohne Akkreditierung zum Download
Zusätzlicher Content	ja, z. B. Interviews mit Designern, teilweise auch Videos
Einsatz von Multimedia	ja, vermehrt

Bildsprache	
Farben	klare, helle, freundliche Farben, viel Weiß
verwendete Farbkontraste	teilweise Bilder mit wenig Kontrasten, ansonsten überwiegend Farbe-an-sich-Kontrast, Hell-Dunkel-Kontrast, Quantitätskontrast (vgl. Abb. 5.2.3: helle Lampe auf schwarzem Grund, wenig Gelb und viel Schwarz / bunte Handtücher auf hellgrauem Grund, wenig Farbe auf Grau)
verwendete Bilder	überwiegend Fotos der Produkte auf klarem Grund sowie in geschmackvoll eingerichtetem Ambiente, zusätzlich Fotos von Designern, alle Fotos überaus hochwertig
Bildformat	überwiegend Querformate, allerdings auch Hochformate sowie quadratische Bilder



Abb. 5.2.3: Produktfotos von HAY

Texte und Wording, Website	
Sprache	Englisch
Keywords	living, create, design / designer, inspiration / inspire, simplicity
Produktnamen	überwiegend bezeichnende Produktnamen (z. B. serving tray), manchmal mit Zusatz, Produktnamen überwiegend ohne Aussage über den Stil oder Design-Gedanken
Produkttexte, Länge	kurz, meist um die 30 Wörter
Produkttexte, Informationsgehalt	knapp, Information zu Produktnutzen, Machart, verfügbaren Varianten und Stil
Produkttexte, emotional - nüchtern	Produkte und Intentionen dahinter werden in langen Texten präzise beschrieben und erklärt, allerdings werden kaum emotional Wörter, Vergleiche oder ähnliches benutzt
Verwendung von Storytelling in Website-Texten	nein
Informationsseite über DesignerIn	Designerinformation direkt unter angebotenen Produkt des Designers, Beschreibung in der dritten Person, Informationen über Werdegang und Stil

Facebook	
Link	https://www.facebook.com/haydk/
Fans	72.786
Posting-Inhalte	sehr abwechslungsreich: Hinweise auf Abverkäufe, neue Produkte, Stellenangebote, Links zu Interviews mit Designern oder zum Pinterest-Account von HAY u. ä.
Texte, Wording	knapp und informationsreich, meistens mit auffordernder Botschaft (z. B. „Check out...“)
Texte, Länge	kurz, nie bis „mehr lesen“
Verwendung von Emojis in Texten	nein
Verwendung von Hashtags und Verlinkungen	kaum, wenn dann #HAY und #HAYDesign, wie auf Instagram
Selbstbezeichnung	„we“
Ansprache des Betrachters	„you“

Sprache	Englisch
Reaktion auf Kommentare	wenig Kommentare vorhanden, allerdings höfliches Antworten und Richtigstellen u. a. bei Konflikten
Bilder	größtenteils deckungsgleich mit der Website
Einsatz von Multimedia	manchmal Videos

Instagram	
vorhandener Account	ja
Accountname	haydesign
Selbstbeschreibung	HAY hay.dk
Profilbild	HAY-Logo
Abonnenten	830k
abonniert	27
Beiträge	808
Art der Beiträge	überwiegend Fotos von Produkten, vereinzelt auch von Messen, Shops und Designern
Qualität der Bilder	ästhetisch sehr anspruchsvoll, oftmals Studiobilder, Qualität größtenteils überragend, klare Farben, Bildqualität in einer Welt mit den Bildern auf der Website
Einsatz von Filtern	nein
Text	meistens Produktbezeichnung und kurze Tagline
Verwendung von Hashtags	ja, immer (meist #HAY und #HAYDesign)
Verwendung von Verlinkungen	ja, oft
Verwendung von Emojis	nein
Regelmäßigkeit der Beiträge	im Abstand von 2-4 Tagen

Weitere Kanäle und Kommunikationsplattformen
Pinterest: 11 Pinnwände zu den verschiedenen Bereichen eines Hauses sowie neuen Kollektionen bei HAY

Stärken

- hervorragendes, modernes Webdesign am Puls der Zeit
- hochwertige Bilder und durchgängige Linie bei der Bildsprache (klare Farben, immergleiche Art von Inneneinrichtung, in der die Produkte gezeigt werden)
- hochwertige Videos, z. B. zu den Designern
- zusätzlicher Content, z. B. in Form von Interviews mit den Designern, die dadurch authentischer wirken
- professionelle und höfliche Antworten auf Facebook auch auf unangenehme Vorwürfe (z. B. Plagiatsvermutungen)

Schwächen

- eher nichtssagende Produktnamen
- eine extreme Fülle an verschiedenen Produkten, teilweise Kannibalisierungseffekt unter den Produkten, man kann sich kaum entscheiden, wohin man zuerst sehen soll
- Produkte wirken einzig über schöne Aufnahmen, Produkttexte sind eher Standardphrasen

5.3 Jérôme Dumetz (Stand: 19. 6. 2017)

Jérôme Dumetz ist ein in Marseille ansässiger Designer, der vor allem Möbel gestaltet und produziert. Seine Website erscheint clean und modern. Der Blick des Betrachters wird durch den weißen Hintergrund, das Fehlen von zusätzlichen Designelementen und wenig Text direkt auf die Produktfotos gelenkt. Alle Bilder auf der Startseite haben dieselben Maße. Die Startseite wirkt daher sehr aufgeräumt und übersichtlich, aber auch ausdruckslos. Der Gesamteindruck des Websitedesigns ist eher starr.



Abb. 5.3.1: Hocker von Jérôme Dumetz, Jérôme Dumetz selbst, Regaldesign von Dumetz

Allgemeines	
Domain	http://www.jeromedumetz.com/
Verantwortliche Designer	Jérôme Dumetz
Sitz	Marseille
Bezeichnung	Möbeldesigner
Claim	-
Website Titel	Jerome Dumetz Artisan-Designer Design Mobilier contemporain Marseille
Gründung	2007

Design	
Hintergrund	weiß
Schriftfarbe	schwarz, dunkelgrau

Schriftarten	3; Oxygen, Arial, Georgia
Serifen	mit und ohne
Schriftausrichtung	linksbündig
Designelemente	Bild, Text
Menü durchgehend vorhanden	ja
Menüpunkte	3
Inhalte im Header	Name als Bildmarke, Menü als Text
Footer vorhanden	nein
Hover-Effekte	ja, Highlight in Grau od. Gelb auf Font, Rahmen um Bilder, Verblässen von Bildern
Besonderes	-

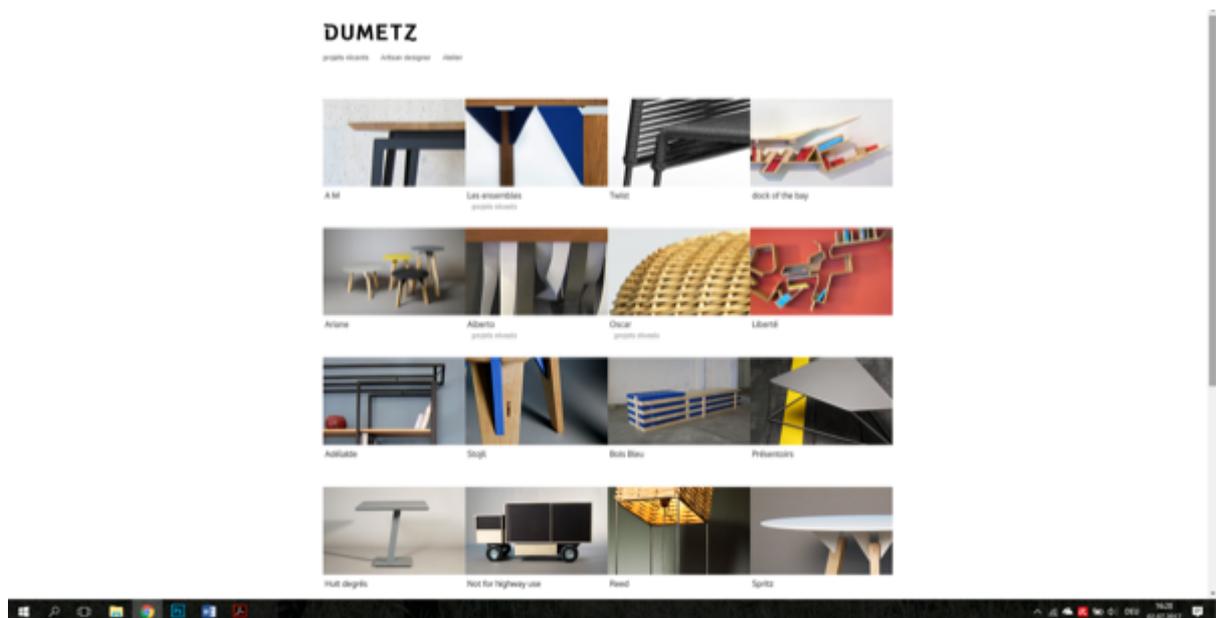


Abb. 5.3.2: Screenshot von www.jeromedumetz.com

Inhalte der Website	
Onlineshop vorhanden	nein, allerdings Kontaktformular für Produktanfragen
Informationsseite über den / die DesignerIn	ja
Kontaktmöglichkeit, online	möglich per E-Mail
Produktseiten	ja
Material für Presse	nein

Zusätzlicher Content	nein
Einsatz von Multimedia	ja, Videos bei manchen Produkten, Videos von Verwendungsweise der Produkte oder Herstellung



Abb. 5.3.3: Produktfotos von Jérôme Dumetz

Jérôme Dumetz verwendet hochwertige Fotos von Produkten und Projekten in Farbe. Die Produkte werden aus verschiedenen Perspektiven und meist in cleaner, unifarbener Umgebung oder in passender, hochwertiger Innenarchitektur gezeigt.

Bildsprache	
Farben	überwiegend Grautöne und Weiß im Hintergrund, Objekte in Rot, Blau, Gelb, Braun
verwendete Farbkontraste	überwiegend Farbe-an-sich-Kontrast, Hell-Dunkel-Kontrast (helle Lampe auf dunklem Grund, vergleiche Abb. 5.3.3), Qualitätskontrast (leuchtende Farbe der Lampe auf vergrautem Grund, vergleiche Abb. 5.3.3), Quantitätskontrast (wenig Blau und Gelb auf großer, roter Fläche, vergleiche Abb. 5.3.3), Komplimentärkontrast (blaue Bücher auf roter Wand, vergleiche Abb. 5.3.3)
verwendete Bilder	überwiegend Fotos, vereinzelt Grafiken
Bildformat	überwiegend Querformat

Texte und Wording, Website

Sprache	Französisch, vereinzelt Englisch
Keywords	kaum erkenntlich, da sehr wenig Text vorhanden, relativ häufig verwendet: artisan designer (franz. für Handwerker / Designer), meuble (franz. für Möbel), Marseille, atelier (franz. für Atelier)
Produktnamen	keine klare Linie: u. a. -Vornamen, z. B. Ariane, Alberto -Namen mit Produktbezug, z. B. Reed für Lampe aus Schilf -humorvolle Namen, z. B. Not for highway use für Regal in Lieferwagenform) -abstrakte Namen, z. B. Liberté (franz. für Freiheit) für Regal in Form des Hafens von Marseille
Produkttexte, Länge	sehr kurz bis teilweise nicht vorhanden, 15 - 80 Wörter
Produkttexte, Informationsgehalt	Produktname, Maße, Material, teilweise Angabe dazu, wofür das Produkt designt wurde
Produkttexte, emotional - nüchtern	sehr nüchtern, selten zusätzliche Information, keine emotionalen Wörter
Verwendung von Storytelling in Website-Texten	nein
Informationsseite über DesignerIn	Foto vom Designer, Informationen beschränken sich auf Ortsangabe und Entstehungsjahr

Facebook	
Link	https://www.facebook.com/atelierdumetz
Fans	785
Posting-Inhalte	überwiegend Vorstellung von Produkten, Teilnahme an Messen und Wettbewerben
Texte, Wording	viele Aufforderungen und Empfehlungen
Texte, Länge	wenig Text
Verwendung von Emojis in Texten	nein
Verwendung von Hashtags und Verlinkungen	nein
Selbstbezeichnung	„je / moi“ (ich)
Ansprache des Betrachters	„vous“ (Sie bzw. ihr)
Sprache	Französisch
Reaktion auf Kommentare	wenig Kommentare, Reaktion darauf entweder

	keine oder nur „Like“ durch den Betreiber
Bilder	v. a. Bilder von den Produkten und Projekten in Farbe, Bilder vom Entstehungsprozess und Ausstellung
Einsatz von Multimedia	kaum

Instagram	
vorhandener Account	ja
Accountname	jeromedumetz
Selbstbeschreibung	Jérôme Dumetz www.jeromedumetz.com
Profilbild	-
Abonnenten	108
abonniert	57
Beiträge	8
Art der Beiträge	Fotos von Produkten in der Entstehung, Fotos von fertigen Produkten, Fotos von Photoshoots
Qualität der Bilder	schlechtere Qualität als auf der Website verwendete Bilder
Einsatz von Filtern	nein
Text	wenig bis kein Text
Verwendung von Hashtags	durchschnittlich etwa 0 - 3
Verwendung von Verlinkungen	nein
Verwendung von Emojis	nein
Regelmäßigkeit der Beiträge	selten, im Abstand von mehreren Monaten

Weitere Kanäle und Kommunikationsplattformen
nein

Stärken

- Qualitativ hochwertige Produkte
- Modernes, ästhetisches Design der Produkte

- Schlichtes Webdesign, Produkte rücken in den Mittelpunkt

Schwächen

- Unregelmäßige Kommunikation auf Facebook und keine Rückmeldung auf Kommentare
- Wenig Emotionen im Webauftritt durch Bild und Text (kein Storytelling, Besucher der Website bzw.
- Fan auf Facebook wird nicht wirklich involviert oder animiert, Webshop präsentiert lediglich die Produkte anhand ästhetischer Fotos
- Kein außergewöhnliches Webdesign

5.4 Knauf und Brown (Stand: 17. 6. 2017)

Knauf und Brown sind ein kanadisches Designerduo, das vor allem Möbel, aber auch Produkte entwirft und baut. Die Website des Duos wirkt eher wie ein Blog und unterscheidet sich durch ihre Einfachheit von Konkurrenzseiten. Allerdings wirkt die Seite beim zweiten, dritten Besuch auch schon wieder etwas langweilig. Die Produktfotos sind qualitativ hochwertig aber im Grunde nicht besonders und unterscheiden sich kaum von denen vieler anderer Konkurrenten. Die Produkttexte sind eher phrasenhaft und wenig aufschlussreich. Die Facebook-Seite des Duos wirkt gar verlassen. Im krassen Gegensatz hierzu steht das Instagram-Profil, auf dem Knauf und Brown fast täglich Bilder und Videos aus ihrem Designer-Alltag teilen und authentisch und sympathisch wirken. Ebenfalls wenig zum Rest der Website passen die durchaus lustigen Kurzvideos zu verschiedenen Produkten, die dort verfügbar sind. Im Großen und Ganzen wirkt der Webauftritt so, als würden sich die Designer liebevoll um ihr Instagram-Profil kümmern, während die Besucher des Facebook-Profiles sowie der Website eher zweitrangig sind.



Abb. 5.4.1: Tisch von Knauf und Brown, Designer Calen Knauf und Conrad Brown

Allgemeines	
Domain	http://www.knaufandbrown.com/
Verantwortliche Designer	Calen Knauf and Conrad Brown
Sitz	Vancouver, Kanada
Bezeichnung	Knauf and Brown MXXIII
Claim	-
Website Titel	Knauf and Brown

Gründung	2013
----------	------

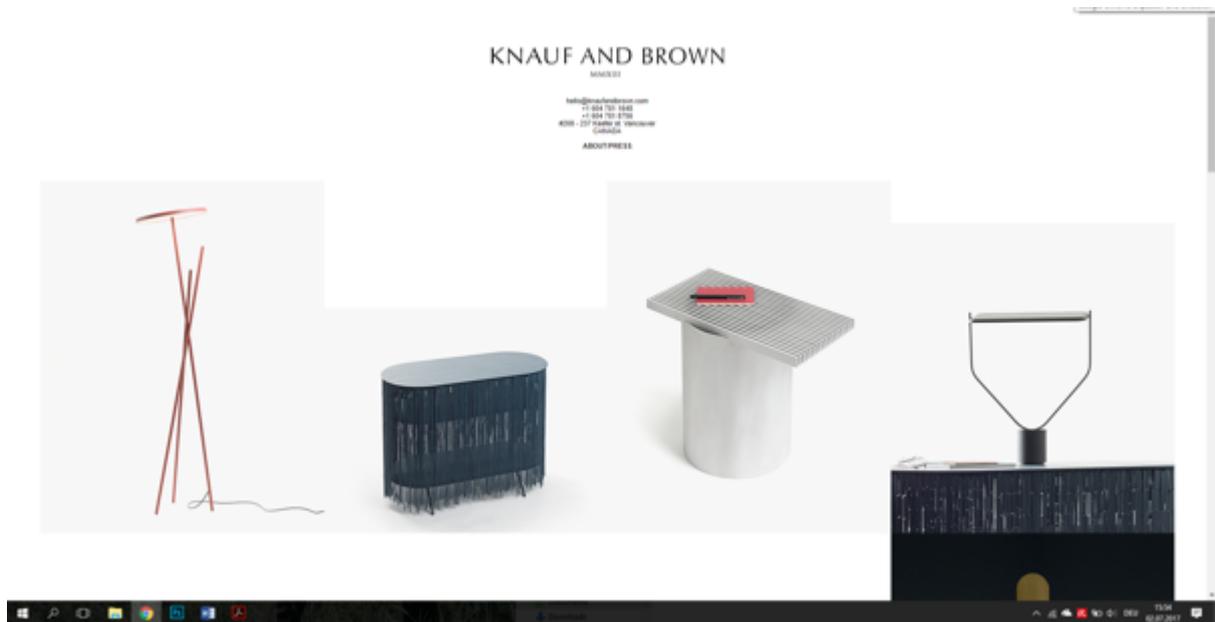


Abb. 5.4.1: Screenshot von www.knaufandbrown.com

Design	
Hintergrund	weiß
Schriftfarbe	schwarz
Schriftarten	1; Arial
Serifen	ohne
Schriftausrichtung	linksbündig
Designelemente	Bild, Text
Menü durchgehend vorhanden	kein Menü
Menüpunkte	kein Menü
Inhalte im Header	Name als Bildmarke (Adresse und About / Press nur auf Startseite im Header)
Footer vorhanden	nein
Hover-Effekter	ja, Schraffierung über Fotos
Besonderes	zunächst Bild über gesamten Screen beim Öffnen der Seite, das dann wieder ausgeblendet wird, Produktseiten wirken wie Blog-Einträge

Inhalte der Website	
Onlineshop vorhanden	nein, allerdings Preisanfrage per E-Mail möglich
Informationsseite über den / die DesignerIn	ja
Kontaktmöglichkeit, online	möglich per E-Mail
Produktseiten	ja
Material für Presse	ja
Zusätzlicher Content	nein
Einsatz von Multimedia	ja, Videos bei manchen Produkten, Videos von Verwendungsweise der Produkte oder Herstellung



Abb. 5.4.3: Produktfotos von Knauf und Brown

Bildsprache	
Farben	überwiegend Weiß, teilweise Schwarz, geringer Einsatz von Farben, vereinzelt Blau und Gelb
verwendete Farbkontraste	v. a. Hell-Dunkel-Kontrast, Farbe-an-sich-Kontrast, Qualitäts- und Quantitätskontrast (vgl. Abb. 5.4.3: wenig dunkle Flächen auf hellem Untergrund)
verwendete Bilder	Produktbilder in unterschiedlichen Größen und Formaten, sehr hochwertig, oft vor weißem Grund oder in hochwertiger Umgebung geschossen, dezenter Farbeinsatz, Fotos von der Anwendung der Produkte teilweise mit Händen von Anwendern, vereinzelt Skizzen, Modeartikel (Taschen) werden in typischen

	Fashionshots inklusive Model in passendem Outfit gezeigt
Bildformat	überwiegend Hochformate und Quadrate, eher untypisch

Texte und Wording, Website	
Sprache	Englisch
Keywords	kaum erkenntlich, da sehr wenig Text vorhanden
Produktnamen	meistens ein Mix aus Produktbezeichnung und Design-Intention (z. B. Overcastlight, Hullsofa)
Produkttexte, Länge	von sehr kurz mit 30 Wörtern bis hin zu sehr lang mit 400 Wörtern
Produkttexte, Informationsgehalt	Produktname, Maße, Material, Intentionen zum Design, teilweise Auftraggeber, Hinweis auf verfügbares Pressematerial
Produkttexte, emotional - nüchtern	eher sachlich, obwohl das Besondere an den Produkten geschildert wird
Verwendung von Storytelling in Website-Texten	ja, in den gezeigten Videos zu den Produkten
Informationsseite über DesignerIn	Foto vom Designer-Duo, kurze Schilderung des Werdegangs und der Gründung, gewonnene Preise und Presseerwähnungen

Facebook	
Link	https://www.facebook.com/knaufandbrown/
Fans	540
Posting-Inhalte	Information zur Teilnahme an Messen, Hinweise auf erschienene Artikel über Knauf and Brown in Magazinen und auf gewonnene Awards
Texte, Wording	kurz und leger, oft mit Ausrufezeichen, wenig emotional
Texte, Länge	wenig Text
Verwendung von Emojis in Texten	nein
Verwendung von Hashtags und Verlinkungen	keine Hashtags, manchmal Verlinkungen
Selbstbezeichnung	„we“

Ansprache des Betrachters	„you“
Sprache	Englisch
Reaktion auf Kommentare	vorhanden, allerdings kaum Kommentare durch Fans, da die Seite noch wenige Follower hat
Bilder	Messefotos, Fotos von erschienenen Artikeln, kaum klassische Produktfotos
Einsatz von Multimedia	kaum
Regelmäßigkeit	ca. einmal im Monat

Instagram	
Accountname	knaufandbrown
Selbstbeschreibung	Knauf and Brown Calen Knauf and Conrad Brown knaufandbrown.com
Profilbild	Sujet von Website
Abonnenten	3.136
abonniert	368
Beiträge	301
Art der Beiträge	Produktfotos, Fotos aus dem Leben der Designer, Fotos vom Entstehungsprozess der Produkte, Fotos von Messen, kurze Videos
Qualität der Bilder	meistens gute Qualität
Einsatz von Filtern	nein
Text	kurze, prägnante Texte, typische Instagram-Sprache
Verwendung von Hashtags	durchschnittlich etwa 0 - 3
Verwendung von Verlinkungen	ja
Verwendung von Emojis	ja
Regelmäßigkeit der Beiträge	im Abstand von 1 - 3 Tagen

Weitere Kanäle und Kommunikationsplattformen
nein

Stärken

- sehr guter Auftritt mit abwechslungsreichen und regelmäßigen Beiträgen auf Instagram, dort auch viele Abonnenten, Account wirkt authentisch und persönlich
- reduziertes Website-Design, anders als die Websites der anderen Konkurrenten
- keinerlei zusätzliche Informationen
- kurze, teilweise lustige Videos zu den Produkten, gibt den Produkten etwas Besonderes
- Hochwertige Produktfotos und ästhetisch ansprechende Inszenierung der Produkte
- Videos zu vielen Produkten mit Storytelling hauchen den Produkten Leben ein und machen sie zu etwas Besonderem

Schwächen

- eine wenig bespielte Facebook-Fanseite, wirkt etwas verlassen
- kaum lesbare da zu kleine Schrift auf der Website
- kein Menü auf der Website vorhanden, man muss sich immer selbst zurückklicken
- Produkttexte sollen über das Besondere der Produkte aufklären, vermitteln aber kaum Emotion - das schaffen hingegen die gezeigten Videos zu den Produkten
- Bezeichnung der Designer in der 3. Person wirkt unpersönlich und nicht authentisch, passt auch nicht zum sehr persönlichen Auftritt auf Instagram
- Kein Hinweis darauf, wie oder ob Produkte gekauft werden können
- Bilder auf der Website überwiegend im Hochformat, ist am Bildschirm weniger angenehm anzusehen, da sie beim Scrollen oft oben oder unten beschnitten werden

5.5 Rene Siebum (Stand: 17. 6. 2017)

Rene Siebum ist ein umtriebiger Möbeldesigner aus den Niederlanden. Sein Produktportfolio ist noch übersichtlich. Dieses präsentiert er auf seiner Website, die während unserer Analysephase ein neues Design bekommen hat, jedoch sehr ansehnlich. Obwohl Rene Siebum kein großes Label ist, können Produkte direkt auf der Website bestellt werden. Man erfährt dort auch sofort den Preis der Waren, ohne vorher eine Anfrage stellen zu müssen, wie es bei vielen anderen der untersuchten Konkurrenten der Fall ist.

