

Form
schön

Designkonzeption.

Inhaltsverzeichnis

Der Auftrag	4
Konkurrenzanalyse	6
Positionierung	7
Zielgruppenanalyse	8
Persona 1	10
Persona 2	12
Die Lösung	14
Idee Geschäftsmodell	16
Medienprodukte	18
Das Logo	20
Farben	22
Schriften	24
Bildsprache	26
Eigener Filter	27
Formsprache	28
Medienprodukte	30
Briefbogen	32
Visitenkarte	34
Wachsschuhcremeverpackung	35
Lederölverpackung	36
Lederpflegecremeverpackung	37
Schuhkarton Männer	38
Schuhkarton Frauen	39
Anzeige Theater Zeitung	40
Onepager	42
Banner Budapest	44
Kosten	46
Quellen	48

Der Auftrag

Die Aufgabe ist, ein neues Erscheinungsbild, unter der Berücksichtigung der Wortmarke, zu erstellen. Außerdem sollen die Werbemittel erweitert werden. Dies alles soll so gestaltet sein, das Bestandskunden erhalten bleiben, aber auch eine neue kaufkräftige Zielgruppe angesprochen wird. Die neue Zielgruppe soll affin für die hochwertige Handwerkskunst und die vielfältigen Dienstleistungen von Formschön gemacht werden. Anlass dafür ist das 20 jährige Firmenjubiläum.

Folgende Medienprodukte werden visualisiert:

- Anzeige für die Theater Zeitung in Bonn
- Ein Onepager bezogen auf das 20 jährige Jubiläum
- Schuhkartons für Männer und für Frauen
- Lederpflegecremeverpackung
- Wachsschuhcremeverpackung
- Lederölverpackung
- 2m X 2m Banner für den Budapester Schuh
- Visitenkarte
- Briefbogen



Das Ziel

ist, wie eben schon erwähnt, die Bestandskunden zu behalten und mit dem neuen Design nicht zu erschrecken. Sodass sie sich am besten noch mehr mit Formschön identifizieren können. Außerdem sollen neue kaufkräftige Kunden mit dem Design angesprochen und abgeholt werden und somit für die hochwertige Handwerkskunst und die vielfältigen Dienstleistungen von Formschön affin zu machen.

Ein weiteres Ziel

ist, ein besseres Erscheinungsbild/ Design zu haben, als die Konkurrenz im Umkreis von über 15 km. Sodass Kunden, wenn sie vor der Entscheidung von verschiedenen Schuhmachern stehen, sich im Idealfall für Formschön entscheiden, weil das Erscheinungsbild sie anspricht und abholt.

Aber

wer ist überhaupt die Konkurrenz und wie ist sie aufgestellt? Wer ist die Zielgruppe und wie kann ich mir sie vorstellen? Genau auf diese Themen werden wir auf den nächsten Seiten eingehen. Erst wenn dies genau bestimmt ist, können wir uns mit der Gestaltung befassen.

„Das Design gibt uns eine emotionale Heimat.“
-Gordon Wagener

Konkurrenzanalyse

maXarios

Ist ein Schuhmacher, der auch eine große Palette an Produkten anbietet und mit Qualität wirbt. Er ist der am nächsten gelegene Schuhmacher, aber er liegt etwas außerhalb.

Farnschländer

Ist ein Schuhmacher in der 3ten Generation. Er ist sehr zentral in Bonn gelegen, seine Produkt-/Leistungsbreite ist sehr groß. Sein Web-Auftritt ist auch anschaulich, außerdem war er Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Schuhmacher-Handwerks. Diese Punkte machen ihn zu unserem Hauptkonkurrenten.

Lederweltwittek

Ist ein Schuhmacher in der 2ten Generation. Er wirbt mit handgefertigten Golfschuhen, was ihn von den anderen unterscheidet. Er liegt relativ mittig zwischen Bonn und Bad Godesberg.

Die gute Schuhreparatur

Ist ein Schuhmacher, welcher sich aber nur auf die Reparatur und Pflegeprodukte von Schuhen spezialisiert hat. Er ist der am nächsten liegende Konkurrent, mit einer Entfernung von weniger als 500m.