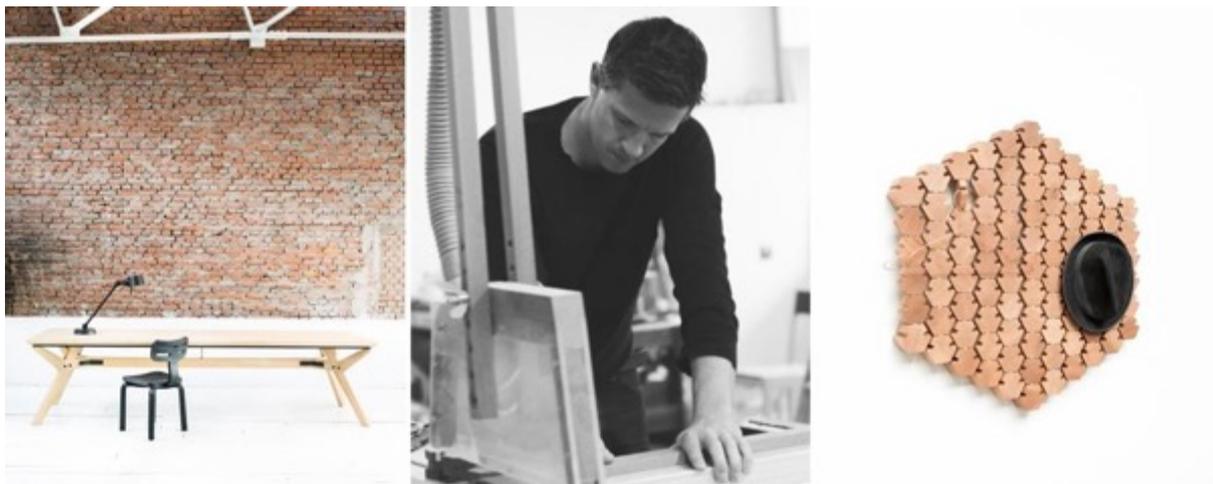


Abb. 5.5.1: Produktfotos von Rene Siebum und Rene Siebum selbst

Allgemeines	
Domain	http://studiorenesiebum.nl/
Verantwortliche Designer	Rene Siebum
Sitz	Niederlande
Bezeichnung	Designstudio, spezialisiert auf Möbel, Interior Design und Designobjekte
Claim	Craftsman meets Designer
Website Titel	Rene Siebum, Craftsman meets Designer
Gründung	2010

Design	
Hintergrund	weiß, hellgrau
Schriftfarbe	dunkelblau

Schriftarten	1; Hind
Serifen	ohne
Schriftausrichtung	linksbündig
Designelemente	Bild, Text
Menü durchgehend vorhanden	ja
Menüpunkte	7
Inhalte im Header	Name als Text, Claim, Menü als Text
Footer vorhanden	nein
Hover-Effekte	ja, leichtes Heranzoomen an Bilder
Besonderes	dynamisches Fliegen der Bilder in neue Reihenfolge bei Klick auf anderen Menüpunkt, Slideshows der Produkte

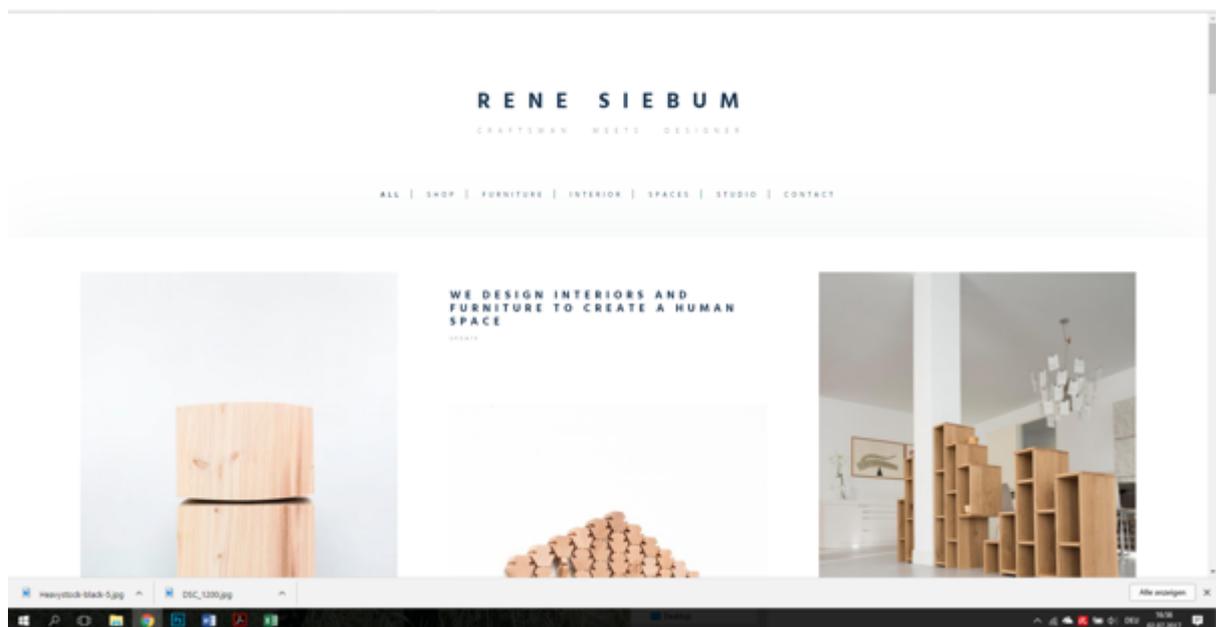


Abb. 5.5.2: Screenshot von www.studiorenesiebum.nl

Inhalte der Website	
Onlineshop vorhanden	ja
Informationsseite über den / die DesignerIn	ja
Kontaktmöglichkeit, online	möglich per Kontaktformular
Produktseiten	ja

Material für Presse	nein
Zusätzlicher Content	nein
Einsatz von Multimedia	nein

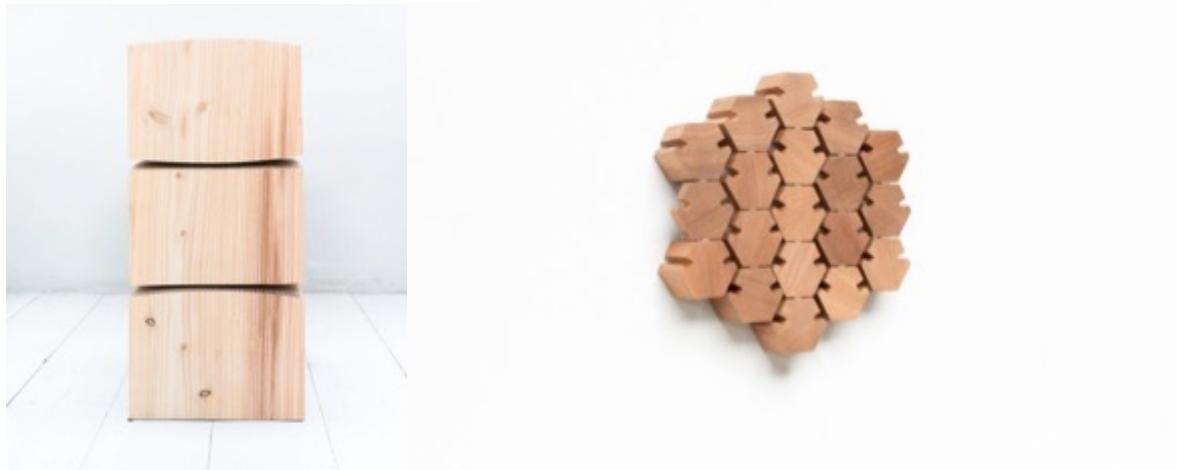


Abb. 5.5.3: Produktfotos von Rene Siebum

Bildsprache	
Farben	überwiegend Weiß und Braun (bedingt durch Produkte, die meistens aus naturbelassenem Holz sind), wenig weitere Farben
verwendete Farbkontraste	v. a. Farbe-an-sich-Kontrast und Qualitäts- und Quantitätskontrast (vgl. Abb. 5.5.3: wenig braune Flächen auf großer, weißer Fläche)
verwendete Bilder	hochwertige Produktaufnahmen, meistens vor weißem Hintergrund oder in geschmackvoller Inneneinrichtung
Bildformat	überwiegend Hochformate, eher untypisch

Texte und Wording, Website	
Sprache	Englisch
Keywords	design, furniture, interior, spaces, studies, craftsman
Produktnamen	überwiegend nüchterne Namen (z. B. Wardrobe Hexagon S oder Low Sideboard)
Produkttexte, Länge	eher kurz, 30 - 50 Wörter
Produkttexte, Informationsgehalt	Anmerkung zum Design, Preis, Maße,

	Funktion, Materialien
Produkttexte, emotional - nüchtern	teilweise emotional
Verwendung von Storytelling in Website-Texten	nein
Informationsseite über DesignerIn	kurze Information zum Designer aus der Ich-Perspektive, Teilnahme an Messen, Kontaktinformationen

Facebook	
Link	https://www.facebook.com/renesiebumn/
Fans	3.084
Posting-Inhalte	Information zur Teilnahme an Messen, Hinweise auf erschienene Artikel über Knauf and Brown in Magazinen und auf gewonnene Awards
Texte, Wording	wenig emotional
Texte, Länge	kein Text bis sehr viel Text, Verwendung von Hashtags und Ortsangaben
Verwendung von Emojis in Texten	kaum
Verwendung von Hashtags und Verlinkungen	kaum
Selbstbezeichnung	„we“ (allerdings fraglich für wen das steht, da nur Rene Siebum namentlich in Erscheinung tritt)
Ansprache des Betrachters	„you“
Sprache	Englisch
Reaktion auf Kommentare	wenig Kommentare, Reaktion darauf entweder keine oder nur „Like“ durch das Studio
Bilder	v. a. Bilder von den Produkten und Projekten in Farbe, Produkte vor cleanem Background, wenig Bilder vom Designer selbst, Fotos bzw. Scans von Zeitungsartikeln über das Studio, kaum Bilder, die die Fans direkt ansprechen (z. B. „Thanks for your visit during the exhibition!“)
Einsatz von Multimedia	bislang 1 Video
Regelmäßigkeit	im Abstand von (manchmal mehreren) Monaten

Instagram	
Accountname	renesiebum
Selbstbeschreibung	Rene Siebum Craftsman meets Designer www.renesiebum.nl
Profilbild	Foto von Rene Siebum
Abonnenten	543
abonniert	331
Beiträge	61
Art der Beiträge	Produktfotos, Fotos aus dem Arbeitsleben des Designers, Fotos vom Entstehungsprozess der Produkte, Fotos von Messen
Qualität der Bilder	meistens sehr gut, vereinzelt eher schlechte Qualität
Einsatz von Filtern	nein
Text	kurze, prägnante Texte, typische Instagram-Sprache
Verwendung von Hashtags	durchschnittlich etwa 0 - 4, beliebt: #renesiebum
Verwendung von Verlinkungen	ja
Verwendung von Emojis	selten
Regelmäßigkeit der Beiträge	im Abstand von 3 - 10 Tagen

Weitere Kanäle und Kommunikationsplattformen
Newsletter: kann nicht beurteilt werden, da wir auch nach einigen Wochen unserer Anmeldung keinen Newsletter erhalten haben

Stärken

- Schlichtes Webdesign mit wenigen, großen Bildern, Produkte rücken in den Mittelpunkt
- Beschreibung der Produkte sehr einheitlich und klar strukturiert: Bilder, kurzer Text, Maße, Materialien, Preis
- Möglichkeit zum Direktkauf auf der Website und Angabe des Preises ohne anfragen zu müssen

- Website wurde während unserer Analyse komplett erneuert und verbessert: das vermittelt einen modernen und engagierten Eindruck

Schwächen

- wenig belebte Facebook-Seite
- auf der Website und den Social Media-Kanälen wird immer von *we* gesprochen, allerdings tritt nur Rene Siebum als Designer namentlich und bildlich auf
- angebotener Newsletter wird offensichtlich nicht oder nur selten verschickt
- die Website ist eher nüchtern, die Produkte wirken größtenteils sehr ruhig und wenig emotional

5.6 RENS (Stand: 17. 6. 2017)

Hinter RENS stecken die zwei Designerinnen Renee Mennen und Stefanie van Keijsteren aus Eindhoven. Die beiden verstehen sich als „forschungsbasiertes“ Design-Studio. RENS zeichnet sich durch einen hohen, künstlerischen Anspruch und die avantgardistische Darstellung seiner Produkte aus. Ähnlich ungewöhnlich ist auch das Design ihrer Website. Künstlerisch anspruchsvolle Bilder von professionellen Kunstfotografen, ein professioneller Einsatz von Farben und kurze Videos der Produkte unterlegt mit melancholischer Musik zeichnen diese unter anderem aus.

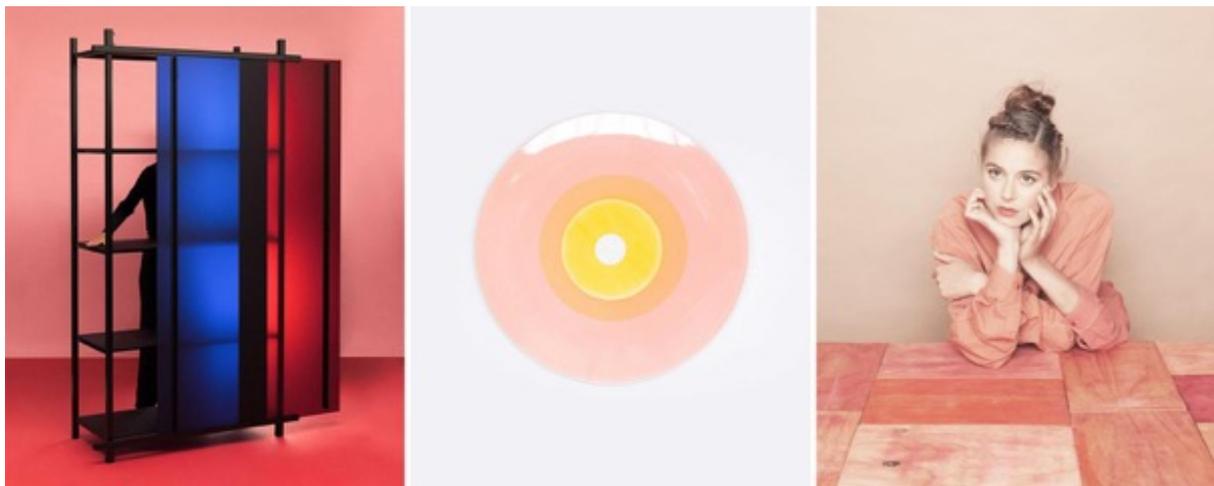


Abb. 5.6.1: Produkte von RENS, Designerin Renee Mennen

Allgemeines	
Domain	http://madebyrens.com/
Verantwortliche Designer	Renee Mennen und Stefanie van Keijsteren
Sitz	Eindhoven, Niederlande
Bezeichnung	Made by RENS
Claim	-
Website Titel	Made by RENS / Studio RENS Research & Design
Gründung	nicht bekannt

Design	
Hintergrund	weiß, vereinzelt pastellrot
Schriftfarbe	schwarz, weiß

Schriftarten	1; FuturaSTD
Serifen	ohne
Schriftausrichtung	zentriert
Designelemente	Bild, Text, Buchstaben des Logos als dynamische Design-Elemente
Menü durchgehend vorhanden	nein, lässt sich über Symbol aus- und einblenden
Menüpunkte	19 (davon 12 einzelne Produkte)
Inhalte im Header	kein Header, aber ausklappbares Menü über Plus-Symbol, Logo anstatt im Header als Design-Element in den 4 Ecken des Bildschirms
Footer vorhanden	nicht durchgehend, wenn ja, dann mit Namen, Adresse und Hinweis auf Social Media-Kanäle
Hover-Effekter	ja, Abdunkeln von Bildern
Besonderes	Cursor verwandelt sich in Plus auf Links und in Pfeil, bei Bilderslideshows, dynamisches Design, Spiel mit Typo des Logos (Buchstaben fliegen in die 4 Ecken), Einblenden von Bildern auf neu geöffneten Seiten



Abb. 5.6.2: Screenshot von www.madebyrens.com

Inhalte der Website	
Onlineshop vorhanden	ja, Kauf allerdings nur möglich per E-Mail

Informationsseite über den / die DesignerIn	ja
Kontaktmöglichkeit, online	möglich per E-Mail
Produktseiten	ja
Material für Presse	ja
Zusätzlicher Content	ja, es gibt eine Unterseite mit News, die Made by RENS betreffen
Einsatz von Multimedia	ja, Produktvideos



Abb. 5.6.3: Produktfotos von RENS

Namen, die	
Farben	überwiegend Hellgrau aber auch vermehrter, großflächiger Einsatz von warmen Farben wie Weinrot, Currygelb, Pastellrot u. ä.
verwendete Farbkontraste	überwiegend Farbe-an-sich-Kontrast (z. B. grünes Feigenblatt in der Hand des Modells, vgl. Abb. 5.6.3, rechts), Hell-Dunkel-Kontrast (z. B. rote Leuchte auf schwarzem Grund oder helles Gesicht des Modells auf dunkelrotem Grund, vergleiche Abb. 5.6.3, links und mittig)
verwendete Bilder	vor allem Produktaufnahmen, allerdings sehr oft in Verbindung mit Menschen - generell sehr avantgardistische Bilder
Bildformat	fast ausschließlich Hochformate, eher untypisch

Texte und Wording, Website	
Sprache	Englisch
Keywords	research, design, colour
Produktnamen	überwiegend Namen die die Intention hinter dem Produkt ausdrücken sollen
Produkttexte, Länge*	eher kurz, 30 - 50 Wörter
Produkttexte, Informationsgehalt*	Entstehung des Designs, Herstellung, Verweis auf den Webshop (dort schließlich Maße und Preis)
Produkttexte, emotional - nüchtern*	viele emotionale Adjektive, mit passenden Zitaten aufbereitet
Verwendung von Storytelling in Website-Texten*	nein
Informationsseite über DesignerIn	Namen der Designerinnen, Intentionen und Forschungsfragen, Kooperationen

*RENS nimmt auf seiner Website eine Trennung zwischen den kreierten Produkten gesamt und den Produkten, die im Webshop verfügbar sind, vor. So wird dem Teppich *Re-Vive* auf der Website eine ganze Unterseite gewidmet, auf der er in großen, künstlerisch anmutenden Bildern, mit passenden Zitaten, Enttehungsbildern und einem Video dargestellt wird. Im Webshop findet man schließlich die verschiedenen, erhältlichen Farbvariationen des Teppichs mit kurzem Text, Preisangabe und der Möglichkeit zum Kauf per E-Mail. Für unsere Analyse haben wir jedoch die Präsentation der Projekte an sich gewählt, da man bei Interesse an der Marke zuerst auf diese stößt, bevor man den Webshop betritt.

Facebook	
Link	https://www.facebook.com/madebyrens/
Fans	1.780
Posting-Inhalte	zum größten Teil Instagram-Postings
Texte, Wording	wenig emotional
Texte, Länge	wenig Text, viele Hashtags, Verlinkungen, viele Emojis
Verwendung von Emojis in Texten	oft
Verwendung von Hashtags und Verlinkungen	oft
Selbstbezeichnung	nicht bekannt, da nie verwendet

Ansprache des Betrachters	„you“
Sprache	Englisch
Reaktion auf Kommentare	kaum
Bilder	Fotos von der Produktentwicklung und -herstellung, Fotos von Messen
Einsatz von Multimedia	ja, bislang 7 kurze Videos bzw. Animationen (Stop Motion)
Regelmäßigkeit	im Abstand von 2 - 7 Tagen

Instagram	
Accountname	madebyrens
Selbstbeschreibung	RENS studio RENS is a research based design studio. From Eindhoven (the Netherlands) they initiate projects in which colour often plays a key rol. www.madebyrens.com
Profilbild	Logo der Marke
Abonnenten	2.629
abonniert	999
Beiträge	388
Art der Beiträge	Produktfotos, Fotos aus dem Arbeitsleben des Designers, Fotos vom Entstehungsprozess der Produkte, Fotos von Messen
Qualität der Bilder	meistens sehr gut, vereinzelt eher schlechte Qualität
Einsatz von Filtern	nein
Text	kurze, prägnante Texte, typische Instagram-Sprache
Verwendung von Hashtags	durchschnittlich etwa 0 - 4, beliebt: #renesiebum
Verwendung von Verlinkungen	ja
Verwendung von Emojis	selten
Regelmäßigkeit der Beiträge	im Abstand von 3 - 10 Tagen

Weitere Kanäle und Kommunikationsplattformen

Pinterest	
Link	https://nl.pinterest.com/studioyens/
Kurzbeschreibung	8 Pinnwände zu den verschiedenen Projekten von RENS, 1 Follower
Vimeo	
Link	https://vimeo.com/madebyrens
Kurzbeschreibung	12 Videos zu den Produkten (Präsentationen im künstlerischen Stil) und deren Entstehung, Interview mit den Designerinnen, 39 Follower

Stärken

- Im übersichtlichen Pressebereich können Bilder und Texte auf Englisch und Niederländisch direkt heruntergeladen werden
- ungewöhnliches und wiedererkennbares Webdesign (Einsatz einer durchgängigen Farbe, die zum Charakter der Marke passt, Verwendung des Markennamens als Designelement)
- Hervorragende, professionelle Bilder, die eher an Kunst als Produktaufnahmen erinnern, sehr unique und außergewöhnlich
- Zusätzliche Kanäle wie Instagram, Pinterest und Vimeo dienen als Werbepattform und kreieren mehr Aufmerksamkeit
- interessante Gestaltung der einzelnen Produktseiten (hochwertige, spannende Bilder von Verwendung und Entstehung, Gedanken zum Design, aussagekräftige Zitate von Kooperationspartnern, Videos zum Entstehungsprozess)

Schwächen

- Facebook-Seite wird stiefmütterlich behandelt und nur mit Instagram-Postings befüllt
- zu viele Punkte im Menü der Website (jedes Produkt hat eigenen Punkt)
- Beschreibung der Designerinnen auf der About-Seite in der dritten Person wirkt unpersönlich

5.7 TORU Barcelona (Stand: 17. 6. 2017)

Toru Barcelona ist ein Label aus Spanien, das sich vor allem auf Produkte aus Holz und hochwertigen Ledern spezialisiert hat. Das Produktportfolio ist noch sehr überschaubar, die Website dennoch modern und professionell gestaltet. Zusätzlich zur Website werden den Interessierten ein Newsletter, Instagram, tumblr und Pinterest geboten, wobei nur Instagram regelmäßig bespielt wird.



Abb. 5.5.1: Entstehung der Produkte, Jordi Ribaudí, Stühle von Toru Barcelona

Allgemeines	
Domain	http://www.toru.barcelona/
Verantwortliche Designer	Jordi Ribaudí
Sitz	Barcelona, Spanien
Bezeichnung	nicht bekannt
Claim	-
Website Titel	toru.barcelona Barcelona product design
Gründung	2015

Design	
Hintergrund	weiß
Schriftfarbe	grau
Schriftarten	1; Open Sans
Serifen	ohne

Schriftausrichtung	linksbündig
Designelemente	Bild, Text
Menü durchgehend vorhanden	ja
Menüpunkte	5
Inhalte im Header	kein Header, dafür Sidebar inkl. Name als Bildmarke, Menü als Text, Hinweis auf Newsletter und Social Media-Kanäle
Footer vorhanden	nein
Hover-Effekter	ja, Filter über Bildern in verschiedenen Farben und Erscheinen des Produktnamens, teilweise leichtes Heranzoomen von Produktfotos
Besonderes	Pfeil-Button am Ende der Seite (zurück zum Start), langsames Einblenden neu geöffneter Seiten



Abb. 5.7.2: Screenshot von www.toru.barcelona

Inhalte der Website	
Onlineshop vorhanden	nein, kein Hinweis auf Kaufmöglichkeit, allerdings auf Kontaktseite Sales-Mail-Adresse angegeben
Informationsseite über den / die DesignerIn	ja
Kontaktmöglichkeit, online	möglich per E-Mail

Produktseiten	ja
Material für Presse	ja
Zusätzlicher Content	nein
Einsatz von Multimedia	nein



Abb. 5.7.3: Produktfoto von Toru Barcelona

Namen, die	
Farben	überwiegend Weiß und Grautöne, als Hover-Effekt auf Startseite Farbfilter über den Bildern in Gelb, Orange und Petrol
verwendete Farbkontraste	v. a. Farbe-an-sich-Kontrast und Qualitäts- und Quantitätskontrast (vgl. Abb. 5.7.3: wenig braune und gelb Flächen auf großer, hellgrauer Fläche)
verwendete Bilder	fast nur Studio-Aufnahmen der Produkte vor weißem Hintergrund ohne Requisiten
Bildformat	fast ausschließlich Querformate

Texte und Wording, Website

Sprache	Englisch
Keywords	design, craft, leather
Produktnamen	sehr kurze, oft wenig aussagende PProduktnamen (z. B. Clop, Babu, Pony)
Produkttexte, Länge*	eher kurz, 30 - 50 Wörter
Produkttexte, Informationsgehalt*	Idee hinter dem Design, verwendete Materialien
Produkttexte, emotional - nüchtern*	teilweise emotional
Verwendung von Storytelling in Website-Texten*	nein
Informationsseite über DesignerIn	Geschichte der Marke, Beschreibung des Standorts und seiner Bedeutung, Fotos des Studios

Facebook
keine Facebook-Seite vorhanden

Instagram	
Accountname	toru.barcelona
Selbstbeschreibung	Toru www.toru.barcelona
Profilbild	Logo der Marke
Abonnenten	379
abonniert	186
Beiträge	71
Art der Beiträge	Produktfotos, Fotos von Messen, Inspirationen, aber auch Ankündigungen von Neuigkeiten wie z. B. die Teilnahme an kommenden Messen
Qualität der Bilder	meistens sehr gut, vereinzelt eher schlechte Qualität
Einsatz von Filtern	nein
Text	kurze, prägnante Texte, typische Instagram-Sprache
Verwendung von Hashtags	durchschnittlich etwa 3 - 11, beliebt: #toru #torubarcelona #leather
Verwendung von Verlinkungen	ja, manchmal

Verwendung von Emojis	nein
Regelmäßigkeit der Beiträge	im Abstand von 1 - 10 Tagen

Weitere Kanäle und Kommunikationsplattformen	
Pinterest	
Link	https://es.pinterest.com/jordi7278/
Kurzbeschreibung	7 Pinnwände zu den verschiedenen Projekten von TORU sowie dem Ort in dem das Studio ansässig ist, 16 Follower, teilweise nur 1 oder kein Pinn an den Wänden
tumblr	
Link	https://torubarcelona.tumblr.com/
Kurzbeschreibung	7 Einträge, davon 6 am selben Tag erstellt, dürfte nicht mehr bespielt werden

Newsletter	
vorhanden	ja
Anmerkung	wir haben während der Analysephase trotz Anmeldung keinen Newsletter erhalten

Stärken

- übersichtliche, moderne und einfache Website
- regelmäßig bespieltes Instagram-Profil

Schwächen

- Hinweis auf der Website auf Pinterest, tumblr und Instagram, wobei nur Instagram regelmäßig bespielt wird und Pinterest und tumblr scheinbar gar nicht benutzt werden
- sehr puristische Produktfotos, wenig interessant
- kein Hinweis auf Kaufmöglichkeit, lediglich auf Kontaktseite findet sich eine Sales-E-Mail - allerdings auch dort kein Hinweis auf Möglichkeit zum Kauf
- keine Facebook-Seite vorhanden

Fazit Konkurrenzanalyse

Aus der Konkurrenzanalyse haben wir verschiedene Inspirationen und Learnings mitgenommen. Die für wichtigsten Lektionen waren für uns folgende:

In der Kürze liegt die Würze

Manche der untersuchten Konkurrenten beschreiben ihre Produkte in mehreren hundert Wörtern, ohne dass für den Leser dabei die Quintessenz des Produkts erkenntlich ist. Was ist der Nutzen an diesem Produkt? Worin liegt das Besondere daran? Warum soll dieses Produkt gegenüber einem anderen bevorzugt werden? Diese Frage beantworten viele Konkurrenten auch in kürzeren, vermeintlich aussagekräftigen Produkttexten kaum.

Wir wollen die Produkte von welderly jedenfalls so präsentieren, dass dem Betrachter möglichst auf dem ersten Blick klar ist, warum er dieses Produkt kaufen soll. Das Besondere daran soll möglichst klar kommuniziert werden.

Hochwertiges Bildmaterial ist im Designbereich ein Muss

Die untersuchten Konkurrenten präsentieren ihre Produkte durchwegs auf hochwertigen, ästhetisch ansprechenden Fotos. Teilweise setzen sie ihre Produkte darauf bereits künstlerisch anmutend in Szene. Wir gehen davon aus, dass hervorragendes Bildmaterial für die Zielgruppe, die angesprochen werden soll, unerlässlich ist. Für Designliebhaber sind hochwertige Fotos der Standard, den sie gewohnt sind.

Die Produktfotos, die welderly künftig auf seiner Website und den angestrebten Social Media-Kanälen ausspielen wird, müssen mindestens den ästhetischen und qualitativen Standard erfüllen, den die Zielgruppe gewohnt ist. Überdies müssen sich die Bilder in ihrer Gestaltung von der Konkurrenz abheben.

Des weiteren ist es wichtig, sich ebenso wie viele Konkurrenten auf einen Stil festzulegen, um ein einheitliches Bild zu schaffen. Viele der Konkurrenten setzen z. B. in all ihren Bildern auf starke Farbe-an-sich-Kontraste oder Hell-Dunkel-Kontraste. Auch welderly braucht einen Bildstil, der sich wie ein roter Faden durch die angestrebte Website aber auch durch die bespielten Social Media-Kanäle ziehen muss. Ob dies durch einen bestimmten Filter, einen Kontrast oder eine bestimmte Bildkomposition geschehen soll, muss im Zuge des Konzepts beschlossen werden.

Social Media-Kanäle und Website müssen Hand in Hand gehen

Vor allem beim Konkurrenten Knauf and Brown ist uns aufgefallen, dass die verwendeten Kanäle stark voneinander abweichen. So wird Instagram hier fast täglich mit spannendem Content aus dem Alltag der Designer befüllt, während Facebook nur etwa einmal im Monat eine Aktualisierung erfährt. Auf Instagram geben sich die Designer persönlich und frech, während sie auf der Website eher distanziert wirken. Wir streben für welderly nicht nur eine Website sondern auch einen Social Media-Auftritt auf verschiedenen Kanälen an. Wer sich für Weldery interessiert, soll dabei sowohl auf der Website als auch auf den verwendeten Social Media-Kanälen denselben Eindruck von der Marke vermittelt bekommen.

Screendesign färbt auf Marke und Produkte ab

Bei der Analyse der Konkurrenten wird auf den ersten Blick klar: Das Screendesign färbt indirekt auf die Marke und die Produkte ab. Während ein ungewöhnliches und ausgefallenes Screendesign wie bei RENS den Eindruck vermittelt, dass auch die Produkte des Designerduos speziell und außergewöhnlich sind, kann ein starres Standarddesign das Gegenteil bewirken. So wirken die durchaus ausgefallenen Produkte von Jérôme Dumetz auf den ersten Blick weniger spannend, da auch das verwendete Screendesign etwas starr und veraltet ist.

Das Screendesign für welderly muss daher dem Design der angebotenen Produkte gerecht werden um sich so positiv auf diese auszuwirken.

Videos für maximale Aufmerksamkeit

Aussagekräftige Produkttexte sind im Onlinehandel ein Muss. Qualitativ hochwertige und künstlerisch anspruchsvolle Produktbilder gerade im Designbereich nicht nur unerlässlich sondern auch der gängige Standard. Dagegen stellen Videos zu Produkten immer noch eine Besonderheit dar. Manche der untersuchten Konkurrenten zeigen in kurzen Videos wie die Produkte hergestellt wurden oder wie sie verwendet werden können. Während man auch gute Produktbilder oft nur oberflächlich und schnell durchblättert, kann ein Video immer noch den entscheidenden Unterschied machen. Wer bereit ist, ein Video zu starten, der nimmt sich meistens auch zumindest ein paar Sekunden Zeit, herauszufinden, worum es darin geht. Gut gemachte kurze Videos, vor allem mit einer Pointe, können einem Produkt mehr Aufmerksamkeit bringen und ihm mehr Charakter verleihen. Das empfinden wir gerade für welderly spannend, da den Produkten der Marke immer eine gewisse Geschichte zugrunde liegt. Diese Geschichten würden sich für kurze Videoclips gut anbieten.

Social Media und Newsletter: Wenn, dann richtig

Fast alle Konkurrenten, die wir untersucht haben, haben zumindest eine Facebook-Seite. Viele betreiben auch ein Instagram-Profil. Zwei davon bieten einen Newsletter an. Erschreckend war, auf wie viele wenig belebte Facebook-Seiten und Instagram-Profilen wir gestoßen sind. Gerade auf Facebook teilen manche Konkurrenten nur einmal im Monat oder seltener Inhalte mit ihren Fans. Dadurch wirken die Seiten eher verlassen. Wir haben zudem alle verfügbaren Newsletter der Konkurrenten abonniert, jedoch auch nach drei Monaten keinen einzigen Newsletter erhalten. Verlassene Fanseiten und nicht verschickte Newsletter: Das alles wirkt sich negativ auf die Marke aus. Man fragt sich als Betrachter mitunter, ob eine Marke überhaupt noch besteht.

Für welderly möchten wir daher gezielt die Social Media-Kanäle auswählen, die von den Mitwirkenden der Marke auch zuverlässig bespielt werden können. Es kann nicht jeden Tag Neuigkeiten geben, doch es müssen zumindest alle drei bis vier Tage Postings, zum Beispiel über die Entstehung eines neuen Produktes, geteilt werden. Dabei ist eine Bandbreite an Postings wichtig. Neue Produkte, Messeteilnahmen und Veröffentlichungen in der Presse können ebenso Quelle für ein Posting sein, wie Inspirationen, Erlebnisse und Eindrücke aus dem Leben der Designer. Die Marke HAY, einer der Konkurrenten, stellt dabei eine gute Benchmark dar.

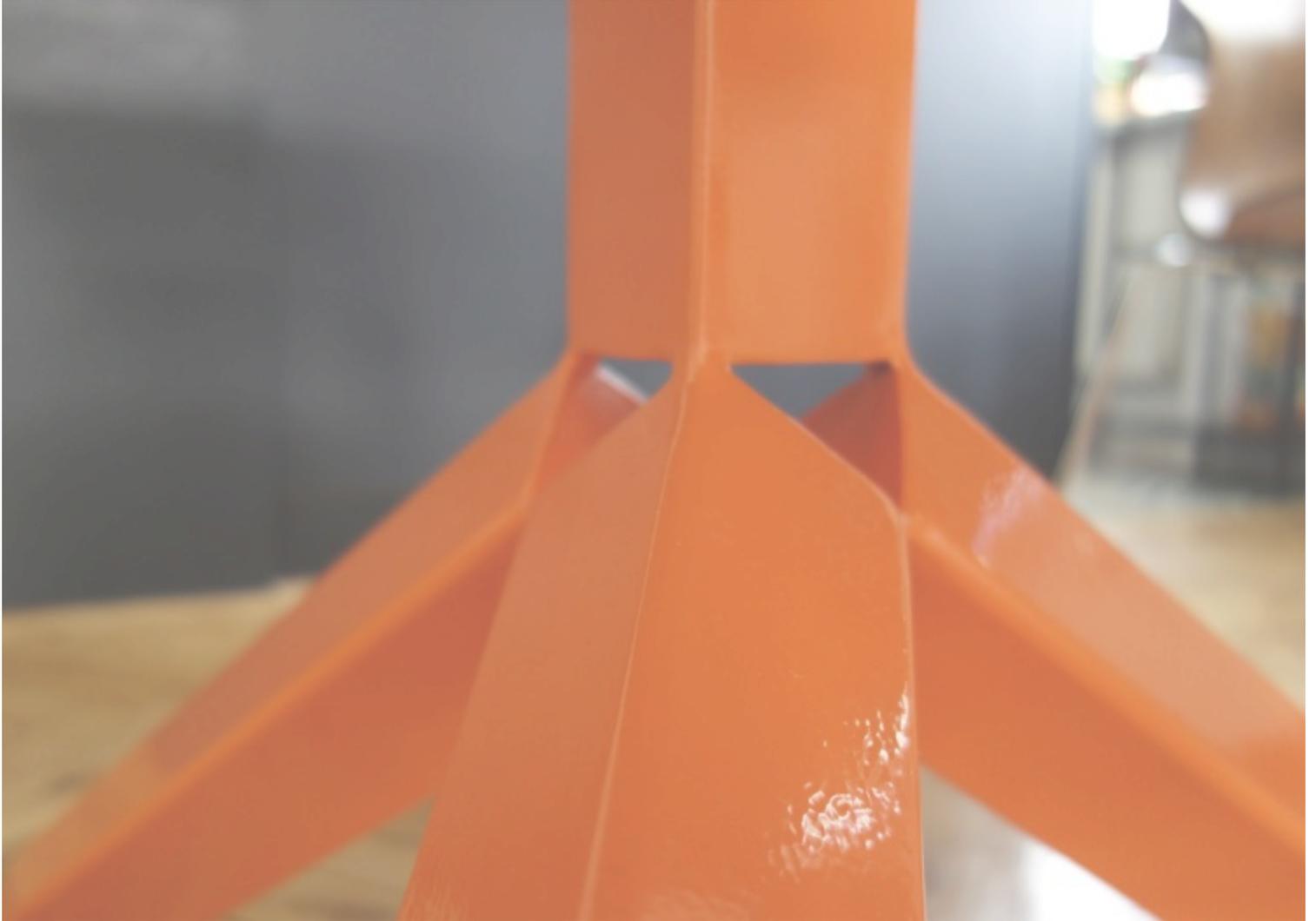
Wichtig ist auch, dass mögliche Kommentare von Fans von welderly nicht ignoriert werden. Besonders auf negative Kommentare sowie auf Fragen muss zeitnah, höflich und erklärend reagiert werden. Dafür bietet auch HAY eine gute Referenz, die professionell mit Kritik und Fragen auf Facebook reagieren.

Ohne Image ist man einer unter Tausenden

Als wichtigste Erkenntnis der Konkurrenzanalyse empfinden wir, dass eine Marke ohne merkbares Image nur eine unter tausenden ist. Es gibt zahllose begabte Designer, die online ihre Produkte anpreisen. Dennoch gelingt es den meisten nicht, im Gedächtnis der Betrachter zu bleiben. Oft verschwimmen nach dem Besuch von zwei oder mehr Design-Websites die Marken miteinander.

Ein gewisses Image, das im Gedächtnis bleibt, vermitteln bei unserer Analyse zum Beispiel RENS. Sie präsentieren sowohl ihre Produkte als auch sich selbst als künstlerisch anspruchsvoll und avantgardistisch. Dazu passen auch das Screendesign der Website sowie die geteilten Inhalte auf den Social Media-Kanälen. Ein genauso durchgängiges und einzigartiges Image wollen wir für welderly kreieren.

6 SWOT Analyse



„Build up your weaknesses until they become your strong points.“

Knute Rockne

Um die internen Stärken und Schwächen aber auch die externen Chancen und Risiken zu kennen, die auf welderly einwirken, war es nötig, eine SWOT-Analyse durchzuführen. Wer seine Stärken kennt, kann sie auch einsetzen. Wer seine Schwächen kennt, kann an ihnen arbeiten. Chancen können zu einem Geschäftsvorteil genutzt werden. Gegen Risiken gilt es sich bestmöglich zu wappnen.

Stärken - Strengths (intern)	Schwächen - Weaknesses (intern)
<ul style="list-style-type: none"> • qualitativ hochwertige Produkte • handgefertigte Produkte • einzigartige Designs • Kreativität der Designer kann für Social Media-Postings genutzt werden 	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte sind teuer in der Herstellung (und um rentabel zu sein schließlich auch im Verkauf) • es gibt noch keine Website und keinen Social Media-Auftritt • François Gustin und seine Mitwirkenden haben nur begrenzt Zeit für Website-Pflege, Presse-Arbeit und Social Media-Kanäle • es gibt kein Budget für Werbung • welderly ist noch gänzlich unbekannt • keine Erfahrung der Betreiber im Bereich Online-Marketing
Chancen - Opportunities (extern)	Risiken - Threats (extern)
<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit mit anderen Designern • Zusammenarbeit mit Journalisten / Mitarbeitern von z. B. Design-Magazinen und Blogs • Vergünstigungen von Materialien bei längerfristiger Zusammenarbeit • Kommunikationskonzept inkl. Website und Social Media-Auftritt durch Kooperation mit der FH Burgenland • Designliebhaber sind bereit, für handgefertigte Designerstücke mehr Geld auszugeben • Synergien nutzen: Designer hinter welderly haben ev. Möglichkeit zur Kooperation mit Fotografen für Produktfotos 	<ul style="list-style-type: none"> • Konkurrenz auf dem Designmarkt ist groß • Käufer haben vielleicht kein Interesse zu kaufen • Journalisten haben vielleicht kein Interesse zu berichten

6.1 Stärken

Als Stärken sehen wir für welderly vor allem die Produkte an sich. Die Stücke bestehen aus hochwertigen Materialien und werden handgefertigt. Damit heben sie sich von massengefertigten Industrieprodukten ab. Aber auch die Designs an sich sind besonders und werden so von keinem anderen Anbieter verkauft.

6.2 Schwächen

Die großen Schwächen liegen in der Unbekanntheit der Marke, aber auch in den knappen finanziellen und zeitlichen Ressourcen für den Web-Auftritt. Die Designer, die hinter welderly stehen, haben wenig Zeit, sich um diverse Social Media-Kanäle zu kümmern. Dennoch ist gerade ein regelmäßiges Update auf den gewählten Kanälen für eine positive Außenwirkung wichtig.

Im Kommunikationskonzept ist es wichtig, das zu berücksichtigen, und einen Plan zu entwickeln, den die Designer in Zukunft auch weiter verfolgen können. Denkbar wären vorgefertigte Muster für Facebook-Postings. Ebenso nützlich wäre eine vorgefertigte Schablone für Pressematerialien.

Eine weitere Schwäche von welderly sind die hohen Preise der Produkte, die durch die hohen Material- und Fertigungskosten entstehen. Darum ist es wichtig, die Produkte ganz gezielt bei der Zielgruppe zu bewerben, die das Geld für hochwertige Designerstücke hat und auch gewillt ist, es auszugeben.

Auch das geringe Werbebudget muss bedacht werden. Aufgrund des kleinen bzw. nicht vorhandenen Budgets für Werbung muss vermehrt in die Ansprache der Presse investiert werden. Journalisten und Blogger im Design-Bereich müssen hierbei angesprochen werden.

6.3 Chancen

Chancen sehen wir unter anderem in Kooperationen mit anderen Designern. Dadurch können nicht nur neue Designs kreiert sondern auch mehr Aufmerksamkeit generiert werden. Eine Kooperation mit einem bereits etablierten Designer könnte z. B. über Facebook oder Instagram Aufmerksamkeit für welderly schaffen. Dies könnte wiederum zur Aufmerksamkeit durch Journalisten führen.

Als externe Chance für welderly sehen wir auch die Kooperation mit der FH Burgenland, im Zuge dessen wir ein Kooperationskonzept für die Marke maßschneidern, um sie bestmöglich auf der Taufe zu heben.

6.4 Risiken

Das größte Risiko für welderly besteht sicherlich darin, dass es zahllose Mitbewerber auf dem Design-Markt gibt. Es gibt viele Designer, die außergewöhnliche und hochwertige Möbel anbieten. Gerade deswegen ist es wichtig, sich von diesen durch eine besonders gute Kommunikationsstrategie abzuheben.

7 Strategie: Theorie



„Ein Argument lässt uns vielleicht hinschauen und zuhören, aber sind Geschichten, die uns wirklich Augen und Ohren öffnen.“

(Baetzgen, 2011)

In diesem Kapitel wollen wir unsere ersten Ideen darstellen, wie wir zukünftig die Kommunikation von welderly gestalten. Warum steht hier Theorie? Auch das wollen wir nicht vorenthalten, unser derzeitiger Informationsstand beruht nur auf unseren Analyseergebnissen aus Unternehmen, Marke, Zielgruppe und Konkurrenz. Messbare Ergebnisse, wie zum Beispiel Eye Tracking, gibt es zum derzeitigen Stand noch nicht. Erste Überlegungen zur Kommunikationsstrategie setzen diese aber nicht zwingend voraus.

7.1 Auswertung der Analysen

Als wir den Unternehmer François Gustin das erste Mal getroffen und die Marke welderly kennen gelernt haben, war relativ schnell klar: hier fehlt es an jeder Ecke. Gustin hat eine Vision, ja. Er hat auch eine ziemlich klare Vorstellung, allerdings waren diese noch nicht wirklich greifbar und vorstellbar für uns als Planer. Sein erster Input war: "Seid simple, seid kreativ, aber gleichzeitig einzigartig." Es sind Anforderungen, die jede Kommunikationsagentur kennt. Für uns - als nicht Kommunikationsagenturprofis - war das aber zuerst einmal eine Herausforderung.

Bei der Unternehmensanalyse haben wir uns darauf konzentriert, das Unternehmen selbst zu erfassen. Wer ist das Unternehmen bzw. der Unternehmer, was gehört dazu und was soll der Output sein, waren die Fragestellungen, die in dieser Analysephase beantwortet werden sollten. Im Zuge dieser Analyse haben wir hauptsächlich versucht, das Unternehmen, den Unternehmer, seine Mitarbeiter und die Produkte vorzustellen. Damit soll gezeigt werden, was überhaupt der Stand der Dinge ist, wovon wir ausgehen und womit wir arbeiten.

welderly ist der Name des Unternehmens von François Gustin. Er will selbst nicht großartig in Erscheinung treten, sondern das Design bzw. die Produkte für sich selbst sprechen lassen. Im Laufe der Analyse hat François Gustin bereits angesprochen, dass zwei weitere Designer ebenfalls für welderly designen werden. Dies hat sich nun bestätigt und Goliath Dyevre und Tanja Lightfoot sind nun Bestandteil des Designteams von welderly.

Die Möbel, die François Gustin designt, sprechen eine sehr gestalterische Sprache. Sie sind sehr oft von realen Formen in der Natur inspiriert und ihnen nachempfunden. Bei Dyevre, Gustins Co-Designer, ist das ebenso. Lightfoot hingegen spielt in ihren Designs lieber mit natürlichen Materialien. In unserer Kommunikationsstrategie werden wir auf diese Attribute eingehen.

Weiters ist das Unternehmen derzeit noch im Aufbau. Es gibt daher immer wieder Änderungen und Neuerungen, zum Beispiel wenn es um Werkstätten oder - jetzt gerade aktuell - um Crowdfunding-Projekte geht. François Gustin ist derzeit mit der Werkstätte „Nutt & Feder“ im Gespräch, ob eines seiner Möbelstücke dort produziert werden soll und gleichzeitig arbeiten wir aktuell an einer Bewerbung für das Crowdfunding-Portal wemakeit.com.

Den Aufbau einer Marke mitzugestalten ist abwechslungsreich, unvorhersehbar und spannend. Die Unternehmensanalyse zum derzeitigen Stand ganz treffend zu beschreiben, ist also schwierig und herausfordernd. Was uns diese Analyse aber gebracht hat: Wir kennen jetzt das Unternehmen und den Unternehmer. Wir haben mit ihm Ziele definiert, die wir gemeinsam erreichen möchten, unter anderem: Der Marke einen Wiedererkennungswert zu geben, den Spaß an der Sache nicht zu verlieren und natürlich Möbel zu verkaufen.

Um diese Ziele zu erreichen haben wir uns tiefgehend mit der Markenanalyse beschäftigt. Hier haben wir die Botschaften definiert, die unsere Kommunikation enthalten soll:

- elegant
- simple
- charming

Wir haben der Marke welderly eine Persönlichkeit gegeben und anhand derer genau diese Eigenschaften herausgefunden. Wir finden, dass diese Eigenschaften welderly darstellen und kurz und treffend beschreiben. Wir glauben, dass diese Eigenschaften sich daher perfekt eignen, um die Marke welderly zu präsentieren.

Weiters haben wir uns auf den Archetyp von welderly geeinigt. Wir haben dazu bereits bestehende Archetypen miteinander verglichen und nach Ausschlussprinzip einen passenden ausgewählt. Der Archetyp der Marke welderly ist die Liebhaberin, da dieser Archetyp auch unsere drei Eigenschaften am besten widerspiegelt. Was der Archetyp aber vor allem können muss, ist in authentischer Form das unterbewusste Gedächtnis unserer potenziellen Kunden anzuregen - und das ist mit diesem Archetyp gegeben.

Wichtig war in der Markenanalyse auch die Kernbotschaft, die wir mithilfe der What-How-Why-Analyse definiert haben:

„François Gustin / welderly designt Möbelstücke für das Auge und das Herz und macht dabei die Welt des Kunden ein kleines Stück schöner und wertvoller.“

Wir sind uns im Zuge der Markenanalyse bewusst geworden, wer welderly ist und für wen wir da überhaupt eine Kommunikationsstrategie und ein Corporate Design entwerfen. Spannend war vor allem unseren Unternehmer François Gustin in diesem Prozess zu beobachten. Auch er hatte zwar eine Vorstellung von welderly, aber es so klar auf den Punkt zu bringen und die Marke greifbar zu machen, das hat auch ihm noch gefehlt. Erst nach diesem Prozess kommt überhaupt heraus, welche Sprache, welche Bilder - und noch banaler: welche Farben, welche Formen, welche Wörter - wir in Zukunft verwenden werden.

In der Zielgruppenanalyse haben wir relativ schnell von François Gustin erfahren wie er seine Zielgruppe einschätzt und auch, wen er auf jeden Fall ausschließt. Das war für uns spannend, denn es hätte unserer Kommunikationsstrategie einen ganz anderen Drive gegeben, wären zum Beispiel Studenten - oder zumindest Design-Studenten - in der Zielgruppe enthalten. Was sie aber nicht sind. Da wir jetzt wirklich eindeutig andere Designern und Design Connoisseurs adressieren, heißt das auch, in deren Welt einzutauchen.

Wo halten sie sich also auf, wie spricht man sie an und was wollen sie von welderly, sind also die Fragen, mit denen wir uns hauptsächlich beschäftigt haben. Dazu haben wir Personas erstellt, die stereotypisch für unsere Zielgruppe stehen sollen. Die Zielgruppe so eindeutig zu positionieren, kann für welderly eindeutig mehr Vorteile als Nachteile haben. Da welderly ein kleines Unternehmen ist, welches sowieso nicht die Massenproduktion anstrebt, noch in der Lage wäre, eine Massenproduktion (derzeit) durchzuführen, ist eine kleine, dafür klar definierte Zielgruppe einfacher zu erreichen. welderly steht aufgrund seiner Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit auch nicht dafür, eine Marke für jedermann zu sein.

Um die Zielgruppe besser zu verstehen, haben wir versucht, den Zweck, den Nutzen und die Emotion beim Kauf eines welderly Produktes zu definieren. welderly definiert sich nämlich nicht über den Nutzen oder den Zweck, sondern über die Emotion. Hier spiegelt sich auch die Ergebnisse der What-How-Why-Analyse wider.

Um die Kommunikationsstrategie gesamtheitlich zu planen, haben wir uns als nächsten mit der Konkurrenz beschäftigt. Da mussten wir gleich einmal ordentlich aussieben, denn wie bereits gesagt - der Pool an Konkurrenten ist groß. Die acht Konkurrenten, die wir hier beschrieben haben, zeigen sich alle in irgendeiner Form als gutes Beispiel. Manche mehr, manche weniger, wie wir im Laufe unserer Analyse herausgefunden haben. Unsere Learnings und Ergebnisse sind:

- Ohne ein gutes Image ist welderly ein Designer unter tausend. Dieses Image aufzubauen, sehen wir als Teil unserer Aufgabe in der Gestaltung des Corporate Design im folgenden Semester.
- Wir empfehlen welderly sich textlich kurz zu halten. welderly steht für Design, und die Produkte bzw. die Fotos davon, ein paar Zeilen dazu, wo es passt, sollen Grund genug sein, das Möbelstück zu kaufen.
- Wir denken, dass Videos welderly gut präsentieren könnten. Viele der Konkurrenten setzen auf Videos und bewegtes Bild wird immer begehrt, auf diesen Zug lohnt es sich aber aufzuspringen.
- Wir möchten Newsletter und Social Media zielgerichtet einsetzen. In der Konkurrenzanalyse sind wir auf viele "tote" Facebookseiten gestoßen, daher werden wir in der Planung auch sehr eng mit François Gustin zusammenarbeiten, da er die Umsetzung übernehmen können muss.
- Aussehen ist alles. Oft öffneten wir eine Website, die uns auf den ersten Blick sofort sympathisch war, die gefallen hat und die in irgendeiner Art und Weise überrascht hat. Selten hat sich dieser Eindruck abschwächen lassen, auch wenn die Möbel oder die Produkte, die angeboten wurden, weniger gut waren als auf anderen Websites mit schlechterem Webseitenauftritt. Wir werden versuchen, ein Design zu schaffen, das verblüfft und gefällt.

All diese Ergebnisse stellen jetzt die Basis dafür, eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln.

7.2 Kommunikationsstrategie

Um zu erklären, warum wir uns für die folgende Kommunikationsstrategie entschieden haben, wollen wir zuerst noch das Ziel definieren, welches sich auch aus den Analysen ergeben hat:

Image schaffen

Wir wollen der Marke welderly ein Image verpassen. Wir denken, dass dieses Ziel, zusätzlich zu all unseren anderen bereits vorab der Analysen definierten Ziele, das eigentliche Hauptziel ist. Mit "Image schaffen" ist nicht gemeint, ein visuelles Image zu gestalten, sondern auch, die Marke in den Köpfen der Menschen zu verankern. Ein ziemlich groß gestecktes Ziel - ja, aber wir sind überzeugt, dass kleiner denken sicher keine befriedigenden Erfolge für welderly bringt. In diesem neu definierten Hauptziel sind die bereits gesetzten Ziele enthalten:

- Definition der Marke welderly
- Markenstrategieentwicklung
- Entwicklung einer Corporate Strategy und Identity
- Entwicklung eines Corporate Designs
- Erstellung einer Website
- Identifikation und Abstimmung relevanter sozialer Medien für welderly
- Erstellung von Werbe-Sujets für welderly, Presskits und Prototypen-Postings für diverse Social Media Kanäle

Ob wir dieses Ziel auch wirklich erreicht haben, werden wir am Ende des dritten Semesters (31.1.2018) überprüfen, indem wir einen ausgewählten Teil unserer Zielgruppe befragen, ob unsere "Messages" auch wirklich ankommen, so wie wir sie geplant haben.

Um dieses Ziel bis dahin umzusetzen, haben wir uns für eine zeitlose Form der Kommunikation entschieden, die aber doch gleichzeitig zeitgemäßer denn je ist: **Storytelling**. (Labarthe in: Baetzgen, 2011)

"Der Mensch lässt sich bereitwilliger auf Ideen ein, wenn sein Gehirn im Storymodus operiert. Ein Argument lässt uns vielleicht hinschauen und zuhören, aber sind Geschichten, die uns wirklich Augen und Ohren öffnen."