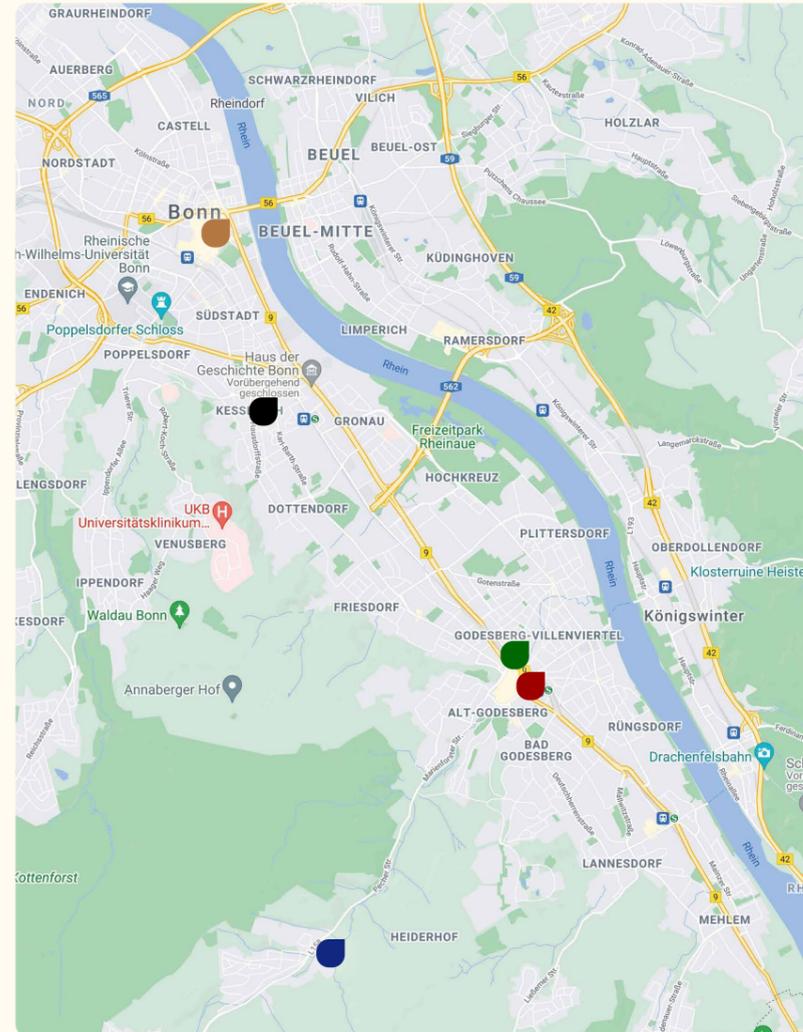
Ähnliche Mitbewerber

In dem Umkreis gibt es auch noch andere Mitbewerber, wie z.B Lederhandwerkbehrens oder Schuhhaus-Loebbert. Alle von den genannten, gehen in die selbe Richtung, sind aber nicht wirklich Mitbewerber, weil sie keine handgefertigten Schuhe herstellen. Da sie aber Dienstleistungen/Produkte anbieten, wie z.B Reparaturen, Pflegeprodukte, Kinderschuhe oder „nur“ einfache Römersandalen, sollten sie im Hinterkopf behalten werden, weil sie ggf. einzelne Dienstleistungen/Produkte „einschränken“ könnten.

Fazit

Es ist auf jeden Fall Konkurrenz vorhanden. Diese ist zwar überschaubar, muss aber auch berücksichtigt werden. Man kann auf jeden Fall sagen, dass vor allem im Web-Bereich gute Chancen vorhanden sind besser zu sein als die Konkurrenz weil nur der Hauptkonkurrent (Farnschländer) eine einigermaßen moderne und zielgruppengerechte Webseite hat. Bei der Produkt/Leistungsbreite steht Formschön relativ weit oben obwohl viele Schuhmacher auch eine weite Produkt/Leistungsbreite haben.

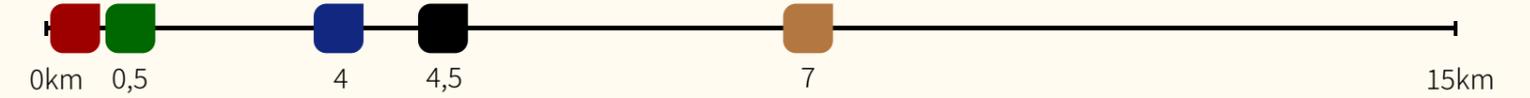
Umfeld



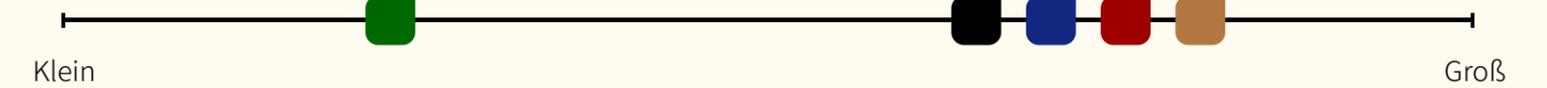
Positionierung

Entfernung zum Geschäft

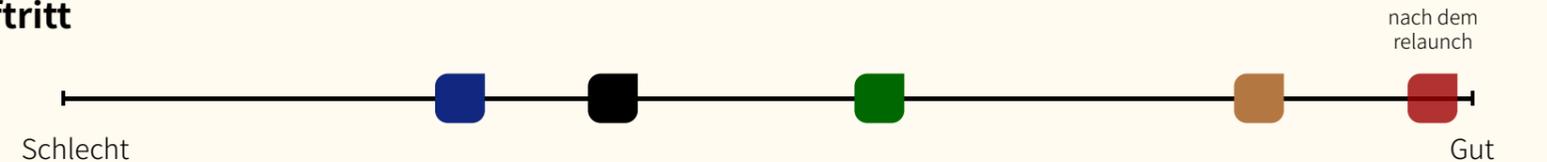
(Luftlinie)



Produkt/Leistungsbreite



Webauftritt



Legende

- Formschön (Red square)
- Die gute Schuhreparatur (Green square)
- maXarios (Blue square)
- Farnschländer (Brown square)
- Lederweltwittek (Black square)

Zielgruppenanalyse

Aufgabe

Die Aufgabe ist, langjährige Kundinnen und Kunden zu halten, aber auch eine neue kaufkräftige Schicht für die hochwertige Handwerkskunst und die vielfältigen Dienstleistungen der Schuhmanufaktur Formschön zu gewinnen.