(Baetzgen, 2011)

Jeder spricht heute von Storytelling - und eigentlich nicht einmal erst seit heute, sondern schon die letzten Jahre. Alles muss Storytelling sein, jede Werbung, jede Marke erzählt eine Geschichte. Sind wir da überhaupt noch einzigartig, wie François Gustin es von uns wollte? Auch wenn alles auf nein hindeutet, wir sagen ja. Hier eine Auflistung, warum wir es trotzdem geplant haben und aus welcher Analyse heraus wir dies bestätigen können:

- Unternehmensanalyse:
Die Möbel selbst erzählen eine Geschichte. Keines der Möbelstücke ist ohne Hintergrundgedanken designt, viele haben eine formgebende Gestalt aus der Natur als Vorgabe. Ein gutes Beispiel dafür ist unter anderem der chicken table.
- Markenanalyse:
Die Geschichten erzählen wir mit dem Charme und der Eleganz einer Pariserin, mit einfachen Mitteln. Wir wollen spielerische Videos entwickeln, die mit einem Augenzwinkern Charme und Leichtigkeit versprühen.
- Zielgruppenanalyse:

Diese Geschichten erreichen unsere Zielgruppe und treffen genau den Nerv des Besonderen. Mit Geschichten kann man Emotionen auslösen, und genau das möchten wir mit diesen Stories schaffen. Wir möchten Verlangen, Verlieben, Stolz und Freude auslösen und unsere Kunden überraschen.

- Konkurrenzanalyse:

Unsere Konkurrenten verwenden zwar Videos, aber sie nutzen dafür kein Storytelling. Hier könnten wir uns von der Konkurrenz abheben und etwas Einzigartiges produzieren.

Storytelling funktioniert als Text, im Foto und als Video bzw. eine Kombination aus den drei genannten Formen. Nicht nur das ist ein großer Vorteil, auch das Budget, das Storytelling verlangt: bei gut ausgedachten Strategien ist das nämlich klein. Und da welderly erst am Anfang steht, ist auch nicht viel Budget vorhanden.

„Kraftvolle Geschichten können dabei helfen, ein gering ausgestattetes Medienbudget zu kompensieren. Sie berühren die Emotionen des Publikums und sie kreieren eine Energie, ein Dröhnen, einen 'Buzz' um die Marke.“

(Baetzgen, 2011)

Ein Beispiel, wie wir uns das vorstellen, soll hier anhand eines Fotos des chicken tables vorgestellt werden:

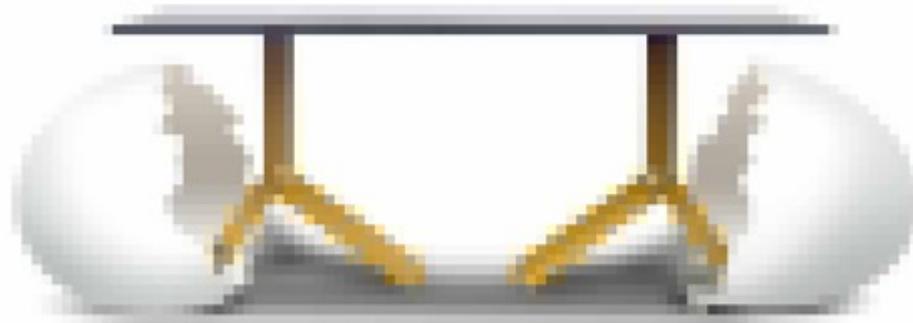


Abb. 7.1, chicken table

Wie schon gesagt, eignen sich die Möbel von welderly dafür, mit Augenzwinkern eine Geschichte zu erzählen. Wie man in dem Beispiel sieht, entspringt der chicken table dem Ei. Wer war zuerst, der Tisch oder das Ei?

In diesem Stil können zukünftig sowohl Postings auf der Website als auch auf Social Media Kanälen aussehen. Genauer werden wir diese Strategie aber im kommenden Semester umsetzen.

7.2.1 Offline

Hier haben wir uns für die klassische Form des Presskits entschieden. François Gustin wird sein Portfolio öfter verwenden, um es in Form eines PDFs an Kunden, Designer oder Designblogs zu schicken. Daher ist die Umsetzung eines aussagekräftigen Presskits nötig. Enthalten soll das Pressekit:

- Fotos der Produkte in Reinform
- Beschreibung der Produkte
- das Logo von welderly
- Kontaktdaten von welderly

Inwiefern Storytelling eine Rolle in des Presskits spielt, hängt vom Empfänger und von der Intention ab. Storytelling spielt eine Schlüsselrolle in der Kommunikation von welderly, es soll aber die Möglichkeit erhalten bleiben, ein paar "cleane" Presskits zu erstellen.

7.2.2 Online

Online ist für Storytelling praktisch geschaffen. Gerade in einer schnelllebigen Welt, in der jeder wischt und scrollt, muss es einen besonderen Grund geben um einmal kurz stehen zu bleiben auf der Timeline und innezuhalten.

Hier werden wir also dementsprechend auf jeden Fall mit Storytelling arbeiten, versuchsweise mit Video aber vor allem mit Fotos und kurzen Texten.

Abgestimmt wird das natürlich auf die Kanäle, die wir verwenden. Diese werden wir aber erst in den kommenden Wochen analysieren, damit wir auch wirklich nur die bespielen, die Sinn machen. Hier werden wir auch explizit mit François Gustin abstimmen, wie viel Zeit er hat, um gewisse Kanäle auch zu betreuen. Denn Social Media, schön und gut, aber wenn, dann muss es richtig gemacht werden und nicht einfach, damit man eben eine "Facebookseite hat". Eine "tote" Facebookseite, wie teilweise unsere Konkurrenten haben, wollen wir definitiv nicht.

7.3 Moodboard

Um schon einen ersten Ausblick zu geben, wie unser Corporate Design im zweiten Semester aussehen könnte, haben wir ein erstes Moodboard erstellt. Es sind die Ergebnisse aus unseren Analysen, die ausschlaggebend für die Gestaltung waren.



Abb. 7.2: Moodboard

Im nächsten Semester werden wir dieses Moodboard noch verfeinern und erweitern, wenn wir mit der visuellen Gestaltung von welderly beginnen.

8. Corporate Design

welderly

“Ein Corporate Design lebt, wächst, verändert sich – mit dem Leben, mit der Zeit, auch der Zeit des Unternehmens. Corporate Designs gleichen Gärten: sie wollen bepflanzt, gepflegt, gestutzt und gejätet werden. Sie leben – wenn sie gut sein sollen.”

Olaf Leu

8.1 Logo

Das Logo wurde von François Gustin schon in das Projekt mitgebracht und dementsprechend nicht von der Projektgruppe entworfen. In diesem Kapitel wird angeführt, wie das Logo verwendet wurde und wie auf der Website ausgerichtet wurde.



Abb. 8.1 Logo

Das Logo wurde mit der Google Font Rubik geschrieben und ist eine Wort-Bildmarke.

Auf der Website wird das Logo möglichst dezent eingesetzt, aber immer sichtbar. Auf der Startseite ist es rechts oben im Bild zu sehen, da eine Platzierung des Logos an dieser Stelle für den User ein bekanntes Stilelement ist. Auf den Unterseiten der Website wurde diese Platzierung beibehalten. Das Logo wurde nicht stativ platziert, es verschwindet demnach beim Scrollen um den User nicht zu überladen.

8.2 Farben

Um den Produkten von welderly, die stets im Vordergrund stehen sollen, maximalen Wirkungsraum zu gewähren, wurde im Corporate Design bewusst auf Farben verzichtet. Schrift, Hintergrund sowie zusätzliche Design-Elemente sollen, sowohl online auf der Website, sowie offline auf Drucksorten, stets in **Schwarz-Weiß** gehalten werden. So wurden beispielsweise auch die Fotos der Designer hinter den Produkten in Graustufen gehalten. Sie sind zwar ein wichtiges Element bei dem Bestreben, den Produkten ein Gesicht zu geben, und die Geschichten hinter ihnen zu erzählen, doch das Hauptaugenmerk soll stets auf den Produkten liegen. Bunte Farben würden davon ablenken und sind daher Fotos und Videos, die die Produkte zeigen, vorbehalten.

8.3 Font

Die verwendete Schrift innerhalb des Projekts ist **Rubik – Google Fonts** (<https://fonts.google.com/specimen/Rubik>). Diese wurde von dem Designer, François Gustin als Schriftart für das Projekt welderly vorgegeben und durfte nur als Rubik Regular bzw. Rubik Medium verwendet werden.



Abb. 8.2 Font

Rubik ist eine serifenlose Schriftfamilie mit leicht abgerundeten Ecken, die Philipp Hubert und Sebastian Fischer bei Hubert & Fischer im Rahmen des Projekts Chrome Cube Lab entworfen haben. Rubik ist eine 5-gewichtige Familie mit romanischen und italischen Stilen, die Rubik Mono One, eine monovalente Variante des Black Roman-Designs, begleitet. Meir Sadan hat die hebräische Komponente 2015 neu gestaltet. Alexei Vanyashin hat die kyrillische Komponente 2016 neu gestaltet.

Rubik Regular

Rubik AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm

Rubik Regular | 634 Glyphs

Abb. 8.3 Font Ausführung

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?::;)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin Christendom, and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historic importance may therefore justify a more minute examination of its peculiarities than is necessary in the case

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin Christendom, and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historic importance may therefore justify a more minute examination of its peculiarities than is necessary in the case

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin Christendom, and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historic importance may therefore justify a more minute examination of its peculiarities than is necessary in the case

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin Christendom, and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historic importance may therefore justify a more minute examination of its peculiarities than is necessary in the case

Abb. 8.4 Font normal

Rubik Medium

Rubik Medium Medium AaBbCcDdEeF

Rubik Medium Medium | 634 Glyphs

Abb. 8.5 Font medium

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!@#\$%&.,?::)

Penultimate

The spirit is willing but the flesh is weak

SCHADENFREUDE

3964 Elm Street and 1370 Rt. 21

The left hand does not know what the right hand is doing.

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historical importance may therefore justify a more minute examination of its peculiarities than is necessary in the case

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national script of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historical importance may therefore

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national scripts of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Christendom, and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historical importance may therefore justify a more minute examination of its peculiarities than is necessary in the case

The Latin alphabet, owing to political causes, finally displaced the other national script of Italy. As the alphabet of Rome, it became the alphabet of Latin and the literary alphabet of Europe and America. It is now, with the single exception of the Arabic, the only alphabet possessing any claim to cosmopolitan extension. Its great historical importance may therefore justify a more minute examination of its peculiarities than is necessary in the case

Abb. 8.6 Font medium 2

8.4 Bildsprache

Bei der Bildsprache wird ebenfalls darauf geachtet, dass die Bilder wie im Moodboard festgelegt „simple, charming and elegant“ sind. Einfach, jedoch mit gewissem Charm und elegant sollen die Produkte auf den Bildern dargestellt und hervorgehoben werden.

Dafür sollte es bei jedem Produkt 2 Settings geben. In einem Setting soll das Produkt in einer passenden Umgebung gezeigt werden, um so eine einfachere Vorstellung zu ermöglichen, wie das Produkt zu Hause aussehen kann. Im zweiten Setting wird das Produkt auf weißem Hintergrund gesetzt, um so nur das Produkt hervorzuheben. Die beiden Settings werden nun anhand des chicken tables näher beschrieben.

Setting 1: Der chicken table in seiner natürlichen Umgebung



Abb. 8.7 Fotoshooting chicken table

Bei Setting 1 wurde der chicken table in seine natürliche Umgebung – nämlich einem Bauernhof – gesetzt. Er ist sozusagen das Huhn auf dem Bauernhof. Dort haben wir verschiedene Szenarien bzw. Settings ausprobiert und haben uns schlussendlich für dieses entschieden, das auf dem Foto abgebildet ist.

Der chicken table in Kombination mit dem Bauernhof verbindet Altes mit Neuem - die natürlichen Lichteinstrahlungen, die wir an diesem Tag hatten, machen diese Bilder wirklich erstklassig und hochqualitativ.

Setting 2: Der chicken table auf weißem Hintergrund



Abb. 8.8 Fotoshooting chicken table clean

Das zweite Setting ist im Fotostudio, um ganz simple und cleane Produktfotos von dem Tisch zu bekommen. Dabei lag der Fokus ganz klar auf den Tischbeinen, durch die der Tisch seinen Namen bekommen hat, aber auch auf der Tischplatte, welche von diesen besonderen Beinen getragen wird. Die gezielte Verwendung von Licht & Blitz im Studio sollten dabei dem Tisch einen gewissen Glanz einhauchen.

Die beiden Settings zeigen, wie absurd, aber gleichzeitig elegant sich der chicken table in die Realität integrieren lässt. Dies soll auch bei den anderen Produkten gezeigt werden.

9. Strategie: Praxisumsetzung



“A designer knows he has achieved perfection not when there is nothing left to add, but when there is nothing left to take away.”

Antoine de Saint-Exupéry

9.1 Leitfaden zur Auswertung der Fokusgruppen-Interviews

Im Zuge der Vorbereitung der Website wurde ein Fokusgruppen-Interview durchgeführt. Die Auswahl der Fokusgruppenteilnehmer ergab sich durch ihre Funktion bzw. ihren Beruf und durch die Zielgruppen, da jeder einzelne Teilnehmer auch gleichzeitig als Zielgruppe von welderly angesehen werden kann. Die Auswahl der gezeigten Websites geschah in Absprache mit dem Projektauftraggeber François Gustin. Es wurden Websites ausgewählt, die durch ihre Menüführung, Auffälligkeit und Umsetzung des Contents überzeugten. Das Interview mit der Gruppe wurde teils mit offenen Fragen und teils mit Ja/Nein-Antworten geführt. Besonderen Wert wurde auf die Menüführung, das Layout, die Farben, die Typografie, die Bildsprache und die Implementierung von Social Media geachtet.

Die Fokusgruppenteilnehmer waren:

- Bettina Summerauer, Grafik-Designerin, 31 Jahre, Wien
- Akos Burg, Fotograf, 29 Jahre, Wien
- Patrick Malitsak, Architekt, 32 Jahre, Wien
- Frédéric Y. Singer, freischaffender Künstler, 35 Jahre, Wien
- Margit Moravek, Online-Marketing- und Webdesign-Experte, 50 Jahre, Wien

Die betrachteten Websites waren:

- <http://eu.54celsius.com>
- <http://clementsimon.fr>
- <http://www.adamunderwear.com>
- <http://www.Oliver Apt.com>
- <http://kvellhome.com>

Die Fragen lauten:

Navigation

1. Wie viele Nav-Techniken werden angeboten und wofür (z.B. Hauptmenü, Top-Menü, Image- Slider, ...)?
2. Wo stehen diese?
3. Wie viele Ebenen haben diese (Komplexität)?
4. Wie funktioniert die Navigation im mobilen Viewport?

Layout

1. Reduzieren sich Inhaltselemente zu Gunsten der mobilen Ansicht?
2. Raster klar erkennbar (blockig)
3. Visuell unabhängig des Rasters gestaltet (obwohl vermutlich einer dahinter liegt)?

Bild

1. Wie stark sind die Bildinhalte bzw. deren Bildinformation, bezogen auf Produkt & Storytelling?
2. Bildkomposition / Fotografische Qualität bzw. Nachbearbeitung?

Typografie

1. Wie viele Font-Families, Schnitte werden genutzt und wofür? (Header, Paragraphs, BU's, funktionale Elemente - Links, Buttons, usw...)
2. Serif vs. Grotesk?
3. Uppercase vs. Lowercase

Farben

1. Umgang allgemein
2. Umgang spezifisch mit einzelnen Elementen

Social Media

1. Welche werden angeboten?
2. Wie integriert (auch grafisch betrachtet)?

9.1.1 eu.54celsius.com

Auf der Startseite gibt es kein einheitliches Menü, lediglich zwei Buttons, die zum „Shop“ einladen. Der Nutzer muss sich entscheiden – und sollte schon mit gezielten Suchanforderungen auf die Website gehen – wählt er rechts oder links.

NAVIGATION:

Daher gehen wir weiter und geben an Pyropet shoppen zu wollen – um mehr Informationen zur Website zu erhalten – und klicken auf „Shop Pyropet“:

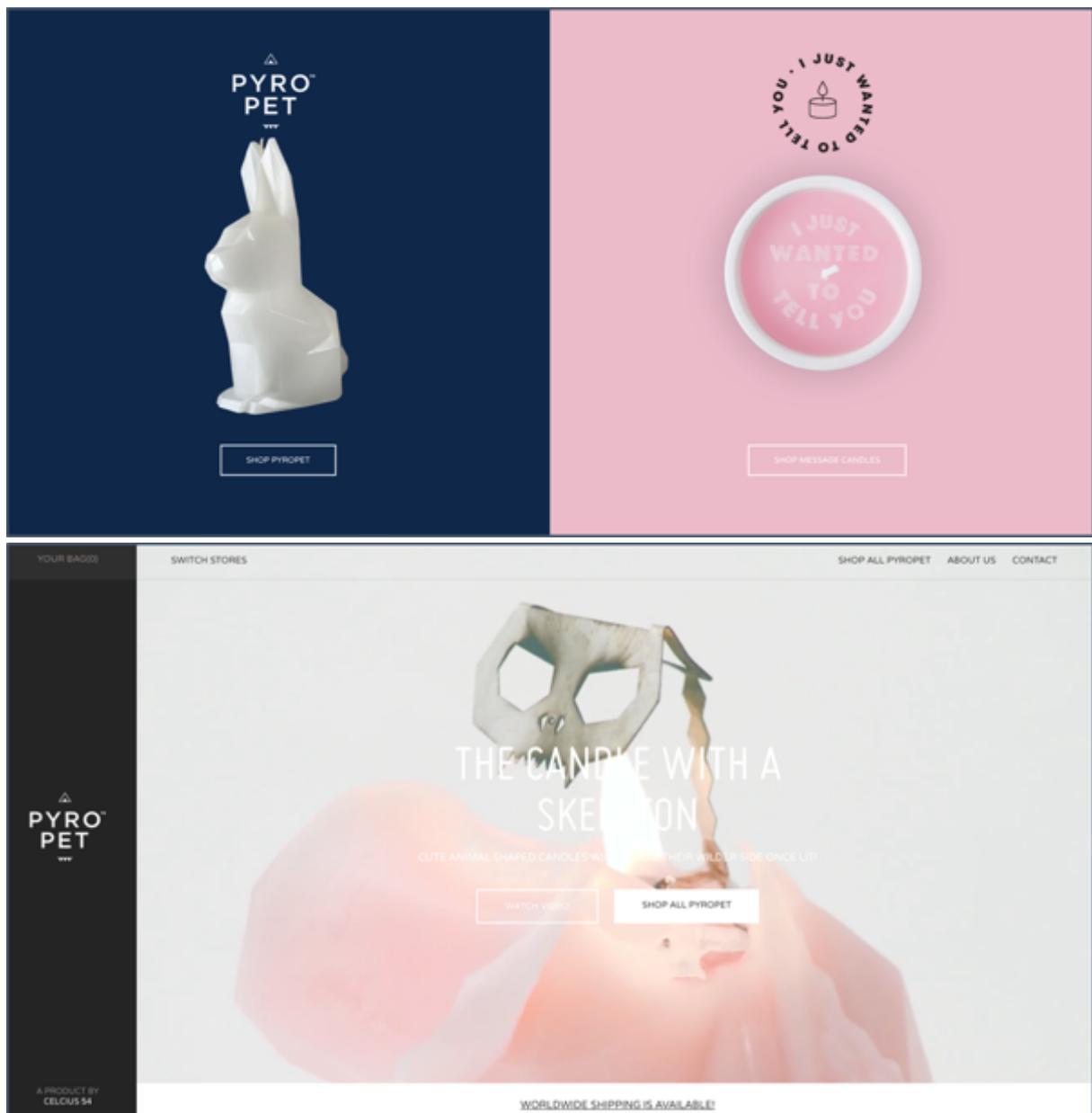


Abb. 9.1 und 9.2 Pyropet

Klingt man auf eine Seite, dann gibt es ein Menü (siehe zweites Bild). Es befindet sich an der oberen Kante über den ganzen Bildschirm – zumindest in der Webansicht (auf mobil gehen wir später noch ein).

Rechts ist der Warenkorb (derzeit noch leer). Gleich daneben könnte man direkt auf den anderen Shop switchen (siehe Startseite).

Links gibt es drei Auswahlmöglichkeiten:

- eine Übersicht über alle angebotenen Produkte
- „About us“, eine Beschreibung der Firma
- „Contact“, eine Kontaktmöglichkeit an die Firma

Resümee: Spannender Start der Website bzw. Herausforderung, denn man muss sich sofort für eine Seite entscheiden. Seite 2 ist übersichtlich, allerdings braucht es immer noch einen Klick mehr, um zu den Produkten zu kommen - das ist zumindest der Eindruck, denn es erweckt nicht sofort den Eindruck, dass man Scrollen muss, um zu den Produkten zu kommen. Ein Pfeil als Hinweis (oder sonstiges) würde da helfen.

Einige Fokusgruppenteilnehmer bemängeln die fehlende Info und fühlten sich auf der Startseite etwas verloren.

LAYOUT / BILD / TYPOGRAFIE / FARBEN / SOCIAL MEDIA

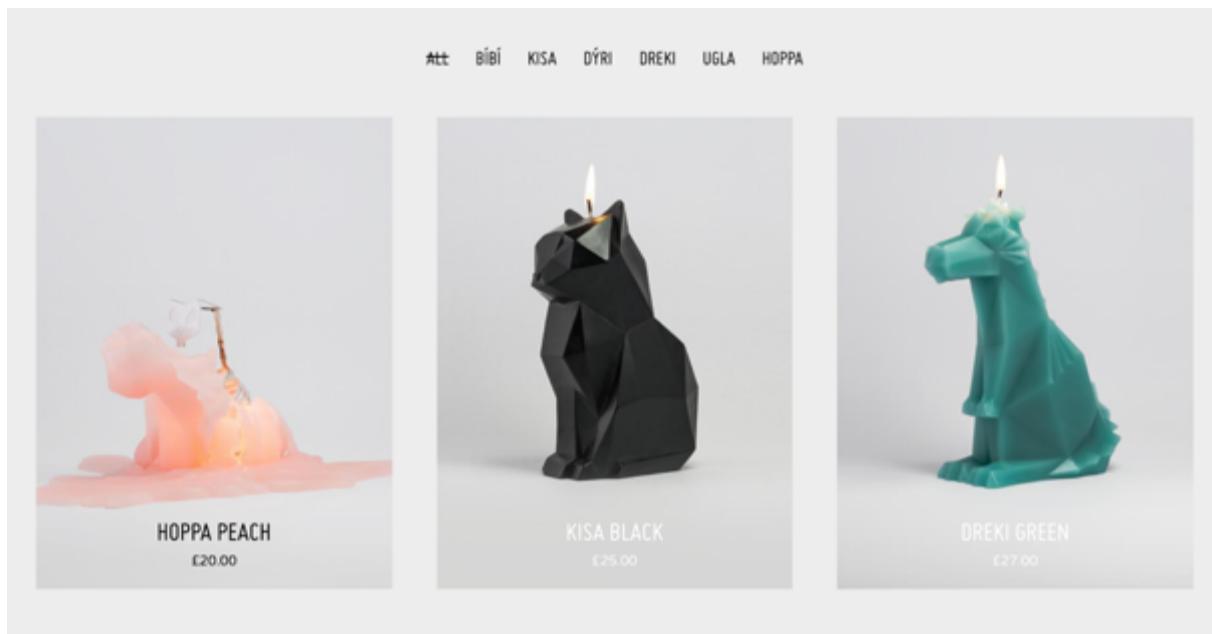


Abb. 9.3. Pyropet Webshop

Ein Raster ist eindeutig erkennbar, die Elemente sind klar und einheitlich strukturiert und folgen bestimmten Linienführungen. Die Bilder sind ausdrucksstark und legen den Fokus klar auf das Produkt selbst. Die Bilder sind zudem animiert, wenn man die Maus darüber bewegt, dann zeigen die Produkte

ihre Funktion (es sind Kerzen, in den animierten Bildern brennen sie daher ab). Bewegt man die Maus wieder weg, sind ist wieder das Produkt vom Anfang zu sehen.

Resümee: Toller Effekt, mit Witz gestaltet. Kam sehr gut an und es macht Spaß, sich fast durch jedes einzelne Produkt zu probieren.

Die Schrift ist – laut myfonts.com – die MAUREA MEDIUM CAPS TF. Sie kommt ohne Serifen aus, ist elegant und eher schmal in der Linienführung. Es werden alle Schriftzüge in Uppercase ausgeführt.

Resümee: Gut leserlich und ansprechend.

Die Startseite ist stark von der Farbgestaltung geprägt: rechts kräftiges Blau, links sattes Rosa/Pink.

In den Unterseiten hält sich die Farbgestaltung dezent zurück, die Hintergründe sind nun weiß-grau im Verlauf und der „Farbklecks“ und somit der Aufmerksamkeitspunkt ist das farbige Produkt. Jedes Produkt hat bereits eine kräftige Farbe.

Resümee: Die Farben sind ansprechend und so eingesetzt, dass sie das Produkt unterstreichen und nicht davon ablenken.

Eine Verlinkung zu Social-Media-Kanälen besteht, es werden angeboten:

- Facebook
- Instagram
- Twitter

Der einzige Weg zu diesen zu kommen, ist dieser, ganz nach unten zu Scrollen auf der Website und dann auf die typischen Icons zu klicken. Die Website erhofft sich damit lediglich, dass User zusätzlich die Möglichkeit haben, ihre einzelnen Social-Media-Auftritte finden zu können, nicht aber darüber Produkte zu teilen oder sonst ihr Einkaufserlebnis teilen zu können.

Resümee: Verbesserungswürdig bis kaum sichtbar. Man könnte bei jedem einzelnen Produkt die Möglichkeit bieten, dass der User es auf Facebook teilen kann.

9.1.2 adamunderwear.com:

Ein großzügiges, mit

Typo und Farben spielendes Flash-Intro begrüßt den Besucher. Das Rätsel, worum

es sich bei Adam Underwear genau handelt, wird sodann schnell aufgelöst. Man wird auf eine Startseite mit ungewöhnlichem Aufbau weitergeleitet. Erste Bilder erklären, dass es sich um eine Marke für Herrenunterwäsche handelt.

NAVIGATION:

Das Menü ist an der linken Seite im Schriftzug *Menü* versteckt, das sich bei einem Klick ausdehnt. Da die Seite auf den ersten Blick jedoch wie ein Onepager wirkt, ist man dazu verleitet, einfach nach unten zu scrollen. Das Menü beinhaltet die vier großen Überpunkte Products, Stories, About und Stores. Klickt man beispielsweise auf Products, gelangt man zunächst auf eine Unterseite mit sämtlichen Produkten. Ein weiteres, waagerechtes Menü mit Piktogrammen erscheint, das die Produktkategorie weiter filtern lässt. Egal wohin man auf der Website navigiert, das Adam Underwear Logo, das einen zurück auf die Homepage bringt, der Schriftzug *Menü*, der das Menü öffnet, sowie der Schriftzug *Bag*, der den Warenkorb öffnet, bleiben immer sichtbar.