Bestandskunden

Um Bestandskunden zu halten, wird darauf geachtet, dass das neue Erscheinungsbild keine 180 Grad Wende macht. Denn viele von den Bestandskunden sind schon um die 60 Jahre alt und sie würde ein junges und modernes Design höchstwahrscheinlich verschrecken. Um darauf einzugehen wird darauf geachtet, dass gewisse Grundsätze und Farben welche schon bekannt sind wiederaufgegriffen oder überarbeitet werden, so dass sie immer noch einen Bezug zu dem Unternehmen haben und sich dort „wohl-fühlen“

Neukunden

Bei Neukunden, die erreicht werden sollen, geht es vor allem um Menschen von Ende 20 bis hin zu Personen, welche kurz vor der Rente stehen. Was sie alle gemein haben ist, dass sie Wert auf Qualität und Design legen. Zwei weitere Merkmale sind, dass sie meist auch in einem Beruf arbeiten, bei dem sie erstens einen Anzug tragen und zweitens ein vergleichsweise gutes Gehalt bekommen. Da das Thema handgefertigte Schuhe meist sehr alt und nicht zeitgemäß wirkt, kann man die „junge“ Zielgruppe sehr gut damit abholen indem man ihnen zeigt, dass handgemachte Schuhe sehr zeitgemäß sind. Dass diese Schuhe exklusiv sind und meist eine sehr gute Qualität haben ist bekannt, dies muss nicht „erlernt“ werden. Um diese Zielgruppe anzusprechen muss man sie von dem Grundsatz, das handgemachte Schuhe nicht zeitgemäß sind, wegbringen und ihnen zeigen, dass sie handgemachte Schuhe brauchen, vor allem heutzutage, weil jeder einzigartig sein will.



„Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden“

-Kurt Tucholsky

Aber

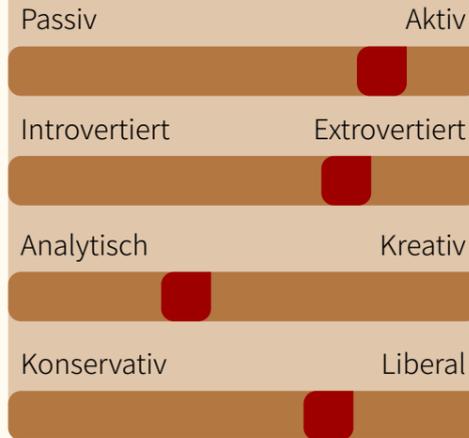
Wie kann man sich die Kunden vorstellen? Damit man sie sich besser vorstellen und einordnen kann, gibt es Personas. Diese befinden sich auf den nächsten Seiten.



Persona 1



Name: Viktor
Alter: 32
Beruf: Immobilienkaufmann
Familie: Single
Kunde: Nein



Ziele

Sein Ziel ist es erfolgreich zu werden und viel Geld zu verdienen und irgendwann finanziell frei zu sein, um damit seiner Familie ein besseres Leben zu ermöglichen. Im Bereich Fitness probiert er immer höhere Gewichte beim Trainieren zu erzielen und seine eigenen Rekorde zu brechen. Sein Ziel ist es, mit seiner Muskelmasse auf 90kg zu kommen.

Auf was legt er Wert ?

Er legt viel Wert darauf, ob es ihm einen Nutzen bringt und ob es ihn positiv beeinflusst. Dies ist bezogen auf Menschen in seinem Umfeld, aber auch bei Produkten die er kauft. Wenn diese Kriterien erfüllt sind achtet er auf die Qualität. Wenn diese stimmt ist ihm meist der Preis recht egal. Außerdem legt er großen Wert auf seine Ernährung, Hygiene und Aussehen.

Erreichbarkeit



Was für ein Umfeld hat er ?

Sein Umfeld besteht aus seiner Familie, ein paar alten Freunden, aber hauptsächlich aus Arbeitskollegen und Leuten mit denen er die selben Interessen hat.

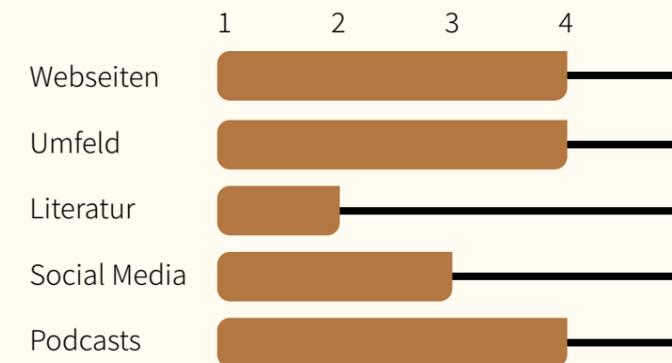
Diszipliniert

Wie sieht sein Alltag aus ?

Er steht meistens um 6 Uhr auf, macht sich Porridge, trinkt Kaffee, macht sich fertig. Gegen 6:40 Uhr fährt er zur Arbeit. Auf dem Weg dorthin hört er oft Podcasts. Auf der Arbeit macht er meist gegen 13 Uhr Mittagspause und geht mit Kunden essen. Nach 9-10 Stunden Arbeitszeit geht er direkt von der Arbeit ins Fitnessstudio. Er trainiert und duscht dort. Nachdem er danach zu Hause ist, kocht er sich Essen und richtet sich seine Anziehsachen für den nächsten Tag. Abends telefoniert er

„von nichts kommt nichts“

Woher bezieht er Informationen ?



Marken/Konsumgüter



Qualitätsbewusst

Fokussiert

Persona 2



Name: Jürgen
Alter: 61
Beruf: Bankfilialleiter
Familie: Verheiratet, 2 Kinder
Kunde: Ja



Ziele

Seine Ziel ist, so gut wie möglich bis zur Rente durchzuarbeiten und bis zum Ende seinen Standard bei der Arbeit zu halten. Seinen Geschäftspartnern bestmöglich gegenüber zu stehen und sie zu betreuen. Außerdem will er im Ruhestand seinen alten Oldtimer wieder zum Laufen bringen und mehr Zeit mit seiner Familie, vor allem mit seinen zukünftigen Enkelkindern, verbringen.