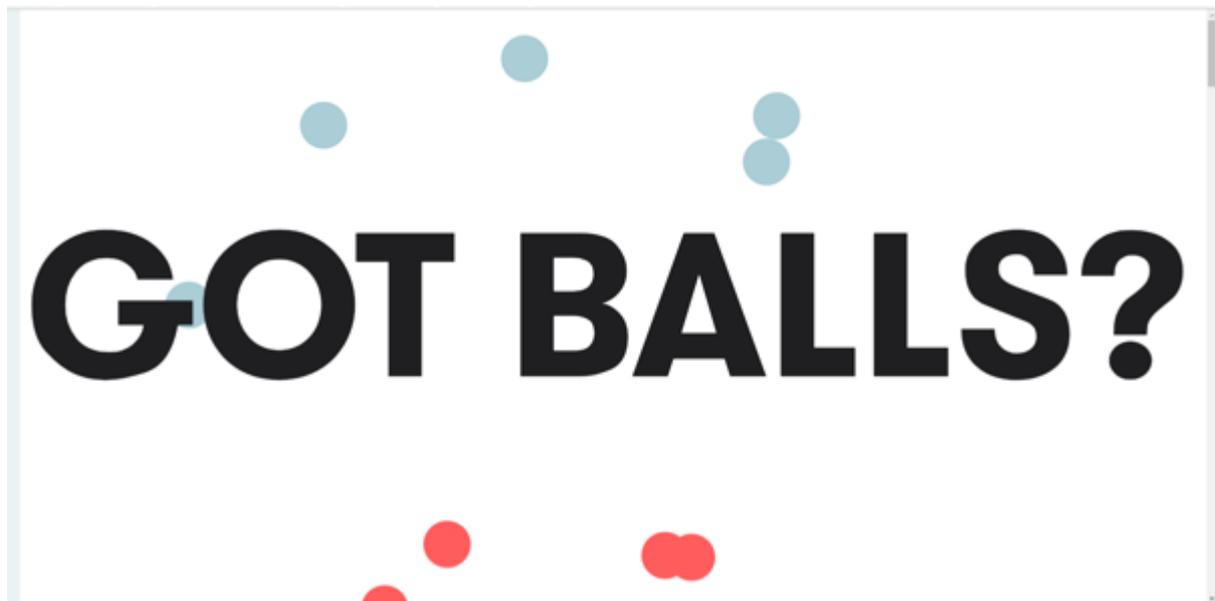


Abb. 9.4 Adam Underwear

Resümee:

Die Website startet mit einem aufregenden und ungewöhnlichen Intro. Auch das Design an sich ist einzigartig, fröhlich und verspielt. Allerdings wird der ungewöhnliche Aufbau von einigen Fokusgruppenteilnehmern auch als kritisch angesehen. Man verliere dabei leicht die Übersicht.

LAYOUT / BILD / TYPOGRAFIE / FARBEN / SOCIAL MEDIA

Es ist kein Raster erkennbar. Alle Bilder, Textblöcke und Design-Elemente scheinen unterschiedliche Größen zu besitzen und ohne bestimmte Anordnung verteilt worden zu sein. Die Bilder und Design-Elemente sind allesamt sehr bunt, teilweise auch schrill. Dazwischen finden sich animierte Gifs. Viele Elemente fliegen ins Bild oder weisen ungewöhnliche, detailreiche Flash-Animationen auf. Adam Underwear setzt bewusst auf Übertreibung und teilweise Absurdität. Das ist einzigartig und bleibt in Erinnerung, wirkt aber auch schnell unübersichtlich und überladen.

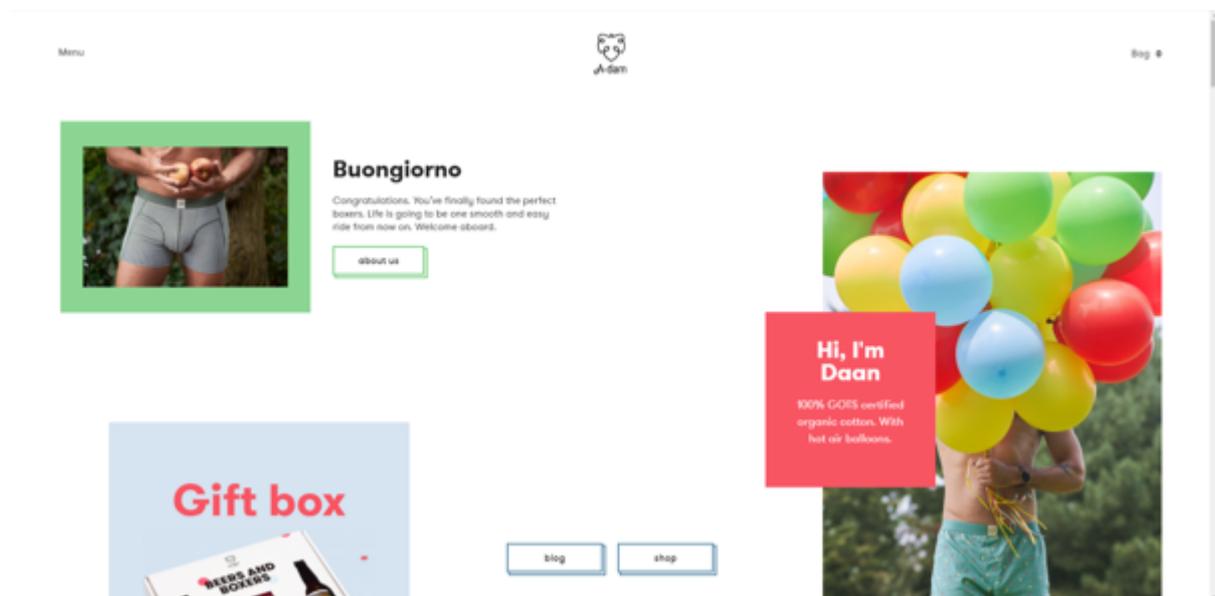


Abb. 9.5 Adam Underwear Webshop

Resümee:

Adam Underwear setzt bewusst auf Übertreibung und teilweise Absurdität. Das ist einzigartig und bleibt in Erinnerung, wirkt aber auch schnell unübersichtlich und überladen. Die Website wurde von den Fokusgruppenteilnehmern als humorvoll und lustig eingeschätzt.

Allerdings lässt der erste, aufregende Effekt nach kurzem nach und eine gewisse Frustration aufgrund der schlechten Übersichtlichkeit setzt ein.

Als Schriftart wird ausschließlich Wahlsheim verwendet. Die serifenlose Schrift ist rund und leicht verspielt. Da die Schrift in einer ausreichenden Größe und vor allem in Schwarz auf weißem Hintergrund verwendet wird, ist sie gut lesbar.

Resümee:

Gut lesbar und passend zum humorvollen Produkt.

Adam Underwear verwendet neben bunten Bildern auch bunte Blöcke, auf denen meist in Weiß Text geschrieben steht. Die Farben reichen hierbei von Gelb, Orange und Rot bis hin zu Grün, Blau und Hellblau. Die Tonalität (kräftige Pastelltöne) ist dabei allen gleich. Dennoch sind es mit den Fotos zusammen sehr viele Farben, die auf den Betrachter auf einmal wirken.

Resümee: Die bunten Textblöcke inklusive Hover-Effekt lenken teilweise unnötig von den Produkten, die ebenfalls sehr bunt sind ab. Die Seite wirkt sehr unruhig.

Eine Verlinkung zu Social-Media-Kanälen besteht, es gibt dabei:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Snapchat
- YouTube

Man gelangt zu diesen, indem man das Menü links ausklappt. Zudem werden sie noch einmal im Footer angeboten.

Resümee: Die Social-Media-Icons sind im ohnehin schon sehr überladenen Design eher versteckt untergebracht. Wer danach sucht, findet sie rasch. Wer nicht danach sucht, wird nicht dazu verleitet, die Social-Media-Seiten der Website zu besuchen oder zu liken. Die Icons könnten prominenter platziert sein.

9.1.3 kvellhome.com

NAVIGATION

Hauptmenü (links) - dargestellt als Burger-Menü (nur eine Ebene; nur 3 Menüpunkte: „Home“, „About“, „Contact“; alles andere wird über den Slider an der Unterseite des Bildschirms bzw. über das rechte Lookbook-Menü, welches zu einem Back Button wird, wenn man „tiefer“ in die Website eintaucht.

Lookbook-Menü (rechts): hier kommt man zu einer Überblicksseite über alle Produkte;

außerdem gibt es noch einen Image-Slider, bei dem man zwischen den einzelnen Produkten hin- & her switchen kann (der Image-Slider ist mit einem großen Button an der unteren Seite der Website verbunden.

Resümee: Es wirkt alles sehr interaktiv; es benötigt nicht viel erklärungsbedarf um auf der Seite zu navigieren.

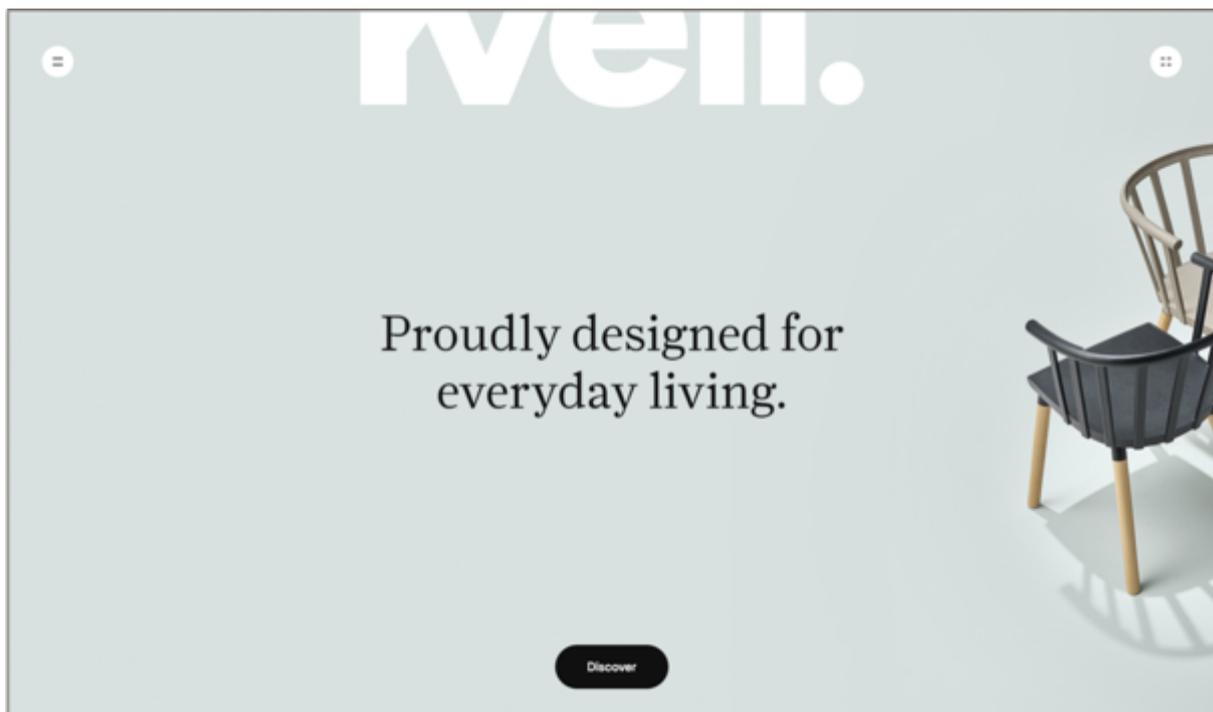


Abb. 9.6 Kvell

LAYOUT / BILD / FARBEN / TYPOGRAFIE / SOCIAL MEDIA

Inhaltselemente werden nicht reduziert. Lediglich die Aufteilung der Elemente am Raster verändert sich in der mobilen Ansicht. Statt nebeneinander, werden die einzelnen Elemente untereinander angezeigt. Außerdem wird die „künstlerische“ Aufteilung der Gallery in der Produkt Detailansicht zu einer normalen Slideshow umgebaut, durch welche man durchblättern kann.

Resümee: Raster klar erkennbar, durch die vielen Produktbilder und die schöne Aufteilung wirkt die Seite aber nicht eingeschränkt oder langweilig → visuell unabhängig gestaltet

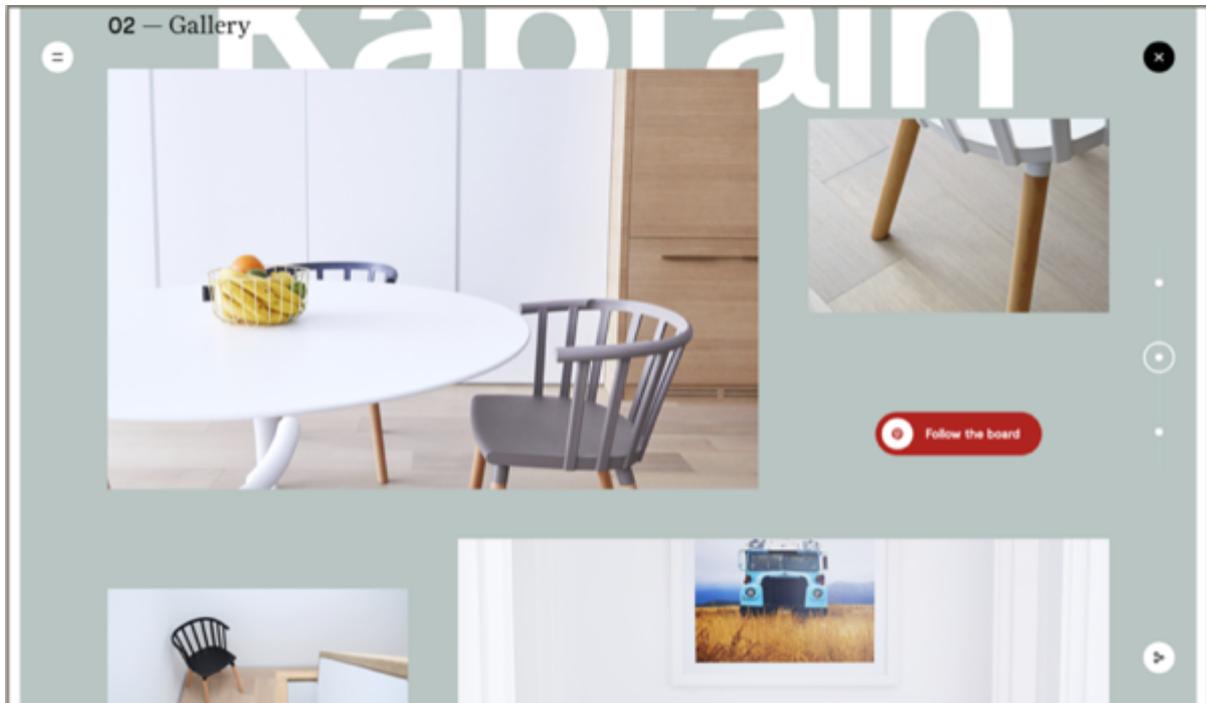


Abb. 9.7 Kvell Webshop

Angebotene Social Media Kanäle sind:

- Facebook
- Twitter
- Pinterest
- Instagram

Resümee: Diese sind sehr schlicht gehalten - am Ende der Website - keine Farben → schwarz (Icons halten sich eher im Hintergrund, wenn man den Rest der Website betrachtet, welche sehr viele und kräftige Farben zur Gestaltung verwendet.

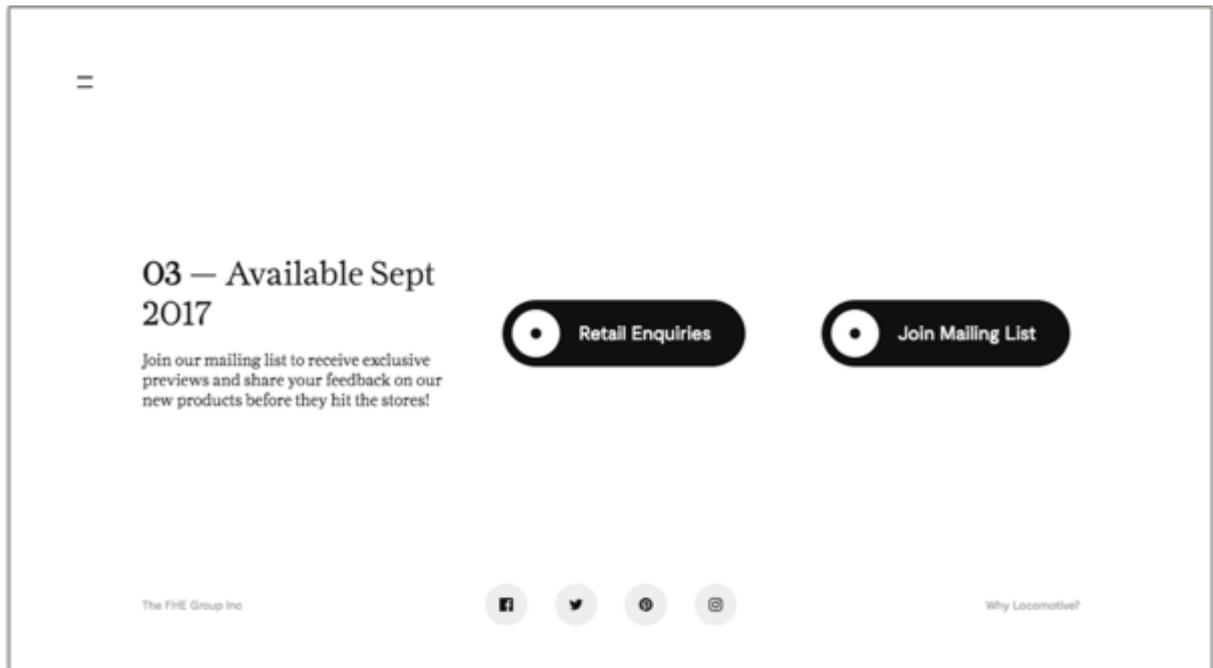


Abb. 9.8 Kvell Kontaktformular

9.1.4 Oliver Apt.com



Abb. 9.9 Oliver Apt

NAVIGATION

Menü wird in der Desktop-Version als Topleiste dargestellt. Es gibt insgesamt 5 Menüpunkte - inklusive dem Schriftzug "OLIVER APT." In der mobilen Ansicht wird das Menü als Burger-Icon am linken oberen Rand dargestellt.

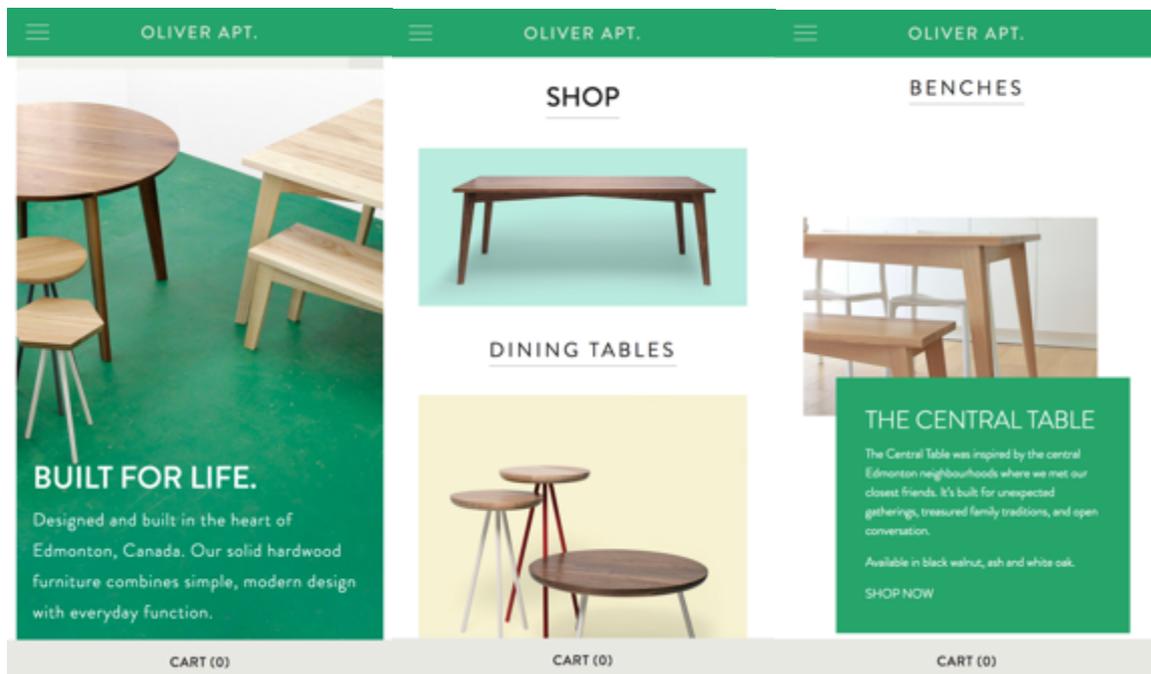


Abb. 9.10 Oliver Apt Website

Positiv fällt auf, dass es keine Untermenüpunkte gibt. Das gibt einen klaren Überblick über die gesamte Website. Jedoch kann unter dem Menüpunkt Shop

zwischen den verschiedenen Möbelarten gewählt werden. Eventuell könnte man das auch gleich auf die Startseite nehmen - würde jedoch die zuvor positiv erwähnte klare Struktur zerstören.

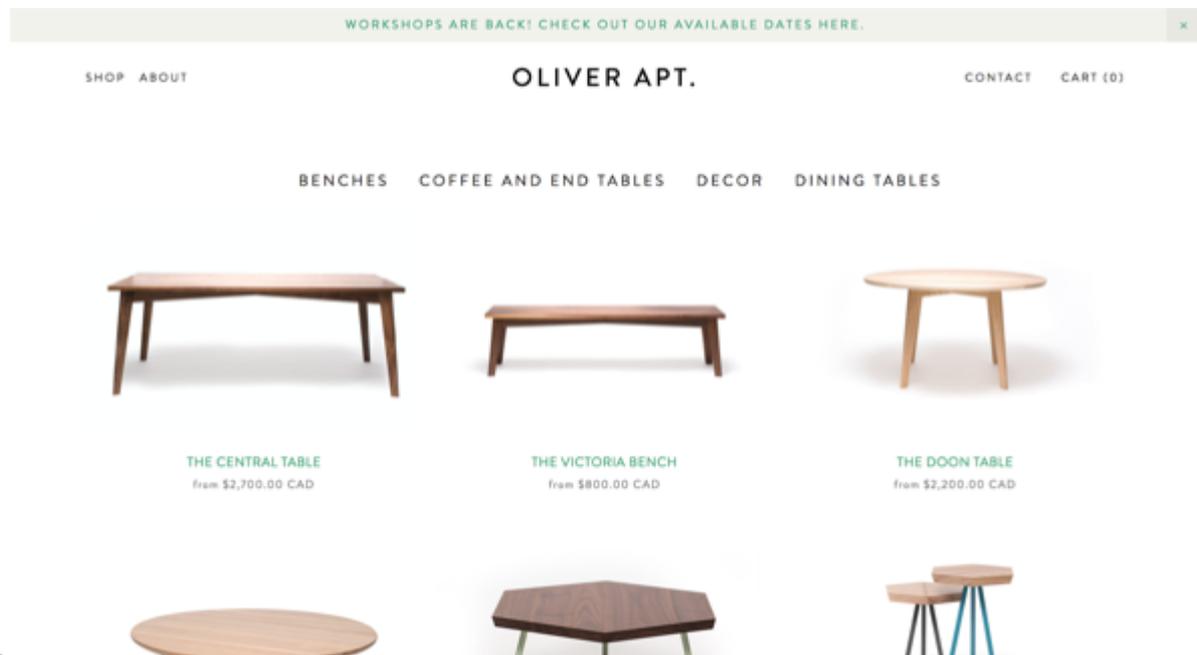


Abb. 9.11 Oliver Apt Webshop

Was bei der Fokusgruppe sehr negativ auffiel, war der graue Balken am oberen Rand der Website, welcher auf die Workshops aufmerksam machen sollte. Zerstört den Gesamteindruck der Website.

LAYOUT / BILD / FARBEN / TYPOGRAFIE / SOCIAL MEDIA

Inhalte sind nahezu ident in der mobilen bzw. Desktop-Variante. Dies ist jedoch nicht verwunderlich, da die Textpassagen sehr kurz gehalten sind. Es sind klare Raster zu erkennen, was aber nicht stört, sondern eher zu dem klaren und strukturierten Eindruck beiträgt. Es wird sehr viel mit Bildern und pastelligen



DINING TABLES



COFFEE & END TABLES



DECOR



BENCHES

Farben gearbeitet.

Abb. 9.12 und 9.13 Oliver Apt Design

Typografisch sehr schön gelöst sind Überschriften & Links, welche immer groß geschrieben werden. Sehr simples und cleanes sowie durchgängiges Design.

Der Verweis auf Social Media fällt sehr mager aus - hier gibt es nur einen kurzen Verweis im Footer der Website. Auch das Logo von Oliver Apt. tritt hier zum ersten mal in Erscheinung - könnte man vielleicht in der mobilen Ansicht als Logo im Header verwenden.

Ansonsten sehr schöne Website, die mit weniger Möbelstücken auch optimal für einen Onepager geeignet wäre.

GENERAL INQUIRIES

Telephone: 1 (780) 504 7992

Email: info@oliverapt.com

Follow Oliver Apt.

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#)



NEWSLETTER SIGNUP

Sign up for the Oliver Apt. newsletter to get the latest news, announcements, special offers and event information.

[Sign up here](#)

Abb. 9.14 Oliver Apt Kontaktformular

9.1.5 clementsimon.fr

NAVIGATION

Startseite:

Bild 1: Start – Navigation = Scroll-Button nach unten, der sich auf und ab bewegt. Dieser ist in der Mitte des Bildes sichtbar und auch bei jedem Projekt genau gleich. Auf den ersten Blick sieht man nur diese Navigationsmöglichkeit, aber auf der rechten Seite befinden sich zwei Navigationspunkte (Projets und Contact), die im dunklen Grau/Schwarz nicht sichtbar sind (Absicht?), sondern erst beim Scroll nach unten. Logo Navigationspunkt, um wieder auf Start zurück zu gelangen.



Abb. 9.15 Simon

Scrollt man nach unten, kommt ein weißer Hintergrund. Nun sind die Navigationspunkte sichtbar. Klickt man auf die Bilder oder der dazugehörigen Schrift kommt man zum Projekt, das auf dem Bild abgebildet ist. Klickt man auf das S kommt man wieder auf Anfang der Website. Klickt man auf Projets (Projekte) wandert man auf der Startseite zum ersten Projekt, nicht direkt auf eines der Projekte. Contact (Kontakt) führt zum Footer.