Auf was legt er Wert ?

Er legt sehr großen Wert auf Pünktlichkeit, Qualität und Respekt. Dies vor allem im beruflichen, aber auch im privaten Bereich. Bei Bestellungen sind ihm diese Grundsätze z.B. sehr wichtig. Deswegen ist er relativ wählerisch wenn es um Produkte oder Dienstleistungen geht. Wenn er einmal einen Anbieter gefunden hat, der diese Kriterien erfüllt, bleibt er meist auch bei diesem. Genausoschnell ändert er aber auch den Anbieter wenn etwas nicht stimmt.

Erreichbarkeit



Frustrationen/Ängste

Er hat im Berufsleben eher weniger Angst, weil er schon seit über 40 Jahren bei der Bank arbeitet und seit über 15 Jahren Bankfilialleiter ist. Seine Gesundheit und Familie macht ihm mehr Sorgen, da er vor 5 Jahren Krebs hatte und von daher hat er Angst, dass dieser zurückkommt. Aber er hat Angst, kein guter Opa zu werden.

Was für ein Umfeld hat er ?

Sein Umfeld besteht aus langjährigen Freunden, von denen manche auch Kollegen sind und seiner Familie, die ihm wichtig ist. Außerdem ist er in einer kleinen Golf Clique. Nach dem Golfspielen verbringt er gerne noch Zeit mit dieser Clique in seiner Lieblingsbar.

Selbstbewusst

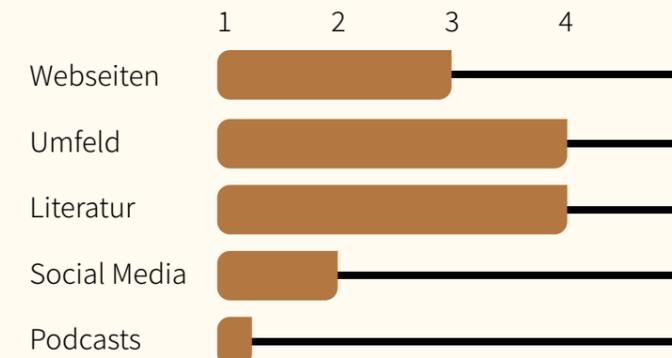
Wie sieht sein Alltag aus ?

Er steht jeden Tag um 7 Uhr auf, macht sich Frühstück und packt das Essen ein für mittags, welches seine Frau für ihn gemacht hat. Daraufhin geht er duschen und macht sich fertig und macht sich gegen 7:50 auf den Weg zur Arbeit. Nach ungefähr 9,5 Stunden Arbeit kommt er nach Hause. 2 mal die Woche geht er joggen. Dann kocht er gemeinsam mit seiner Frau zu Abend. Nach dem Essen lesen meistens beide Bücher oder sie telefonieren mit Freun-

den oder Familie. An den Wochenenden geht er oft mit seiner Frau oder Familie essen. Für ihn sind die Wochenenden Tage für die Familie und Freunde. Klassische Aktivitäten sind beispielsweise mit Freunden treffen, Sport machen, sich mit seiner Clique treffen und Golf spielen oder mit seiner Familie Ausflüge machen. Abends kommen oft gemeinsame Freunde von ihm oder seiner Frau zu Besuch zum Essen.

„Wenn dir etwas wichtig ist gibt es kein aber“

Woher bezieht er Informationen ?



Marken/Konsumgüter



Strukturiert

Die Lösung

Wenn die Zielgruppe erreicht werden soll, braucht man ein einheitliches und einzigartiges Design, welches sich von der Konkurrenz abhebt und die Qualität hervorhebt.

Consumer Benefit

Es gibt dem Kunden ein Gefühl, welches ihm Qualität, Hochwertigkeit und Individualismus verspricht. Außerdem hat er immer einen Ansprechpartner bei Fragen und kann jederzeit die passenden Pflegeprodukte kaufen.

Reason Why

Schon seit mittlerweile über 20 Jahren machen die Geschwister Zuretti handgefertigte Schuhe und dies mit Leidenschaft. Sie werden es auch bestimmt über die Rente hinaus weiterhin ausüben, weil sie so eine starke Leidenschaft und Bindung zu diesem Handwerk haben.

Tonalität

Bei der internen Tonalität kann auch gerne geduzt werden, aber nach außen wird der Kunde immer gesiezt, weil wir eine einkommensstarke Zielgruppe haben, welche Wert auf förmliche Umgangsformen legt. Zudem

drückt das Erscheinungsbild Hochwertigkeit, Professionalität und Luxus aus. Dort würde kein „Du“ passen. (Ausnahme gilt natürlich für Bestandskunden mit denen man schon perdu ist).

Wenn möglich, ist es auch zu empfehlen, auf Social Media präsent zu sein. Wenn dies gewünscht ist, würde man sich hauptsächlich auf LinkedIn spezialisieren, weil sich dort die Zielgruppe am meisten aufhält und sie auch offener dafür ist, weil sie dort arbeitsbezogen Content beziehen. Oft werden die handgefertigten Schuhe mit Bezug auf die Arbeit erworben.



„Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen die einen Windmühlen und die anderen Mauern.“

- aus China

Ja

Das ganze ist eine Umstellung, so ein altes Handwerk und Menschen die es schon seit über 20 Jahren ausüben auf den Stand der Zeit zu bekommen. Mit dem Design und dieser Lösung ist es auf jeden Fall machbar, zeitgemäß zu sein und trotzdem die Tradition und die Werte weiter mitzunehmen.

Idee Geschäftsmodell

Maßschuhe von zu Hause aus.