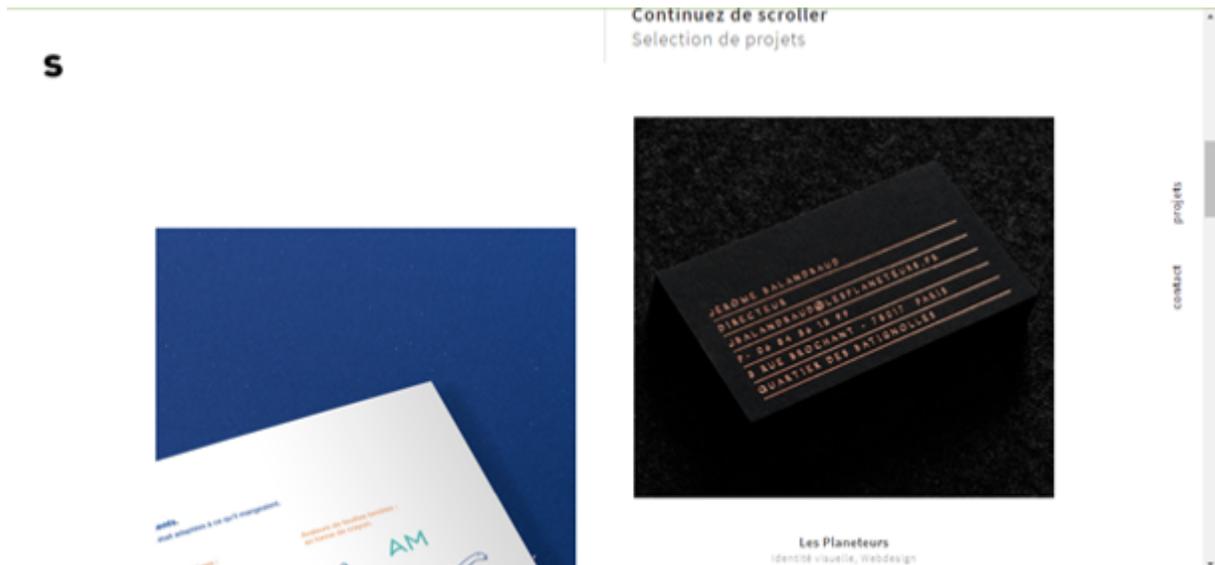


Abb. 9.16 Simon Design

Footer:

Réseaux sociaux = Soziale Netzwerke. Klick auf die einzelnen Punkte führen zu den Social Media Profilen. Bei Hover bekommt der Link einen Strich links und rechts, damit man merkt, dass man daraufklicken kann und es zu diesem Social-Media-Kanal führt.

Coordonnées = Kontakt. Hier steht Wohnort der Person und „On reste en contact“. Anklickbar! Öffnet mittels „mailto:“ das Mail-Programm am PC. Es ist aber nicht gleich ersichtlich, dass es angeklickt werden kann. Man weiß es erst, wenn man mit der Maus darauf fährt, da sich der Zeiger ändert. Bei Hover passiert nichts.



Abb. 9.17 Simon Kontaktformular

Projektseite:

Die Projekt-Seite startet ebenfalls mit dem Scroll-Button. Rechts auf der Seite sind Navigationspunkte. Diese sind bei diesem Projekt nicht sichtbar. Erst beim Scroll nach unten erkennt man sie. Bei anderen Projekten mit hellem Hintergrund sind sie gleich sichtbar. Mit dem Navigationspunkt precedent (voriges) kommt man zum vorherigen Projekt, außer man befindet sich beim

ersten Projekt, dann gelangt man wieder zur Startseite. Mit dem Navigationspunkt suivant (nächstes) kommt zum nächsten Projekt, außer man gelangt zum letzten Projekt. Dann kommt man wieder zurück auf die Startseite.



Abb. 9.18 Simon Webshop

Navigationspunkte rechts sind nun sichtbar. Das S links im Eck führt wieder auf die Startseite. Bei Création Studio ist ACETON Graphik und bei Photographie Germain Herriau klick bar. Es ist aber nicht erkennbar, dass man dies anklicken kann. Sie führen zu den jeweiligen Seiten des Studios und des Fotografen. Auch bei Hover passiert nichts, außer, dass sich der Maus-Zeiger ändert.

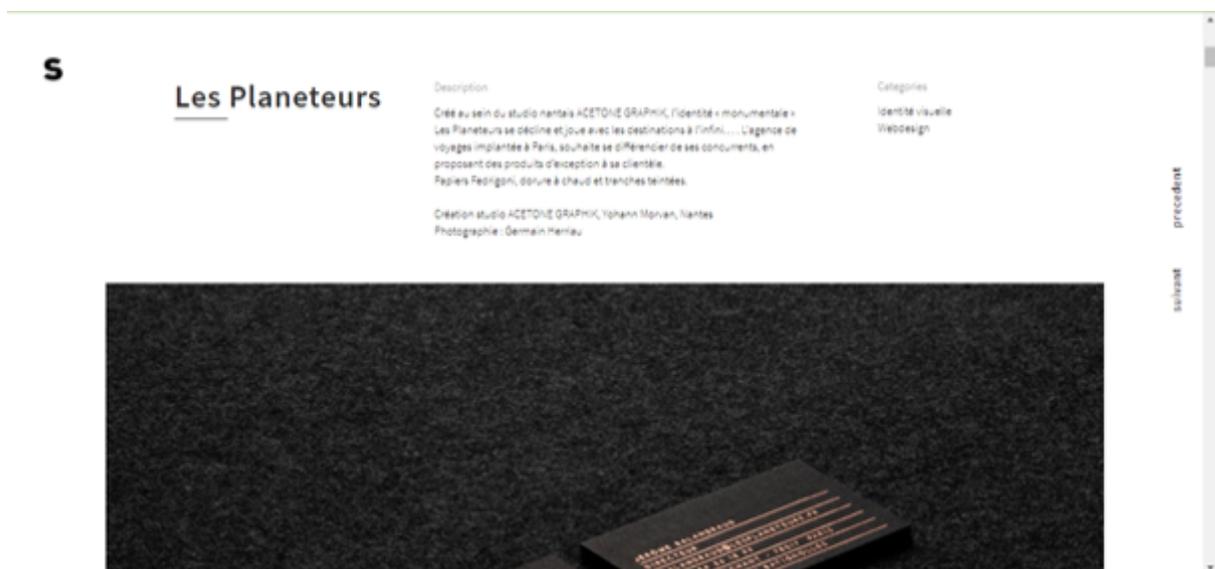


Abb. 9.19 Simon Produktseite

Scroll nach unten: Mehr Bilder zum Projekt. Man scrollt sehr lange, da mindestens 4 Bilder bei jedem Projekt sind und alle so groß sind, dass man sie gerade noch auf dem ganzen Bildschirm sieht.

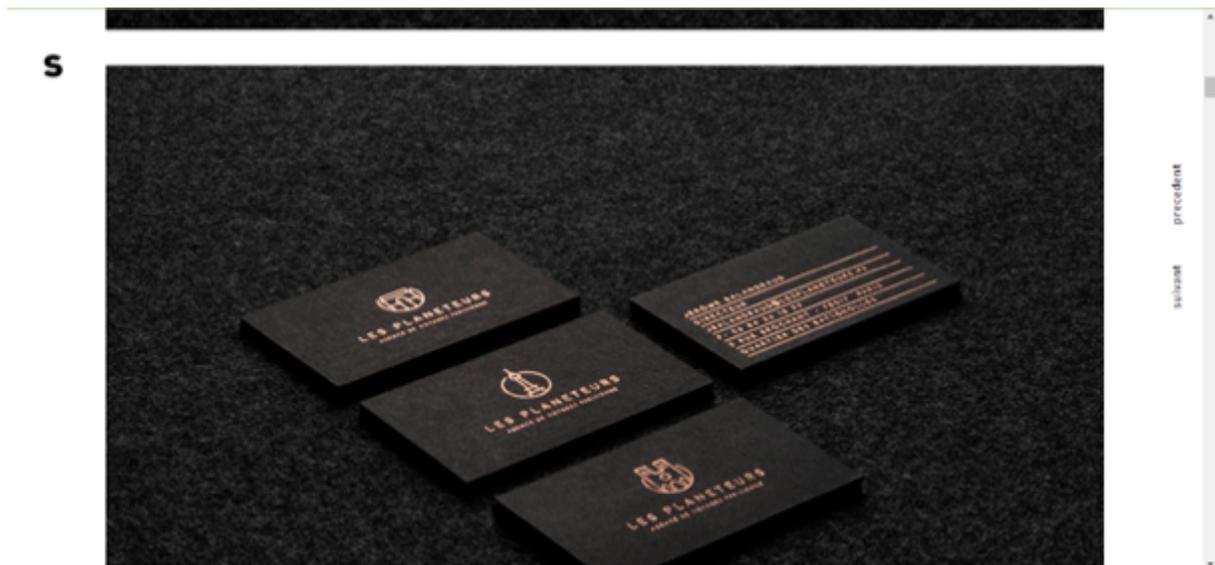


Abb. 9.20 Simon Produktseite 2

Nach den Fotos zu den Projekten kommen wieder alle Projekte, wie auf der Startseite, aufgelistet, getrennt durch die Worte „Continuez de scroller Selection de projets“.

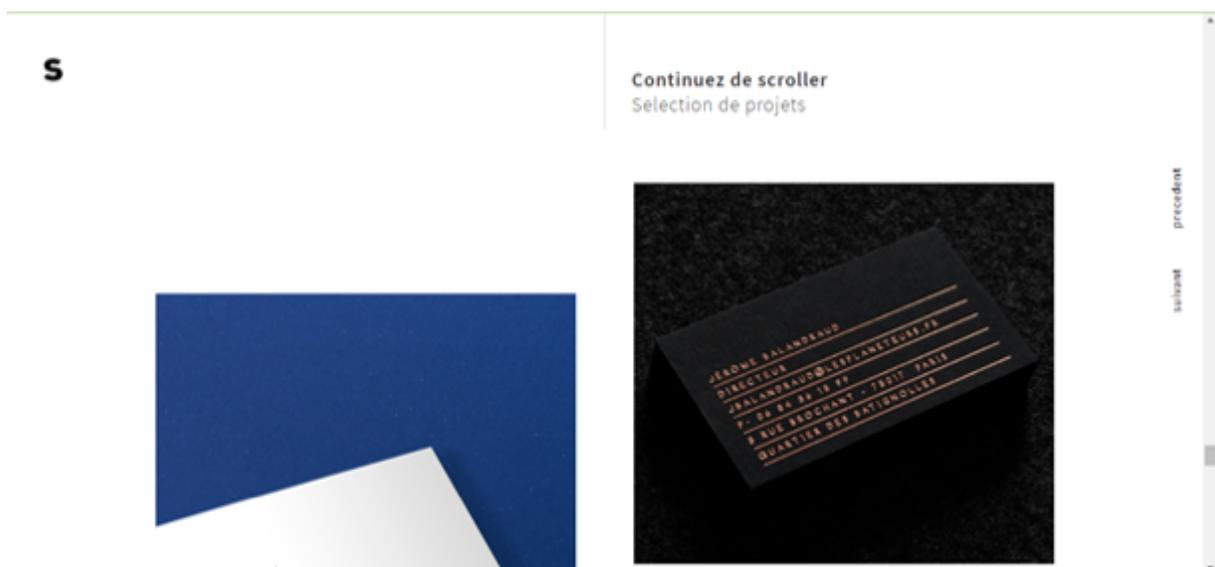


Abb. 9.21 Simon Produktseite 3

Alle Projektseiten sind gleich aufgebaut, nur bei der Projektseite Illustrations befindet sich auch ein Video unter den Fotos (siehe nächsten Screenshot), jedoch ohne Kontrollelemente. Es spielt automatisch ab und befindet sich im Loop.



Abb. 9.22 Simon Bildsprache

Mobile Ansicht:

Startseite:

Man hat wieder die Scroll-Animation wie am Desktop. Das Logo ist durch das Bild nicht erkennbar. Die Navigation, die rechts auf der Seite ist, ist verschwunden. Klickt man auf Scroll oder scrollt nach unten, kommen die Projektbilder – jedoch ohne Beschreibung. Man kann draufklicken, um auf das Projekt zu gelangen. Klickt man auf das S, kommt man wieder nach oben oder bei Projekten auf die Startseite. Am Ende befindet sich der Footer.

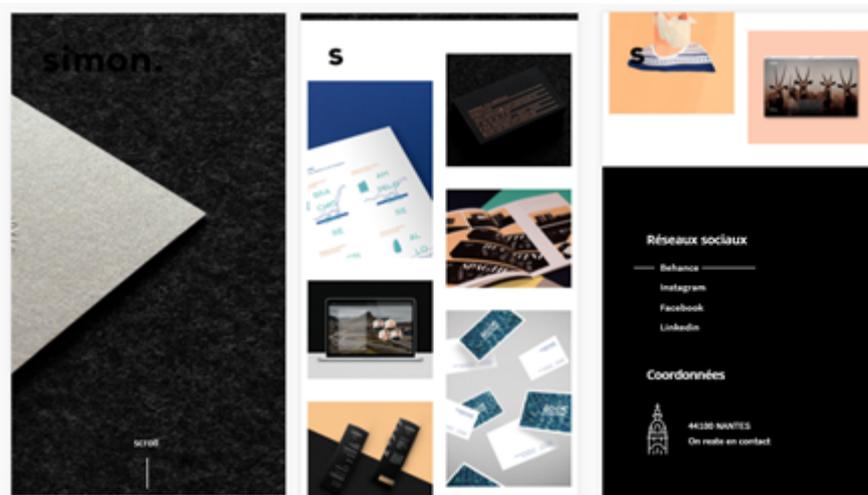


Abb. 9.23 Simon mobil

Projektseite:

Man hat wieder die Scroll-Animation wie am Desktop. Die Navigation auf der rechten Seite fehlt, mit der man zum nächsten Projekt oder zum vorherigen kommen kann. Klickt man auf Scroll, gelangt man zum Text. Mit dem S oder

simon. Kommt man zurück auf die Startseite. Scrollt man nach unten, kommen viele Bilder des Projektes.

Am Desktop ist der Bereich zwischen den Bildern und den anderen Projekten gut getrennt durch die Worte „Continuez de scroller Selection de projets“. Bei der mobilen Ansicht fehlt dieser Punkt aber komplett. Man erkennt also nicht, dass es sich bei den nächsten Bildern um andere Projekte handelt.

LAYOUT / BILD / FARBEN / TYPOGRAFIE / SOCIAL MEDIA

Die Website ist am Desktop klar strukturiert. Auf der mobilen Ansicht fehlt jedoch vieles, was die Navigation erleichtert hat und eine Struktur reingebracht hat. Es ist eindeutig ein Raster erkennbar und jede Seite ist gleich aufgebaut. Als User geht man damit leichter um, als wenn jede Webseite anders aussieht.

Bild

Die Bilder sind sehr stark und professionell gemacht. Auf den Bildern sieht man die Produkte, die simon. bereits angefertigt hat. Diese werden gleich in Szene gesetzt – zum Beispiel Les Planeteurs größtenteils auf dunkelgrauen Hintergrund, oder wenn eine Website sichtbar ist, sieht man diese auf verschiedenen Mockups (Responsive Design). Ironisch ist dabei nur, dass die Website von simon. zwar andere Websites zeigt, die responsive sind, jedoch seine eigene nicht 100 % angepasst ist (Anm.: fehlende Navigation).

Typografie

Die überwiegende Font-Family ist 'Source Sans Pro', sans-serif. Sie wird bei allen Texten verwendet, in unterschiedlicher Dicke. Die Überschriften wurden etwas dicker gemacht, als die beschreibenden Texte. Nur im Footer wurde bei den Überschriften auf 'Open Sans', sans-serif zurückgegriffen.

Alle Texte werden normal geschrieben. Nur bei den Navigationspunkten wird Lowercase eingesetzt.

Farben

Kräftige Farben werden hauptsächlich bei Bildern eingesetzt. Die Website selbst besteht aus Schwarz-, Weiß- und Grautönen. Wie in der Abbildung erkennbar ist die Beschreibung des Projekts in einem Grauton. In den Projekten selbst ist das Wort „Description“ im selben Grauton. Bei den Bildern wurde hauptsächlich mit blauen und orangen Tönen gearbeitet.

Social Media

Folgende Social-Media-Kanäle werden angeboten:

- Behance
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn

Man kommt auf die Social-Media-Kanäle auf jeder Seite, wenn man zum Footer scrollt. Dort stehen die Social-Media-Kanäle aufgelistet. Dabei wurden keine Icons verwendet, sondern nur die Worte verlinkt. Behance dient als Portfolio. Auf Instagram postet er unregelmäßig Fotos vom Urlaub, bei der Arbeit oder Bilder seiner Werke. Facebook dürfte auch nur als eine Art Portfolio dienen. Er postet dort selten etwas. LinkedIn dient als Lebenslauf. Ob jeder Social-Media-Kanal sinnvoll ist, den er aufgelistet hat, ist fraglich, da er nicht aktiv auf ihnen ist. Der einzige, der wirklich passend ist, ist Behance.

9.2 Ergebnisse der Fokusgruppen-Analyse

Die Ergebnisse der Fokusgruppen-Analyse waren aufschlussreich und lieferten wichtigen Input, auf dessen Basis die spätere welderly Website aufgebaut werden konnte. Gleichzeitig dienten die Ergebnisse auch als Richtlinie für das Social-Media-Konzept, sowie das Presskit und die Fotoshootings. Die Erkenntnisse lassen sich wie folgt zusammenfassen.

Web-Design und Bildsprache müssen zum Produkt passen.

Von den Fokusgruppenteilnehmern, welche allesamt selbst einen Design-Hintergrund aufwiesen, kritisiert wurde oftmals, wenn Web-Design oder Bildsprache einer Website in ihrer Wertigkeit nicht zu den angebotenen Produkten passen. Hochwertige Produkte müssten ihnen zufolge durch ebenso hochwertiges Web-Design und Fotografien repräsentiert werden. Übersetzt für welderly heißt das, dass die Website ebenso wie die Produkte elegant, simpel und charming gestaltet werden musste. Dementsprechend wurde auf zusätzliche Design-Elemente wie farbige Textboxen oder ähnliches auf der welderly Website verzichtet. Kurze, dafür charmante Texte, und viel Weißraum sorgen für Eleganz und Einfachheit.

Übersichtlichkeit und klare Navigation ist Trumpf

Kritisiert wurde ebenfalls, wenn Website eine Navigation aufwies, welche nicht eindeutig genug ist. Die Teilnehmer möchten sich nicht erst zurecht finden müsse. Ein eindeutiges und reduziertes Menü war daher auch für die Gestaltung der welderly Website eine Priorität. Der Besucher sollte nicht durch unnötige Menüpunkte überfordert werden und stets direkt dort hinfinden, wo er hin möchte.

Zielpersonen möchten die Hintergründe eines Produkts kennen.

Gelobt wurde von den Fokusgruppenteilnehmern, wenn sich Designer auf ihrer Website auch selbst präsentieren. Dies gäbe den Produkten mehr Gesicht und mache sie authentischer. Wer ein Produkt um mehrere hundert oder tausend Euro erwirbt, der möchte auch sehen, wo dieses Produkt herkommt, er es gestaltet und erdacht hat. Die Unterscheidung des besonderen, exklusiven Produkts von der alltäglichen Massenware ist im hochwertigen, teuren Produktsegment besonders wichtig. Dementsprechend wurde beschlossen, auf der welderly Website die Geschichten hinter den Produkten zu erzählen, durch Text und Videos. Der Besucher soll erfahren, wie es von der Idee zu einem

Produkt kam, wie es entstand und wer der Designer ist, der hinter diesem steckt.

Preise eines Produktes wollen nicht erst erfragt werden.

Die Mehrheit der Fokusgruppenteilnehmer wollten bei angebotenen Produkten den Preis direkt wissen. Einen Preis erst per Kontaktformular anzufragen, wurde als Barriere gesehen, die man nur dann in Kauf nimmt, wenn man ein Produkt unbedingt haben möchte. Um daher eine unnötige Verkomplizierung des Kaufprozesses zu vermeiden, welche potentielle Käufer eventuell direkt abschrecken könnte, wurden die Preise der welderly Produkte direkt auf die Website und in das Presskit eingebaut. Dies natürlich im welderly Stil, elegant und dezent.

9.3 Social Media

9.3.1 Strategie und Auswahl der Kanäle

Um den Internetauftritt der Marke welderly zu stärken, haben wir uns dazu entschieden, auch Soziale Netzwerke in die Kommunikationsstrategie mit einzubauen. Diese sollen die Website von welderly mit den Sozialen Netzwerken verbinden und somit potenzielle Kunden von z.B. Facebook direkt auf die Website von welderly bringen.

Der Designer François Gustin hatte bis dato noch keine Berührungspunkte mit Sozialen Netzwerken. Aus diesem Grund wurden nur zwei Soziale Netzwerke ausgewählt, damit auch ein regelmäßiges Befüllen dieser beiden gewährleistet werden kann.

9.3.2 Facebook

Das erste der beiden gewählten sozialen Netzwerken ist Facebook. Warum Facebook? Ganz einfach, weil es das zurzeit größte und beliebteste soziale Netzwerk ist. Durch gezieltes Zielgruppen Targeting kann man also ganz genau die gewünschte Zielgruppe erreichen und kann somit schon mit wenig Aufwand einen hohen Impact schaffen.

9.3.3 Pinterest

Das zweite gewählte Soziale Netzwerk ist Pinterest. Hier geht es in erster Linie darum, Kunden durch gut ausgewählte Bilder in den Pinboards auf die Seite von welderly zu bringen um dort die eigenen Produkte präsentieren zu können.

Beispiel Content zu den beiden sozialen Netzwerken können unter Punkt 10 Content betrachtet werden.

9.4 Editierbare Drucksorten

Presskit

Um welderly auch in die reale Welt zu bringen, wurde das Presskit entwickelt. Vor allem bei einer gänzlich neuen Marke, die hochwertige Designerstücke verkauft, halten wie es für wichtig, interessierten Presseleuten, potentiellen Business-Partnern, aber auch Kunden, ein ebenso hochwertiges Booklet mitgeben zu können. Zudem soll das Presskit auch digital als interaktives PDF verschickt werden können.

Für das Presskit wurden neben den bereits bestehenden Renderings auch die im Zuge der Fotoshootings entstandenen Fotos des chicken tables verwendet. Für alle anderen Produkte wurden neben den Renderings passende Moodbilder verwendet, welche stellvertretend für Shootings in passendem Setting mit diesen Produkten stehen sollen.

Das Presskit ist zum jetzigen Zeitpunkt noch als Entwurf zu sehn, dass durch weitere Fotos von den noch in der Entstehungsphase befindlichen Produkten, erweitert werden muss.



Abb. 9.24: Mockup Presskit, Druckbogen mit chicken table Fotos

Das Cover soll eine ähnliche Oberfläche wie das Flagship-Produkt von welderly, der chicken table, aufweisen. Hierfür wird ein pergament-artiges, schwereres Papier in Schwarz zum Einsatz kommen. Das welderly Logo wird dezent in die rechte, untere Ecke tiefgeprägt werden. Auf der Rückseite des Covers sind zudem die Kontaktinformationen vermerkt, um eine Kontaktaufnahme so einfach wie möglich zu gestalten.



Abb. 9.25: Mockup Presskit Cover, Vorderseite



Abb. 9.26: Mockup Presskit Cover, Rückseite

Neben den Produkten werden im Presskit auch die Designer hinter der Marke vorgestellt. Die Bilder der Designer sind in Schwarz-Weiß gehalten. Farbige Bilder sind offline sowie online den Produkten von welderly vorbehalten, um diesen maximale Aufmerksamkeit zu garantieren.

Zudem findet sich im Presskit eine weitere Aufforderung zur Kontaktaufnahme mit dem Angebot, weiteres, hochauflösendes Bildmaterial der Produkte anzufordern.



Abb.9.27: Mockup Presskit, Informationen zu Designern und Kontakt

Als Texte für das Presskit wurden die auf Englisch verfassten Produkttexte verwendet. Zusätzlich umfassen die Produktseiten Informationen zu Abmessung, Preis und Material jedes Produkts.



Abb. 9.28: Mockup Presskit, Druckbogen mit testarossa Rendering und Beschreibung

Der Text wurde bewusst kurz und in geringer Schriftgröße gehalten. Viel Weißraum, großflächige, teilweise über den gesamten Druckbogen reichende Bilder, sorgen für das elegante, simple Image, das welderly prägen soll. Als Schriftart fungiert wie im Online-Bereich die serifenlose Rubik in Schwarz auf Weiß. Als Schriftschnitte wurden ausschließlich Regular und Semibold verwendet. Überschriften wurden in Lowercase gehalten, um einen modernen Eindruck zu vermitteln.

10. Content



“Design could be everything.
It could be the best as the worst”

François Gustin

10.1 chicken table ausgearbeitet

Für den chicken table wurde neben dem Presskit folgender Content ausgearbeitet:

- Fotoshooting clean
- Fotoshooting natürliches Setting
- Video mit dem Designer (Hintergrund)
- Produkttext

Das Fotoshooting clean wurde im Studio fotografiert und sieht folgendermaßen aus:



Abb. 10.1 chicken table

Das Fotoshooting in natürlichem Setting wurde auf einem Bauernhof in Niederösterreich fotografiert. Dabei wurde versucht, auf das besondere Detail der chicken-Legs des Tisches näher einzugehen und den Tisch in seine "natürliche Umgebung" zu setzen auf spielerische, aber professionelle Art:



Abb. 10.2 chickentable Bauernhof

Das Video mit dem Designer soll in 1.30min erzählen, was die Idee hinter dem Produkt ist. Hier kommt auch der Designer selbst ins Rampenlicht, er ist also Teil von seinem Produkt. Es war uns wichtig, die Geschichte hinter dem Produkt auch den Kunden zu erzählen, da wir denken, dass das persönlich und individuell ist und vom Kauf des Produkts noch mehr überzeugt. Das Video ist auf der Website innerhalb der Produktseite zu sehen.

Der Text für den chicken table wurde verfasst, um ihn in Presseausendungen oder im Presskit, auf Compliment-Cards oder auf Social Media zu verwenden. Er ist kurz gehalten und erzählt spielerisch und leichtfüßig vom Produkt selbst.

The bird is once again the word with the welderly chicken table.
From an idea that spawned several years ago, comes this playful creature that will bring a bit of nature into your nest.

The chicken table's minimalistic style masks a sturdy character, which makes this table the perfect place for dining and creating.

Let this unique design hatch in your living room.

Jede Ausführung des Contents ist auf der Website zu finden.

10.2 Content für Social Media

Facebook Seite von welderly



Abb. 10.3 Facebook Cover

Derzeit schon geplante Postings sind:

- Verlinkung mit der Pinterest Seite von welderly

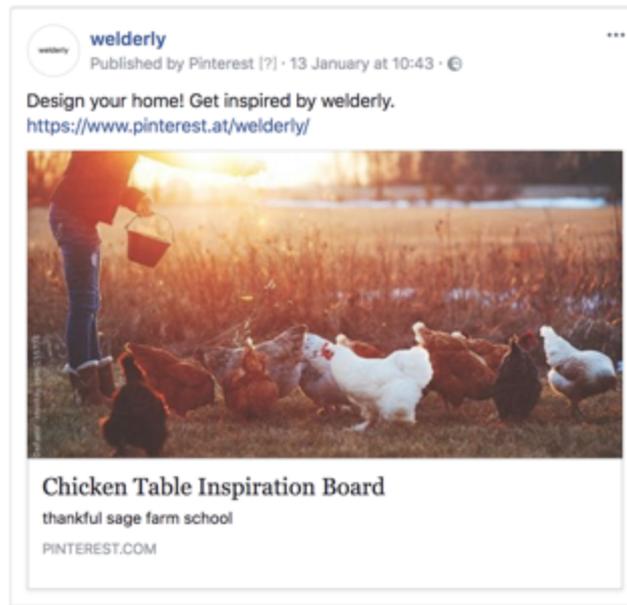


Abb. 10.4. Facebook Posting 1

- Allgemeiner Post über welderly (Who are we? What do we offer?)