Ein internationales Geschäftsmodell bei dem man ein Set nach Hause geschickt bekommt, mit dem man seine Füße vermessen kann, mit Anleitung (Videos z.B). Nach dem Messen schickt man das Paket wieder zurück. Somit hat der Schuhmacher alle Informationen die er braucht. Vor allem werbetech-nisch kann man hier super mit deutscher Handwerksqualität punkten.



Ein Beispielsweise darauf aufbauender Webauftritt

GRAU SCHWARZ **DUNKELBRAUN** MITTELBRAUN COGNAC BURGUNDER ROT OLIVEGRÜN MARINEBLAU

APPLY TO ALL

VORDERSEITE

TEILE DURCHSCHALTEN

Bsp. der Marke Cove (Link bei Quellen)

Konzeption

Da jetzt alle wichtigen Rahmeninformationen vorhanden sind, kann man mit der Konzeption fortfahren und die vorhandenen Informationen anwenden auf folgende Gestaltungsgrundlagen wie: Farben, Logo, Schriften, Bildsprache und weitere Gestaltungselemente.



Das Logo

Bei dem Logo Relaunch sollte die Wortmarke beibehalten und nur die Bildmarke geändert werden.

Das neue Logo hat folgende Merkmale:

- Form basiert auf einem S
- Unten erinnert es an eine Sohle
- Die untere Rundung kann auch mit dem Fersenbereich eines Schuhs in Verbindung gebracht werden. Die kleinen Aussparungen in der unteren Rundung sollen die Stellen zeigen, bei denen die Holznägel rein geschlagen werden bei der Herstellung.
- Basiert auf geometrischen Formen

Logo Do's and Dont's

Man darf das Logo beliebig skalieren es muss aber eine Mindesthöhe von 1,5 cm haben. Das Logo darf nur als Bildmarke, Kombi oder auch nur als Wortmarke benutzt werden. Das Logo darf negativ gefärbt werden oder auch in den vorgegebenen Grundfarben. In andere nicht. Es gibt einen Schutzrahmen der sich an der Höhe des kleinen s von schön orientiert. Das Logo darf nicht gestaucht oder gezogen werden.



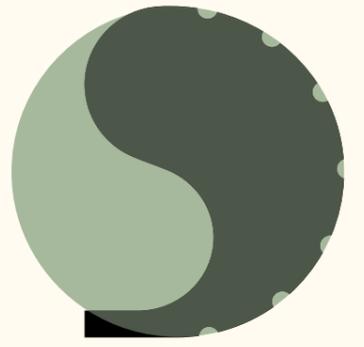
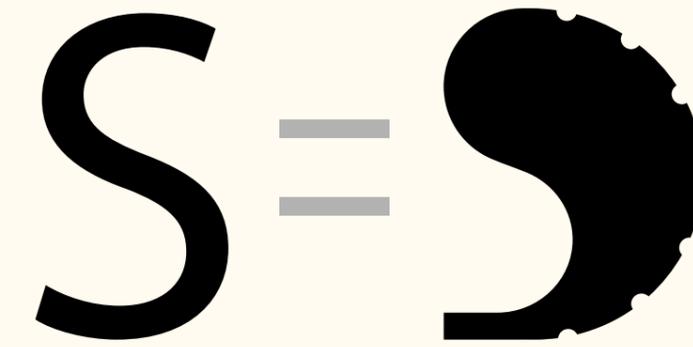
ALT



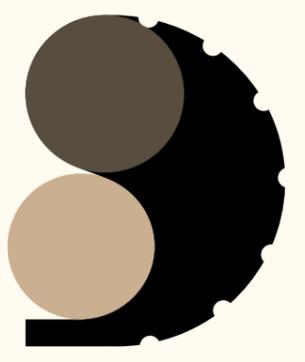
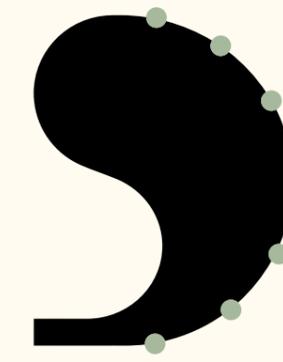
Neu



Hinter den Kulissen



Das Logo basiert auf geometrischen Formen. Das macht es leicht erkennbar. Zudem lässt es das Logo sehr harmonisch wirken.



Farben

Bei der Farbwahl wurden bewusst edle Farben gewählt, weil eine Zielgruppe angesprochen werden soll, welche sich mit diesen identifiziert. Das Weinrot spiegelt nicht nur eine edle Farbe wieder sondern auch das Rot von der Flagge von Bad Godesberg. Außerdem beruhen die Farben auf solchen, die auch bei Anzügen oder Anzugschuhen getragen werden. Camel und Weinrot sind die Grundfarben, Die Farbe Navyblau dient nur als Accent Farbe. Creme dient als neue neutrale Farbe (anstatt weiß) .

Weinrot

Wie bereits erwähnt, spiegelt diese Farbe auch das Rot von der Flagge von Bad Godesberg wieder, aber sie wirkt auch anziehend, nobel und exklusiv. (z.B im Bezug auf Wein)

Navy

Blau ist mehr als nur die Lieblingsfarbe der deutschen, sie kann mit vielen Sachen verbunden werden, wie zum Beispiel ein tiefer Ozean, der Nachthimmel oder mit Anzügen. In unserem Fall aber auch mit der Navy, welche mit Ehre, Respekt und Vertrauen verbunden wird.