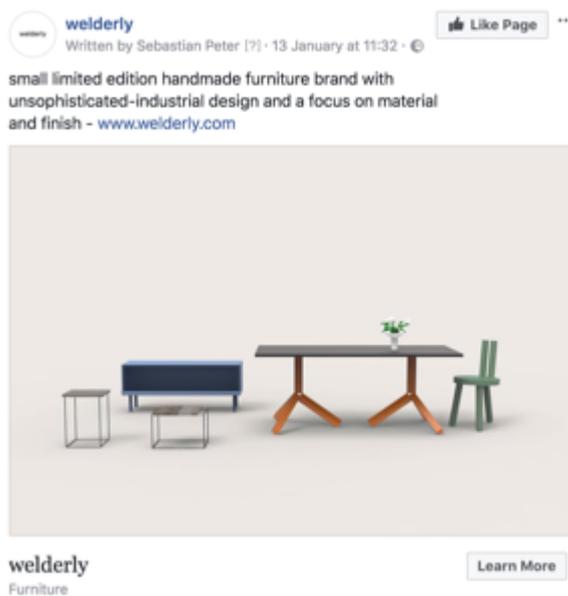


Abb. 10.5. Facebook Posting 2

- Posting über einen der Designer von welderly (Storytelling)

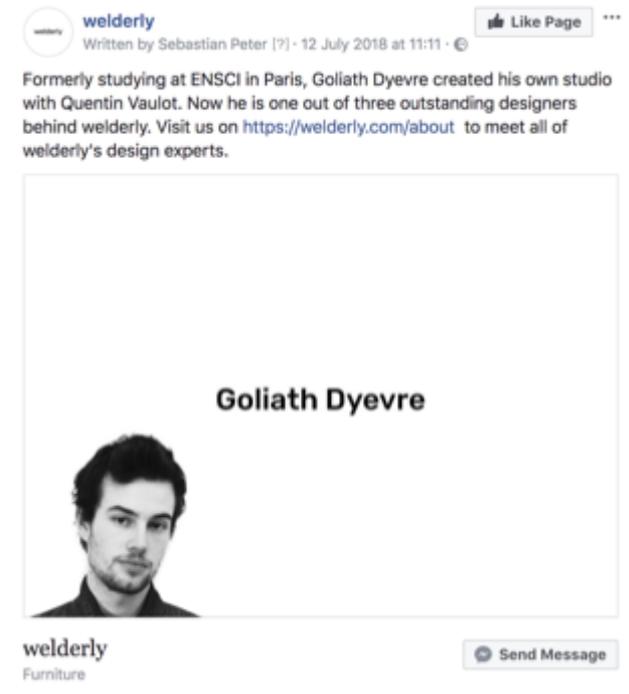


Abb. 10.6. Facebook Posting 3

- Interview mit dem Designer des chicken tables, François Gustin (Video)



Abb. 10.7. Facebook Posting 4

- Behind the scene canvas vom ersten Fotoshooting mit dem chicken table

Redaktionsplan für Facebook

- Titelbild: Alle 2 Wochen ändern und ein Produkt allein featuren
- Jeden zweiten Tag ein Posting – abwechselnd Detail und Statement
- Designer zum Produkt featuren
- Hintergrundbilder – bzw. Videos und Skizzen

Pinterest Auftritt von welderly

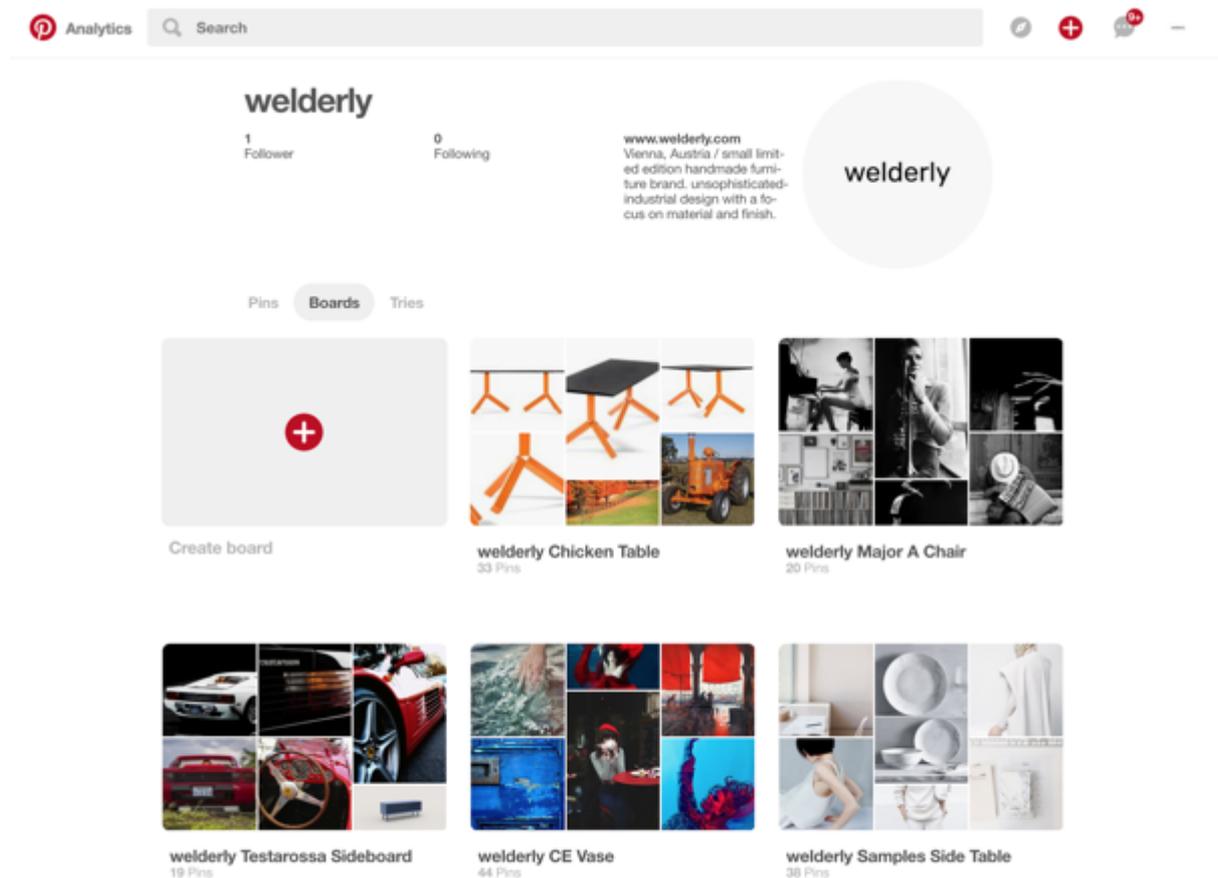


Abb. 10.8 Pinterest

Die einzelnen Boards repräsentieren jeweils ein Produkt von welderly und soll den Kunden beim Anschauen des Boards in die richtige Stimmung versetzen. Gleichzeitig soll der Kunde dabei ein Gefühl dafür bekommen, wie sich diese Möbelstücke ins eigene Heim integrieren lassen könnten.

welderly Samples Side Table

38 Pins
1 section

Form follows function. This table is inspired by marble, one of nature's strongest yet most elegant compositions. Featuring a marble top this collector's item is for lovers of millennial design.



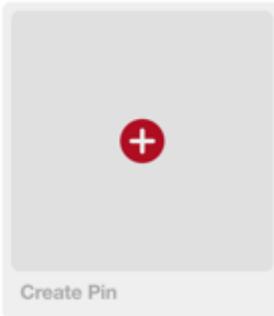
Sections All Pins

+ Add section

Sample Side Table



Pins



clean white clutter-free workspace — explore our parcels... [#subscription](#)



Buy 12 Piece Marble Dinner Set from the Next UK online shop



Minimal white dress with oversized proportions; contemporary...



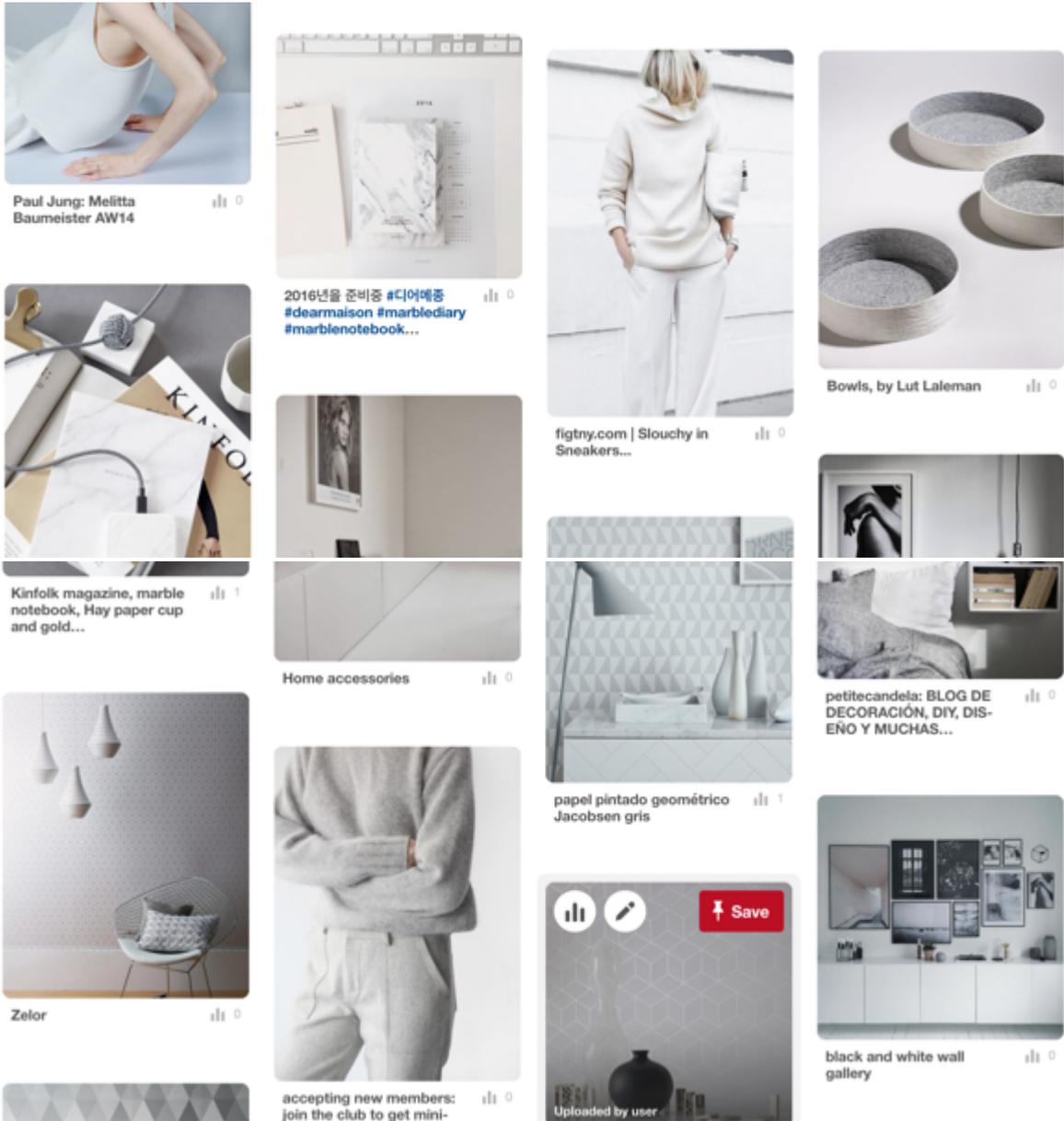


Abb. 10.9 Pinterest Side Table

10.3 testarossa sideboard Ausblick

Produkttext

Inspired by the iconic sports car of the eighties, the testarossa sideboard strikingly shows how a beautiful rear can also endear. The see-through doors give spectators a sneak peek at its content. Whether you are a child of the 80s or simply a fan of racy designs, be sure to hit the home stretch first with the testarossa sideboard.

The inspiration for the shape of the testarossa sideboard was drawn from the Italian roadster of the same name. It's a tribute to one of the time's favourite cars, a true classic of the 1980s.

Mögliche Settings für das Fotoshooting

Auch das testarossa sideboard soll im Zuge des Fotoshootings in seine „natürliche Umgebung“ gesetzt werden. Denkbar wäre ein Shooting auf einer Rennstrecke oder in einer ausgefallenen Garage. Die Bilder sollen dem Betrachter ein typisches Ferrari-Feeling von Schnelligkeit und Freiheit vermitteln. Genau diese Emotionen soll auch das Design des testarossa sideboards an sich vermitteln.

10.4 ce vase Ausblick

Produkttext

A splash of French countryside: The pleasingly symmetric ce vase draws its shape from the water towers that emerge from the French landscape. Artistic yet soulful, the ce appeals as a distinctly modern vase or a graceful standalone work.

Have you ever been in backcountry villages? Most of them have a water tower reservoir. Giant concrete towers that do not necessarily aim for beauty, yet their shape has something beautiful and mesmerizing about it. That is where the inspiration for the shape of the vase was drawn from.

Mögliche Settings für das Fotoshooting

Das Design der ce vase wurde durch Wassertanks, wie sie in Frankreich zu finden sind, inspiriert. Das Fotoshooting für dieses Produkt soll daher unbedingt das Element Wasser aufgreifen, sowie der ruhigen, symmetrischen Form des Produkts in seiner Art entsprechen. Denkbar ist es, die Vase dafür zum Beispiel in ein stehendes Gewässer zu stellen.

10.5 major a chair Ausblick

Produkttext

Find your tune in the major a: Reflecting the simplistic beauty of the tuning fork, the major a chair is for lovers of design and music.

Inspiration: With roots in traditional folk chairs, the major a chair. Just like the traditional chairs, it is made of massive wood. A piece of furniture for life.

Mögliche Settings für das Fotoshooting

Der major a chair ist einerseits eine Neuerfindung eines traditionellen Folk-Chairs, andererseits ist seine Form von einer Stimmgabel inspiriert. Für das Fotoshooting soll die Inspiration durch die Stimmgabel thematisiert werden, da dieser Aspekt für den Betrachter am ehesten ersichtlich ist. Denkbar sind unter anderem ein Setting, das ein Klavier mit einbezieht, welches traditionell mit einer Stimmgabel gestimmt wird.

10.6 samples side table Ausblick

Produkttext

Form follows function. Simple and minimalistic, yet full of elegance. The samples side table is based on the famous three f's of design: form follows function. It is a modest piece that shows its beauty best when being used as a graceful pedestal for your beloved treasures.

This table is inspired by marble, one of nature's strongest yet most elegant compositions. Featuring a marble top this collector's item is for lovers of millennial design.

Mögliche Settings für das Fotoshooting

Wichtigstes Element des samples side table ist der Marmor, aus dem die Tischplatte besteht. Grundsätzlich steht der samples side table für Minimalismus: Ein simples, ruhiges, aber elegantes und durch das natürlich Material Granit stets einzigartiges Design. Gleichsam soll das Fotoshooting hierfür ruhig und simpel sein, sowie auf das Material Marmor bzw. Stein eingehen. Denkbar als Setting ist ein für den Marmorabbau typischer Steinbruch.

11. Website

Die Website ist unter <http://welderly.com/> aufrufbar, wird aber nach Abschluss des Projekts wieder offline gestellt. Diese wurde mit dem Content-Management-System WordPress aufgesetzt. Gearbeitet wurde mit dem Theme The7 und dem Visual Composer. Diese erleichterten den Aufbau der Website, da kaum HTML und CSS Kenntnisse benötigt wurden. Daher konnte man sich vollständig auf das Design und Layout konzentrieren.

11.1 Das Theme

Die Auswahl des Themes wurde zuvor mit dem PAG und dem Betreuer abgesprochen, da es nicht kostenlos war, jedoch passend für dieses Projekt.

The7 beinhaltet Addons wie dem Visual Composer, Addons für diesen, Layerslider, Slider Revolution, Contact Form 7 und mehr. All das brauchten wir, um den Wünschen des Kunden nachzugehen.

Die Website wurde schließlich mithilfe der Fokusgruppen-Auswertung (Punkt 9.2), den Wünschen von François Gustin sowie den Tipps des Betreuers designed. Zuerst wurden dafür Wireframes erstellt.

11.2 Wireframes

Anhand dieser haben wir die genaue Struktur der Website kreiert.

Die Wireframes haben wir mit dem PAG besprochen. Jedoch waren sie noch nicht ganz nach seinem Ermessen. Er hat uns anschließend Beispiel-Websites gezeigt, unter anderem diese: <https://www.galerie.v.fr>, bei der er meinte, sie wäre eine gute Referenz. Auch unser Betreuer meinte, wie beim Shop-Wireframe erwähnt,

wir sollten nicht zu sehr an einem Shop-Design arbeiten, sondern mehr an einer Produkte-Vorstellungswebsite. Dadurch wurde der größte Teil der Wireframes verworfen.

11.2.1 Start

Eine mögliche Startseite wäre wie folgt geplant gewesen: Links oben ist das Logo zu sehen, darunter das Menü und Social Media. Rechts davon sind Fotos der Produkte, auf die man klicken kann.

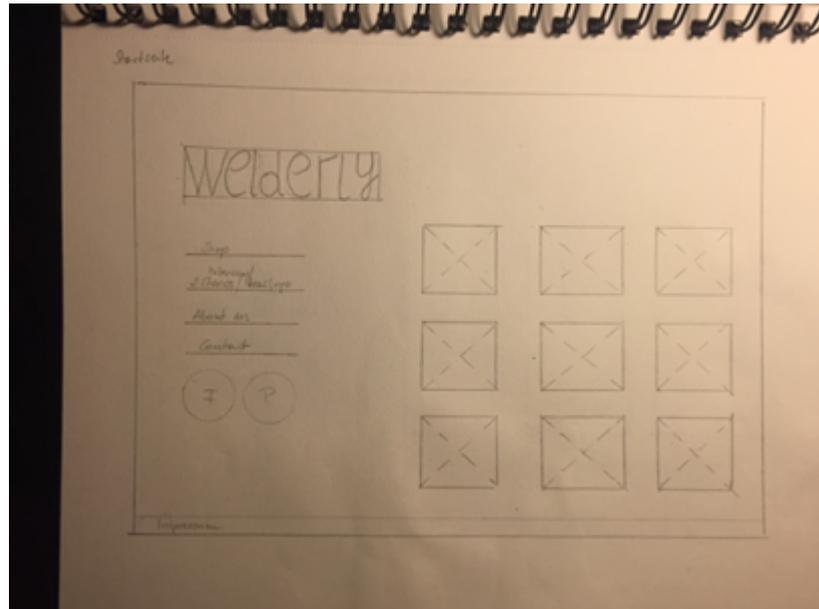


Abb. 11.1 Wireframe Startseite

11.2.2 Start/Shop

Ein möglicher Start wäre auch der Shop direkt gewesen. In der Mitte oben befindet sich das Logo. Links und rechts davon sind die Menüpunkte und unterhalb die Produkte aufgelistet. Dies gefiel unserem PAG, weshalb wir es im ersten Anlauf auch auf der Website umgesetzt hatten. Unser Betreuer riet uns aber dazu, weg vom Shop-Design zu gehen und den Produkten mehr Platz zu schaffen. Dadurch wurde auch dieser Entwurf verworfen.

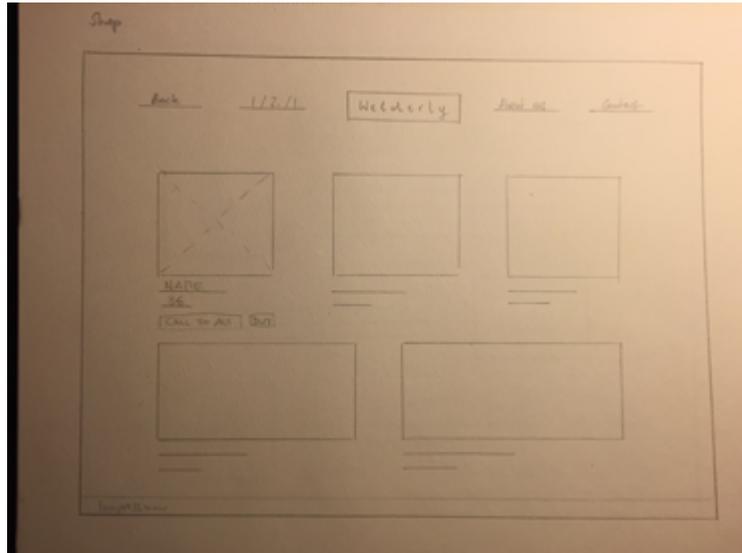


Abb. 11.2 Wireframe Start/Shop

11.2.3 About us

Das Wireframe „About us“ wurde genauso umgesetzt. Einziger Unterschied ist das Menü und der Name wurde auf „Designers“ geändert.

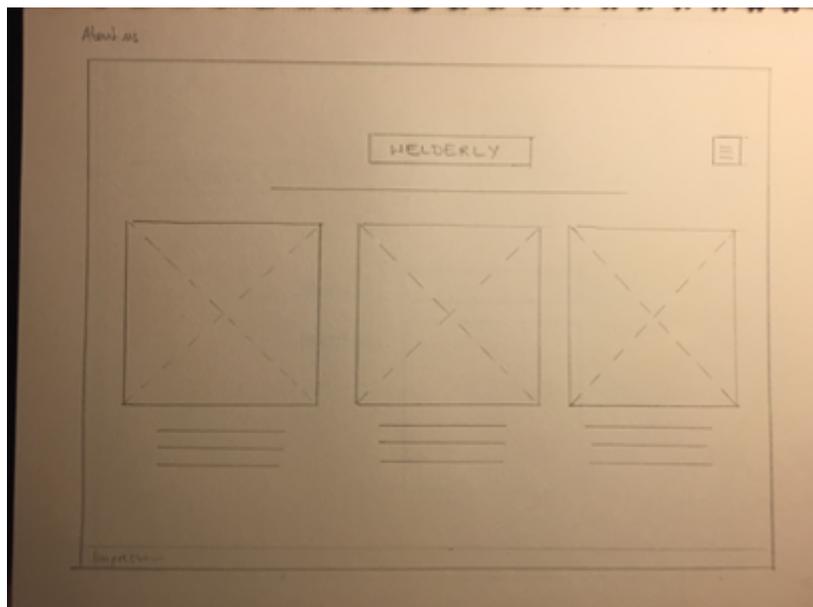


Abb. 11.3 Wireframe About us

11.2.4 Kontaktformular

Es soll auch die Möglichkeit geben, Kontakt mit dem Designer aufnehmen zu können. Die Webseite dafür hätte so ausgesehen:

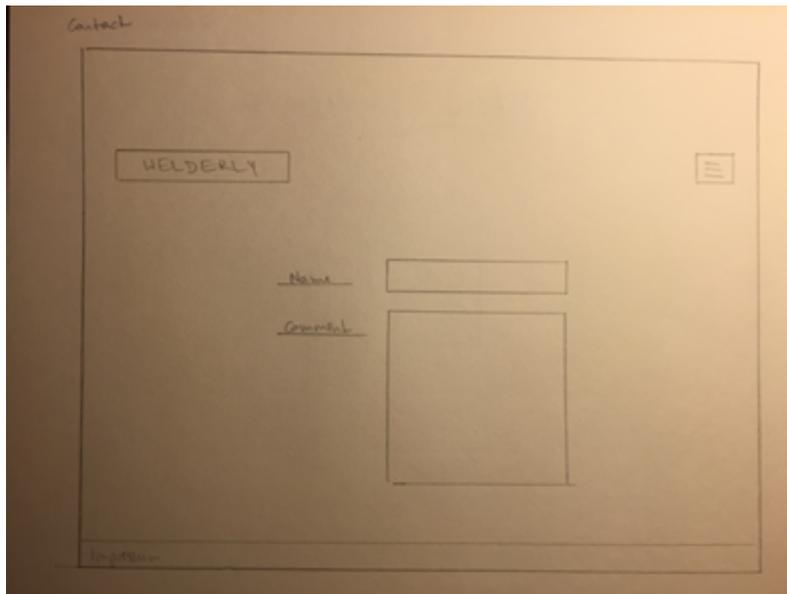


Abb. 11.4 Wireframe Kontaktformular

Da nun aber jedes Kontaktformular auf den Produktseiten untergekommen ist, wurde auch dieser Wireframe verworfen.

11.2.5 Produktseite

Wenn man auf ein Produkt klickt, hätte die Webseite des Produktes wie folgt aussehen können:

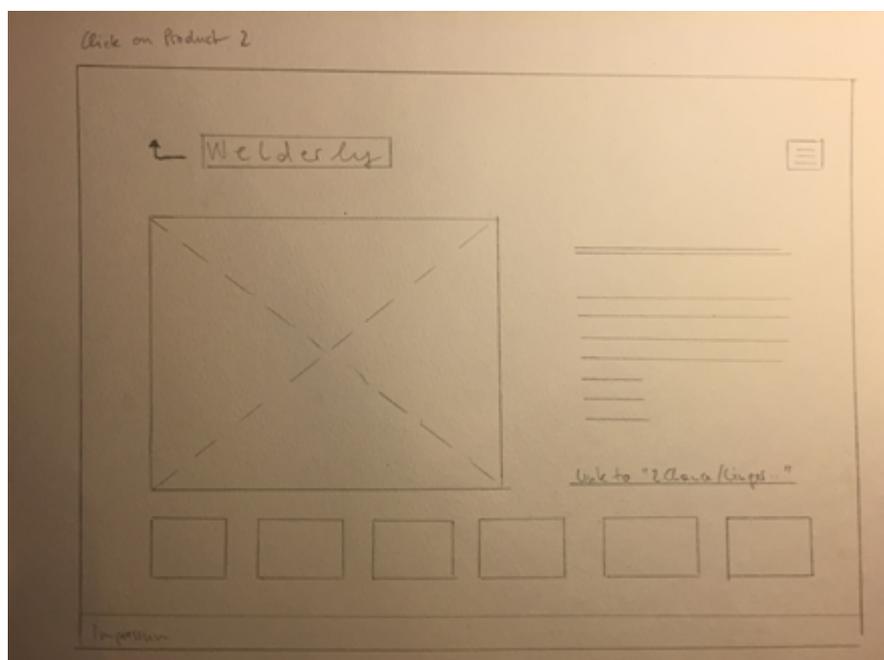


Abb. 11.5 Wireframe Produktseite

Doch auch dieser Wireframe war zu stark an einem Shop angelehnt, darum wurde er verworfen und neu überdacht.