Camel

Diese Farbe spiegelt natürliches Kamelhaar wieder, nicht zu verwechseln mit Beige. Camel wirkt sandähnlicher. Das gibt der ganzen Farbe einen Sahara ähnlichen Touch, welcher Wärme und Weite repräsentiert.

Creme

Diese Farbe wurde bewusst gewählt, weil sie sehr leicht und locker wirkt. Sie zieht sich durch das ganze Design und ersetzt die Farbe Weiß. Weiß wäre ein starker Kontrast zu den anderen Farben. Diese Farbe soll nur unterbewusst wahrgenommen werden.



Camel

Wein

Creme

Navy

Schriften

Butler

Wer ?

Die Butler ist eine Serifenschrift welche aber auch modern wirkt, denn die Ersteller haben an den Rundungen der Serifen gearbeitet um ein moderneres Design zu erzielen.

Warum ?

Diese Schrift wurde gewählt, weil sie gut plakativ ist, sofort ins Auge fällt und weil sie durch ihre Serifen klassisch, streng und klar wirkt ,aber trotzdem modern - genau das was unser Redesign aussagen soll.

Wo ?

Die Butler wird für Überschriften, Aussagen, Zitate und Ähnliches verwendet.

Woher ?

Die Schrift ist Gratis für private und gewerbliche zwecke
<https://www.dafont.com/de/butler.font>

Noto Sans JP

Wer ?

Die Noto Sans JP ist eine Serifenlose Schriftart, welche von Google entwickelt wurde um Überall zu funktionieren, sehr kompatibel zu sein und harmonisch zu wirken.

Warum ?

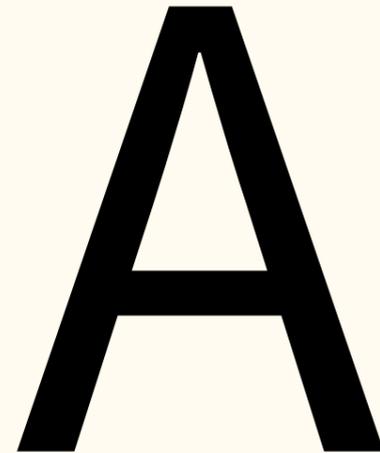
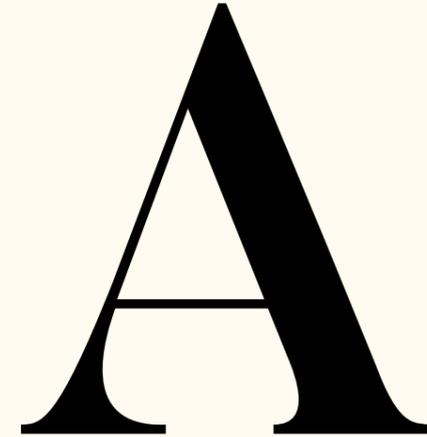
Diese Schrift wurde gewählt weil sie eine sehr gut zu lesende serifenlose Schrift ist, welche sich sehr gut an die Butler anpasst und man zwischen vielen verschiedenen Schriftschnitten wählen kann.

Wo ?

Die Noto Sans JP wird für Zwischenüberschriften, Lauftexte und Bildunterschriften verwendet.

Woher ?

Die Schrift ist Gratis für private und gewerbliche zwecke
<https://fonts.google.com/specimen/Noto+Sans+JP>



Das hier ist die Butler,
sie wird für Überschriften, Zitate und Ähnliches verwendet.

Und das hier die Noto Sans JP,
sie wird für Zwischenüberschriften, Lauftexte und Bildunterschriften verwendet.

Bildsprache

Die Bildsprache passt sich natürlich an das Designkonzept an, das heißt es wird versucht, dass die Grundfarben wieder aufgegriffen werden. Die Bilder sollen eher warm wirken oder einen kalt/warm Kontrast vorweisen. Bilder können verschiedene Motive haben, hauptsächlich sollte man aber Bilder mit folgenden Aussagen nehmen: Bilder welche zeigen wie das Produkt hergestellt wird. Dazu zählt der Prozess, Produkte, Materialien und die Werkzeuge. Es können auch Bilder sein welche einen Lifestyle oder ein Gefühl beschreiben, welche gut zum Unternehmen passen (auch Menschen welche gut gekleidet sind und solche Schuhe Tragen würden). Natürlich können auch nur Bilder genommen werden bei denen Farben aus dem Konzept aufgegriffen werden, um die Gestaltung stimmiger zu machen.



26/49

Eigener Filter

Das Problem

Im Alltag, wenn ein Bild publiziert werden soll, z.B. auf Social Media, Anzeige, Zeitung, Google my business usw. ist nicht immer ein Fotograf vor Ort, welcher die Bearbeitung des Bildes übernimmt. Wird ein nicht bearbeitetes Bild hochgeladen, ist dies ein grober Fehler, der das Erscheinungsbild kaputt macht. Dies passiert leider immer wieder in mittelständischen Unternehmen.

Die Lösung

Um dieses Problem zu umgehen, wurde ein speziell für das Unternehmen angefertigter Filter (Braunschön) entwickelt, welcher die corporate Bildfarben/Stimmung widerspiegelt. Mit dem eigenen Filter können Bilder einfach dem Corporate Design gerecht angepasst werden.

2 verschiedene Lösungswege

1

Es wird ein Workshop gemacht bei dem die Kunden eingelernt werden.

2

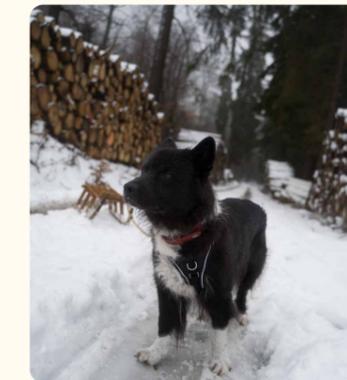
Es wird ein Download des Filters der betreuenden Agentur oder dem Fotografen zur Verfügung gestellt. Diese können dann Bilder corporate gerecht bearbeiten.



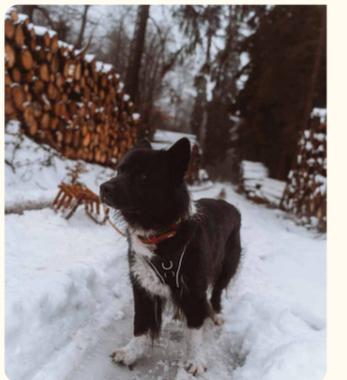
Link zu dem Filter (Lightroom Datei)
Und den Beispielbildern
(<https://bit.ly/2RMwClY>)

Braunschön

Davor



Danach



27/49

Formsprache

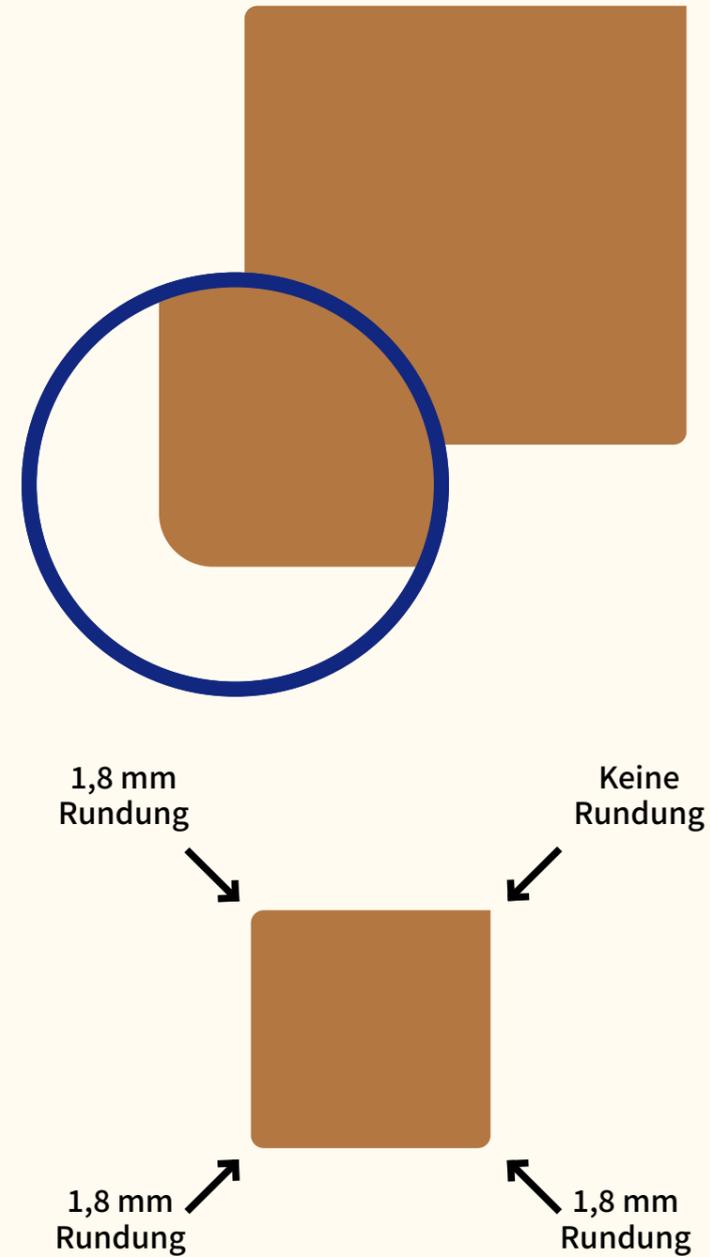
Bei der Formsprache gibt es 2 grundlegende Gestaltungselemente, welche der ganzen Struktur Halt geben, Wiedererkennung schaffen und zeitlos wirken.

Eins

Bei dem ersten „Gestaltelement“ wird bei jedem Bild oder auch Kasten jede Ecke um 1.8mm gerundet außer die Ecke oben rechts. Das macht das Design ruhiger gibt aber auch dem ganzen Design einen gewissen Impuls, weil die Kante oben rechts spitz ist.

Zwei

Ein weiteres Gestaltungselement ist, dass alle :/“„? in weinrot gefärbt werden. Dies gibt der ganzen Gestaltung halt. Außerdem wird bei jedem Ende von einem Textabschnitt der Punkt weinrot gefärbt. Dies zeigt auch deutlich, dass der Textabschnitt vorbei ist.



„Einfachheit ist die höchste Stufe der Vollendung“

- Leonardo Da Vinci



Medienprodukte

Im Teil Medienprodukte wird gezeigt, wie fertig gestaltete Produkte aussehen könnten, wenn der Auftrag erteilt werden würde. Hierbei wird darauf geachtet, dass alles corporate gerecht gestaltet wird.



Briefbogen

Bei dem Briefbogen wird darauf geachtet, dass auch er corporate gerecht umgesetzt wird. Hier ist es optional, ob das ganze Papier in cremefarben gedruckt wird oder nicht (Kostensache. Der Unterschied beträgt bei einer Auflage von 500 stk ungefähr 5 Euro). Außerdem wird auf der Rückseite das Logo Groß abgebildet mit einer Transparenz von 80 %



Visitenkarte



Wachsschuhcremeverpackung

Bei den Verpackungen wurde ein einheitliches Design entworfen, welches schnell erfassbar und leicht erkennbar ist. Bei jedem Produkt ist ein Sticker mit „Neues Design“ vorhanden, damit Bestandskunden nicht „verschreckt“ werden durch das neue Design und sie wissen, dass sie trotzdem noch das selbe Produkt kaufen.