11.2.6 Wunschaufbau Produktseite

Der PAG schickte uns anschließend schriftlich den Wunschaufbau der Produktseiten anhand des chicken tables:

Zuerst soll Fullscreen ein Bild des Produktes zu sehen sein, anschließend eine detaillierte Aufnahme. Sein Wunsch war auch anschließend einen Videohintergrund mit dem chicken table in einem Bauernhof zu kreieren, wir rieten aber dazu, beim Fullscreen in die Slideshow ein Bild des chicken tables im Bauernhof einzubauen, um so eine schnellere Website zu ermöglichen. Er stimmte dem zu. Anschließend sollten Produkt-Details zu sehen sein, sprich Details im Text und Fotos. Zum Schluss soll das Interview eingebaut werden und ein Kontaktformular. Dies wurde auch so umgesetzt und für die anderen Produkte übernommen, wie nun bei Punkt 11.3.2 gezeigt wird.

11.3 Die Website

Die Website fusioniert all das bereits genannte – nämlich Typografie, Farben, Bilder, Texte und Videos. Sie wurde simple, elegant und charming gehalten. Generell wurde viel Weißraum gelassen, um die Produktbilder sprechen lassen zu können. Nur beim Start der Website sowie am Anfang der Produktseiten ist im ersten Slide ein großes Bild im passenden Setting zu sehen.

11.3.1 Startseite

Wie schon beschrieben sieht man beim Start der Website ein Bild des chicken tables im passenden Setting. Links unten davon befindet sich ein Satz, der darauf hinweisen soll, um was es sich bei dieser Website handelt – nämlich limited edition handmade furniture. Links oben im Header befindet sich das Logo. Rechts oben befindet sich ein Menüpunkt, bei dem man auf die Designer klicken kann. Daneben befindet sich der Button für Facebook.



Abb. 11.6 Startseite Slider 1

Im zweiten Slide sieht man das Produkt in Fullscreen. Der Satz, worum es sich bei der Website handelt, bleibt bestehen. Sobald Fotos für die anderen Produkte existieren, können diese in diesem Slide eingebaut werden. Da aber im Moment nur Bilder für den chicken table existieren, ist nur dieser im Slide zu sehen.



Abb. 11.7 Startseite Slider 2

Ein Pfeil nach unten weist den User darauf hin, dass er runterscrollen soll. Anschließend kommt das erste Produkt – nämlich der chicken table. Produktfotos, welche auf weißem Hintergrund gesetzt wurden, um das Produkt hervorzuheben, sind links und rechts zu sehen. In der Mitte davon ist der Name des Produktes und ein Text, der dem Kunden die Geschichte hinter dem chicken table näherbringt. Ein Klick auf den Details-Button bringt den Kunden auf die Produktseite. Diese wird im nächsten Punkt näher beschrieben.

Wenn man runterscrollt bleibt der Header als statisches Element erhalten.

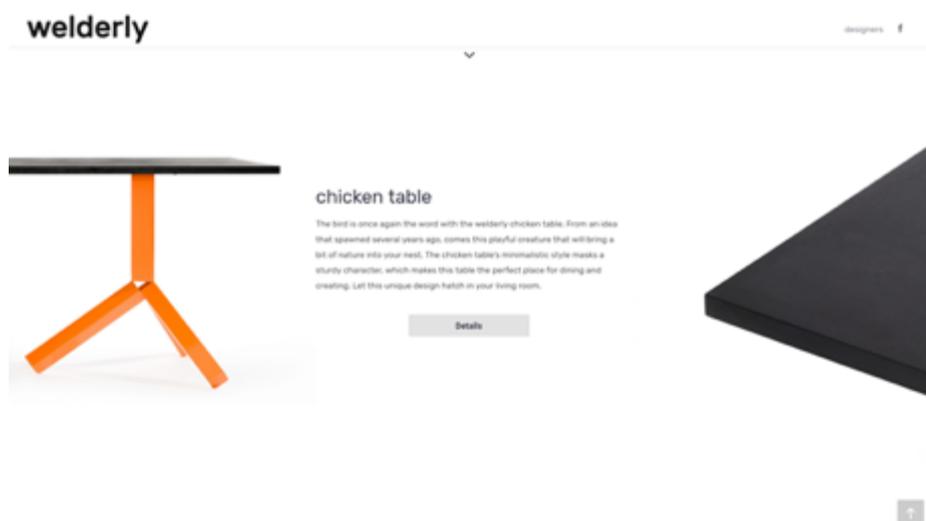


Abb. 11.8 Startseite chicken table

Scrollt man weiter, sieht man die anderen Produkte, die gleich wie der chicken table aufgebaut wurden. Jedes Produkt wurde auf weißen Hintergrund gesetzt. In der Mitte ist wieder der Name des Produktes und ein Text für den Kunden, sowie ein Details-Button, der auf die Produktseite führt.

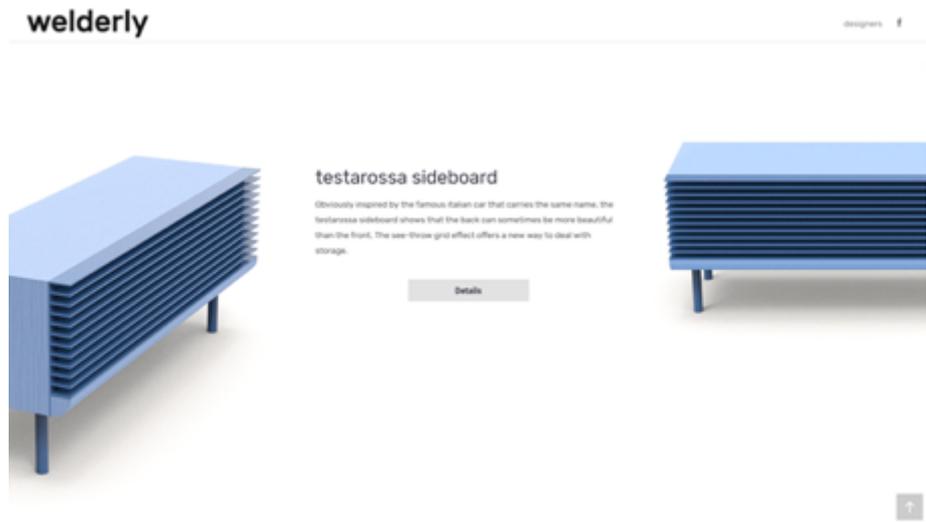


Abb. 11.9 Startseite testarossa sideboard



Abb. 11.10 Startseite ce vase

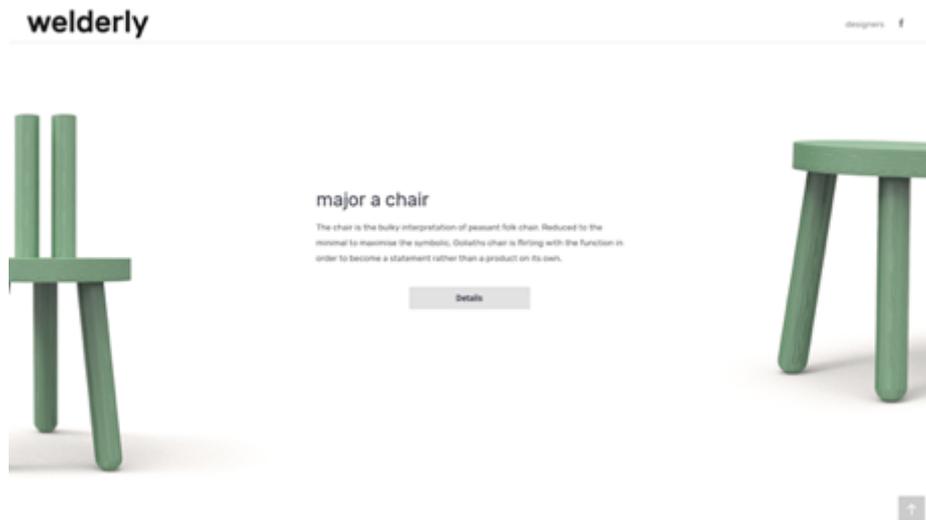


Abb. 11.11 Startseite major a chair



Abb. 11.12 Startseite samples sidetable



Abb. 11.13 Footer

Am Ende befindet sich der Footer mit der Data privacy und dem Imprint. Dieser wurde in schwarz gehalten, um sich von der Website abzuheben. Diese beiden Seiten sind jedoch noch leer, da es diesbezüglich noch keinen Content seitens des PAG gibt.

Um den Kunden die Möglichkeit zu geben, schneller wieder nach oben zu kommen, wurde auch ein Button rechts unten eingefügt, der statisch ist sobald der Kunde nach unten scrollt und jederzeit nach oben führt.

11.3.2 Produktseite

Die Produktseite wird anhand des chicken tables näher beschrieben. Die anderen Produktseiten wurden gleich aufgebaut. Das Menü ist wie auf der Startseite und statisch, wenn der Kunde nach unten scrollt. Auch der Button, der wieder nach oben führt, ist vorhanden.

Als erstes sieht der Kunde wieder ein Foto im passenden Setting, damit der Kunde weiß, dass er sich auf der richtigen Unterseite befindet und besser den Zusammenhang herstellen kann. Darunter befindet sich der Name des Produktes

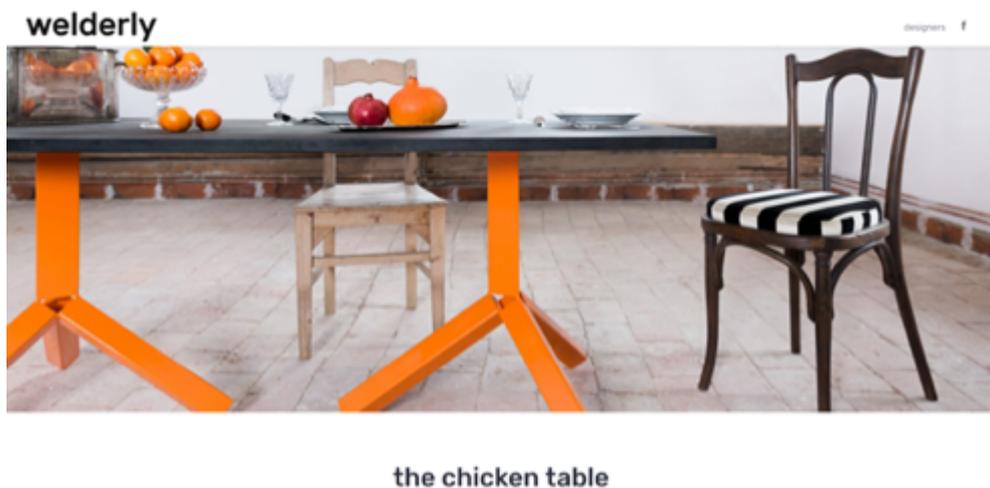


Abb. 11.14 Produktseite chicken table Slide 1

Im zweiten Slide folgt eine Detailaufnahme des chicken tables.

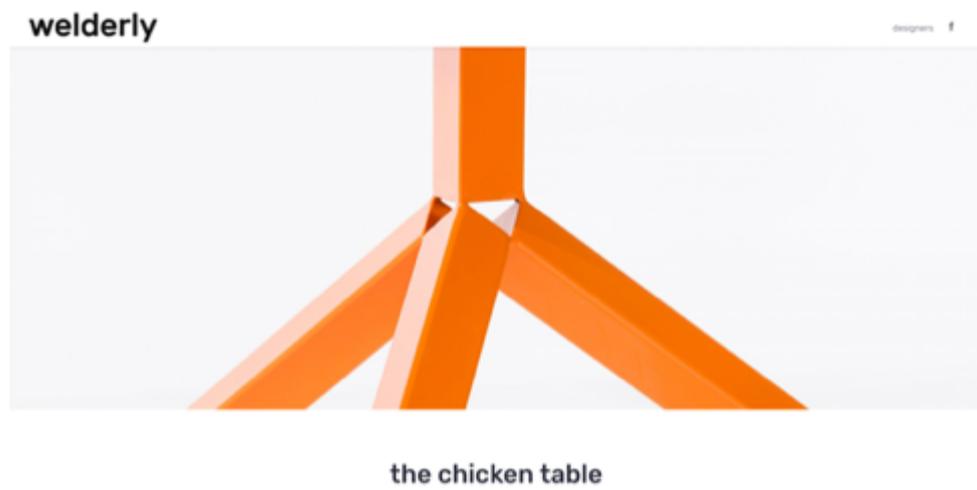


Abb. 11.15 Produktseite chicken table Slide 2

Scrollt der Kunde nach unten, sieht er die Geschichte hinter dem chicken table und Produktfotos in einer Slideshow. Diese beinhaltet Thumbnails sowie Buttons, bei denen der Kunde selbst weiter klicken kann und sich so das Produkt genauer ansehen kann.



Abb. 11.16 Produktseite chicken table Text und Produkt-Slideshow

Nach dem Slide folgen genauere Informationen zu dem Tisch, nämlich aus welchem Material er ist, wie groß er ist, von wem er designed wurde und wie viel er kostet. Wie auf der Startseite sind auch hier wieder links und rechts davon Produktfotos auf weißem Hintergrund. Ist man schon so begeistert von dem Tisch, dass man ihn gleich haben möchte, kann man auf den "Get your own" Button klicken. Klickt man auf den Button kommt man sofort zum Kontaktformular, welches sich am Ende der Produktseite befindet.

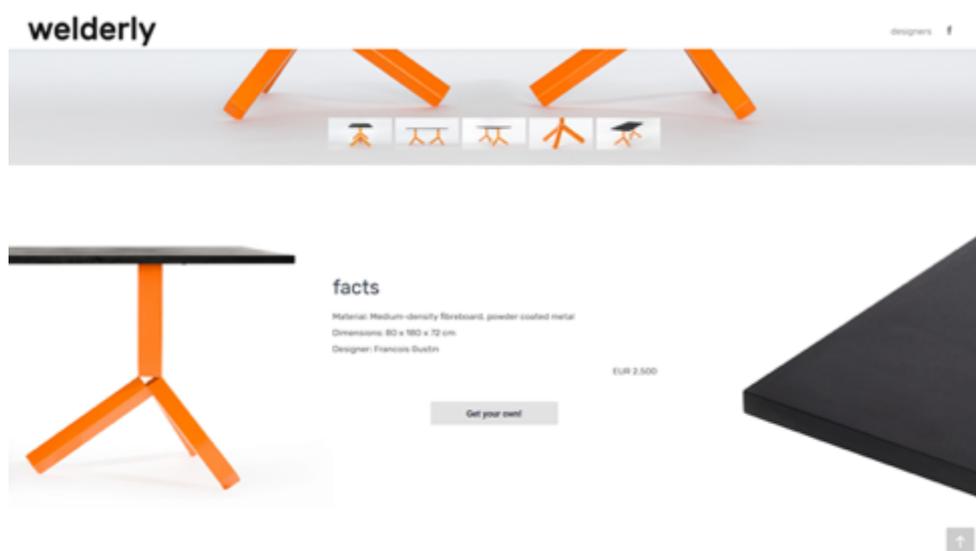


Abb. 11.17 Produktseite chicken table Produktdetails

Scrollt man jedoch so weiter, kommt man noch zu einem Video, in dem der Designer erzählt, wie es zu der Idee kam.



Abb. 11.18 Produktseite chicken table Video

Nach dem Video kommt besagtes Kontaktformular. Trägt der Kunde dort seine Daten ein, bekommt der PAG eine E-Mail mit "Request chicken table". Bei den anderen Produkten bekommt der eine E-Mail mit den jeweiligen Produktanfragen, wie zum Beispiel "Request ce vase". So weiß der PAG, für welches Produkt sich der Kunde interessiert.

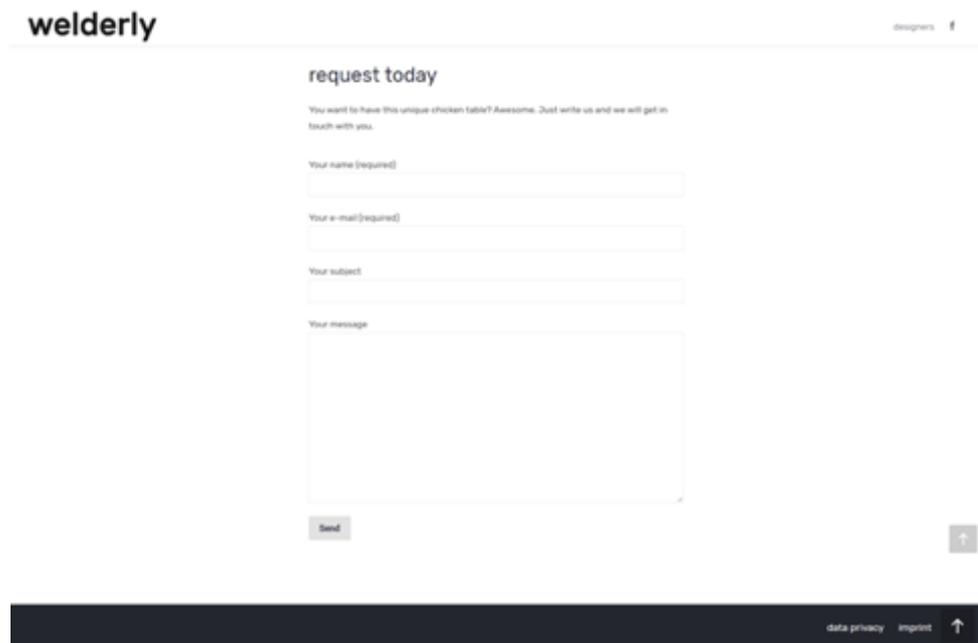


Abb. 11.19 Produktseite chicken table Kontaktformular und Footer

Zum Schluss befindet sich wieder der Footer.

11.3.3 Designers

Im Menüpunkt designers findet man Informationen zu den Designern der Produkte und Fotos der Designer, damit der Kunde weiß, wer hinter den Produkten steckt.

welderly designers f

the designers



francois gustin

francois gustin is a designer born in 1985. After a diploma in industrial design and management, he worked for many design studios around the globe, in Brazil, United States and France. Today Francois Gustin lives and works in Vienna, Austria.



goliath dyevre

Goliath Dyevre, born in 1990, is a former student from ENSCI in Paris. In 2009 he creates his own studio with Quentin Vautot. They work on Various projects for renowned companies such as the CRAFT, Hermes, EDF/ GDF. In 2016 Goliath decides to work alone to develop his own projects.



tanja lightfoot

Tanja Lightfoot is a product designer based in Vienna, Austria. She graduated from the University of Applied Arts in 2011. After graduation she spent two years working for a Viennese architecture practice. Shortly after this she joined the atelier Madame Muth, where she works on self-initiated as well as client projects.

data privacy imprint ↑

Abb. 11.20 Webseite Designer

12. Abbildungsverzeichnis



“It’s through mistakes that you actually can
grow.
You have to get bad in order to get good.”

Paula Scher

Abb. 2.1: François Gustin
Abb. 2.2.1: Goliath Dyevre
Abb. 2.2.2: Tanja Lightfoot
Abb. 2.3: welderly Name
Abb. 2.5.1: chicken table
Abb. 2.5.2: Fibonacci Folge (upload.wikimedia.org) und coffibonacci
Abb. 2.5.3: testarossa sideboard
Abb. 2.5.4: Philippe chair green
Abb. 2.5.5: ce vase
Abb. 2.5.6: samples side table
Abb. 3.1: Charlotte Gainsbourg (Kapitel 3.1, Die Persönlichkeit der Marke)
Quelle: <https://alchetron.com/Charlotte-Gainsbourg-555967-W>
Abb. 3.2: Markenpositionierungsmodell nach Braunegger
Abb. 3.3: What, How, Why-Analyse nach Simon Sinek
Abbildung 4.1 Segmentierungsvariablen für die Zielgruppenanalyse
(www.twt.de)
Abbildung 4.2 Verschiedene Zielgruppen - Verschiedene Strategien
(www.twt.de)
Abbildung 4.3 Persona I - Architekt - Patrick Haus (Quelle: Shutterstock.com)
Abbildung 4.4 Persona II - (Innen)Designerin - Julia Stolz (Quelle:
Shutterstock.com)
Abbildung 4.5 Persona III - Design Connoisseur - Marc Fiore (Quelle:
Shutterstock.com)
Abb. 5.1.1: Alain Gilles, Tischdesign von Alain Gilles, Designprojekt von Alain
Gille
Quelle: <http://www.alaingilles.com/en>
Abb. 5.1.2: Screenshot von www.allaingilles.com
Abb. 5.1.3: Produktfotos von Allain Gilles
Quelle: <http://www.alaingilles.com/en>
Abb. 5.2.1: Produkte von HAY, Designer Ian McIntyre
Quelle: <http://hay.dk/de-at>
Abb. 5.2.2: Screenshot von www.hay.dk
Abb. 5.2.3: Produktfotos von HAY
Quelle: <http://hay.dk/de-at>
Abb. 5.3.1: Hocker von Jérôme Dumetz, Jérôme Dumetz selbst, Regaldesign von
Dumetz
Quelle: www.jeromedumetz.com
Abb. 5.3.2: Screenshot von www.jeromedumetz.com
Abb. 5.3.3: Produktfotos von Jérôme Dumetz
Quelle: www.jeromedumetz.com
Abb. 5.4.1: Tisch von Knauf und Brown, Designer Calen Knauf und Conrad
Brown
Quelle: <http://www.knaufandbrown.com/>

Abb. 5.4.2: Screenshot von www.knaufandbrown.com
Abb. 5.4.3: Produktfotos von Knauf and Brown
Quelle: <http://www.knaufandbrown.com/>
Abb. 5.5.1: Produktfotos von Rene Siebum und Rene Siebum selbst
Quelle: <http://studiorenesiebum.nl/>
Abb. 5.5.2: Screenshot von www.studiorenesiebum.nl
Abb. 5.5.3: Produktfotos von Rene Siebum
Quelle: <http://studiorenesiebum.nl/>
Abb. 5.6.1: Produkte von RENS, Designerin Renee Mennen
Quelle: <http://madebyrens.com/>
Abb. 5.6.2: Screenshot von www.madebyrens.com
Abb. 5.6.3: Produktfotos von RENS
Quelle: <http://madebyrens.com/>
Abb. 5.7.1: Entstehung der Produkte, Jordi Ribaudí, Stühle von Toru Barcelona
Quelle: <http://www.toru.barcelona/>
Abb. 5.7.2: Screenshot von www.toru.barcelona
Abb. 5.7.3: Produktfotos von Toru Barcelona
Quelle: <http://www.toru.barcelona/>
Abb. 7.1: chicken table
Abb. 7.2: Moodboard
Abb. 8.1: Logo
Abb. 8.2: Font
Abb. 8.3: Font Ausführung
Abb. 8.4: Font normal
Abb. 8.5: Font medium
Abb. 8.6: Font medium 2
Abb. 8.7: Fotoshooting chicken table
Abb. 8.8: Fotoshooting chicken table clean
Abb. 9.1: Pyropet
Abb. 9.2: Pyropet 2
Abb. 9.3: Pyropet Webshop
Abb. 9.4: Adam Underwear
Abb. 9.5: Adam Underwear Webshop
Abb. 9.6: Kvell
Abb. 9.7: Kvell Webshop
Abb. 9.8: Kvell Kontaktformular
Abb. 9.9: Oliver Apt
Abb. 9.10: Oliver Apt Website
Abb. 9.11: Oliver Apt Webshop
Abb. 9.12: Oliver Apt Design 1
Abb. 9.13: Oliver Apt Design 2
Abb. 9.14: Oliver Apt Kontaktformular
Abb. 9.15: Simon

Abb 9.16: Simon Design
Abb 9.17: Simon Kontaktformular
Abb 9.18: Simon Webshop
Abb 9.19: Simon Produktseite
Abb 9.20: Simon Produktseite 2
Abb 9.21: Simon Produktseite 3
Abb 9.22: Simon Bildsprache
Abb 9.23: Simon mobil
Abb 9.24: Mockup Presskit
Abb 9.25: Mockup Presskit Cover Vorderseite
Abb 9.26: Mockup Presskit Cover Rückseite
Abb 9.27: Mockup Presskit Information Designer
Abb 9.28: Mockup Presskit Druckbogen
Abb. 10.1: chicken table
Abb. 10.2: chicken table Bauernhof
Abb. 10.3: Facebook Cover
Abb. 10.3: Facebook Coverbild
Abb. 10.4: Facebook Posting 1
Abb. 10.5: Facebook Posting 2
Abb. 10.6: Facebook Posting 3
Abb. 10.7: Facebook Posting 4
Abb. 10.8: Pinterest
Abb. 10.9: Pinterest Side Table
Abb. 11.1 Wireframe Startseite
Abb. 11.2 Wireframe Start/Shop
Abb. 11.3 Wireframe About us
Abb. 11.4 Wireframe Kontaktformular
Abb. 11.5 Wireframe Produktseite
Abb. 11.6 Startseite Slider 1
Abb. 11.7 Startseite Slider 2
Abb. 11.8 Startseite chicken table
Abb. 11.9 Startseite testarossa sideboard
Abb. 11.10 Startseite ce vase
Abb. 11.11 Startseite major a chair
Abb. 11.12 Startseite samples sidetable
Abb. 11.13 Footer
Abb. 11.14 Produktseite chicken table Slide 1
Abb. 11.15 Produktseite chicken table Slide 2
Abb. 11.16 Produktseite chicken table Text und Produkt-Slideshow
Abb. 11.17 Produktseite chicken table Produktdetails
Abb. 11.18 Produktseite chicken table Video
Abb. 11.19 Produktseite chicken table Kontaktformular und Footer
Abb. 11.20 Webseite Designer

13. Literaturverzeichnis



“There are three responses to a piece of design – yes, no, and WOW! Wow is the one to aim for.”

Milton Glaser

- Aaker, David; Stahl, Florian; Stöckle, Felix (2015): Marken erfolgreich gestalten. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Brand Planning: Andreas Baetzgen (Hrsg) (2011). Schäffer-Pöschl-Verlag für Wirtschaft, Stuttgart.
- Casagrande, Michael; Dünser, Michael; Lippitsch, Georg; Mühlfellner, Rupert; Ruf, Markus; Steininger, Felix (2013): Markenexcellenz im innovativen Mittelstand. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Hensel, D. (2016). Understanding Branding: Strategie- und Designprozesse in der Markenentwicklung verstehen und umsetzen. 2. Auflage
- In 4 Phasen die richtige Zielgruppe (2013). Abgerufen am 29.06.2017 von <https://www.twt.de/news/detail/in-4-phasen-die-richtige-zielgruppe-erreichen.html>
- Gutjahr, Gert (2013): Markenpsychologie: Wie Marken wirken - Was Marken stark macht. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Resch, Prof. Dr. Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Ries, Al; Trout, Jack (2012): Positioning: Wie Marken und Unternehmen in übersättigten Märkten überleben. Aus dem Amerikanischen übersetzt von Wied, Lorenz. Verlag Franz Vahlen, München.
- Schmidt, Holger J. (2015): Markenführung. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Fries, Christian (2010): Grundlagen der Mediengestaltung. Carl Hanser Verlag, München.
- HAY (2017): Press release February 2017 / New website.
Quelle: <http://hay.dk/de-at/footer/about-hay/press>