Vorne



Hinten

Lederölverpackung

Vorne



Hinten



Lederpflegecremeverpackung

Vorne



Hinten



Schuhkarton Männer

Die Schuhkartons sind „personalisiert“. Dies ist möglich, weil der Preis im allgemeinen recht „hoch“ ist und weil es keine Massenproduktion ist.

Personalisierung

Auf der Vorderseite des Kartons steht „Hello Mr.“ und wenn man den Karton aufklappt steht auf der Vorderseite der Nachname des Kunden. Es gibt 3 verschiedenen Möglichkeiten dies umzusetzen. Erste Möglichkeit ist, dass der Karton individuell gedruckt wird (teuer). Zweite Möglichkeit wäre einen Sticker darauf zu kleben. So muss nur ein Sticker gedruckt werden. Dritte Möglichkeit wäre, dass man den Nachnamen mit der Hand und einem schönen Stift schreibt.

Bei dem Design für Männer wurde bewusst die Farbe blau (corporate Navyblau) genommen, weil es eine klassische Männerfarbe ist.

Auf der Oberseite von dem Karton ist auch die Farbe Navy Blau und das Logo in Negativ (weiß/creme) abgebildet.



Schuhkarton Frauen

Dasselbe Design, nur ist hier die Farbe rot (corporate Weinrot) anstatt blau, da die Farbe femininer wirkt und man somit auch eine gute Unterscheidung hat.

Auf der Oberseite von dem Karton ist auch die Farbe weinrot und das Logo in Negativ (weiß/creme) abgebildet.



Onepager

Disclaimer:

Es handelt sich hierbei nur um ein Layout, welches nicht final umgesetzt ist. Es dient nur zur Visualisierung wie es aussehen könnte. Die Umsetzung würde erfolgen, wenn beauftragt. (Das Startbild ist nur ein Platzhalter wenn es umgesetzt werden soll wird ein Fotograf dafür beauftragt Fotos in diese Richtung zu machen.)

20 Jahre Formschön

Das ist das Thema von dem entworfenen Onepager. Hier wurde der vorgegebene Text und die wichtigsten Punkte bei einer Jubiläumswebseite berücksichtigt.

Da es unübersichtlich ist und viel Platz einnehmen würde, die komplette Webseite zu zeigen, ist sie über einen nachfolgenden QR Code oder link einsehbar:

(<https://bit.ly/34Rhsic>)



Prototyp

Es gibt auch einen lauffähigen Prototypen welcher über den nachfolgenden QR Code oder link einsehbar ist (nur Desktop):

<https://adobe.ly/3cjg2B3>



Banner Budapest

Budapester
Moderner Klassiker und
Meisterstück der Schuhmanufaktur

Der robuste Begleiter, seriös oder ausgefallen.

Form schön



Kosten

Konzeption	Konkurrenzanalyse, Zielgruppenanalyse, Personas, Strategieentwicklung, Onepager Konzeption Gestaltungsgrundlagen (Logo, Farben, Schriften usw.)		6.000
Medienprodukte Gestaltung	Visitenkarte		200
		jede weitere	60
	Briefbogen		120
	Anzeige Theater		220
	Wachsschuhcremeverpackung		150
	Lederölverpackung		150
	Lederpflegecremeverpackung		150
	Schuhkarton (Mann und Frau)		240
	Banner Budapest		160
			1.450
Druck	Visitenkarte (340 Gramm)	je 200 Stk	80
	Briefbogen	je 500 Stk	70
	Schuhkarton (Mann und Frau)	je 200 Stk	700
	Stanze für Karton (Einmalig)		400
	Banner Budapest	je Stk	100
			1.350
Web	Onepager umgesetzt (Responsive (Ohne Fotograf und Text))		1.600
Workshop	Workshop Lightroom 4 Std (Optional)		520
Laufende Kosten (Monatlich)	Webseite Hosting (ohne Pflege durch Agentur) (Optional) Lightroom		5 30 35
Gesamt			10.955



Quellen

Bilder:

www.unsplash.com
www.pexels.com
www.google.com/maps/d/u/0/?hl=de
www.cove.de/personalisierbare-herrenschuhe
www.stock.adobe.com
www.freepik.com

Schriften:

www.dafont.com/de/butler.font
fonts.google.com/specimen/Noto+Sans+JP

Konkurrenzanalyse:

www.google.de/maps
www.maxarios.de
www.farn-schuhe.com
www.die-gute-schuhreparatur.de
www.schuhhaus-loebbert.de
www.lederweltwittek.com
www.lederhandwerkbehrens.de

Recherche/Infos:

[www.google.com/get/noto/
bestoffont.com/de/butler-font-free](http://www.google.com/get/noto/bestoffont.com/de/butler-font-free)
Druckkosten wurden bei ABT Print und Medien
angefragt

Benutzte Technik/Programme:

Monitore:
BenQ PD3200U 4K 32 Zoll
Eizo FlexScan S1911

CPU:
Intel Core i7 (8 Kerne 3.60 GHz)

RAM:
Corsair Vengeance LPX (32 GB Dual)

Grafikkarte:
MSI GeForce RTX 2060 Ventus (6GB)

Programme:
Adobe Creative Cloud
Google Chrome

Ausgearbeitet von Kai Karsten Kupferschmitt
Prüfungsnummer: 1597