

BRAND MANUAL

Luca Marie Kluthe, 30327535
Design und Kommunikation 2



 *Bon Appétit*

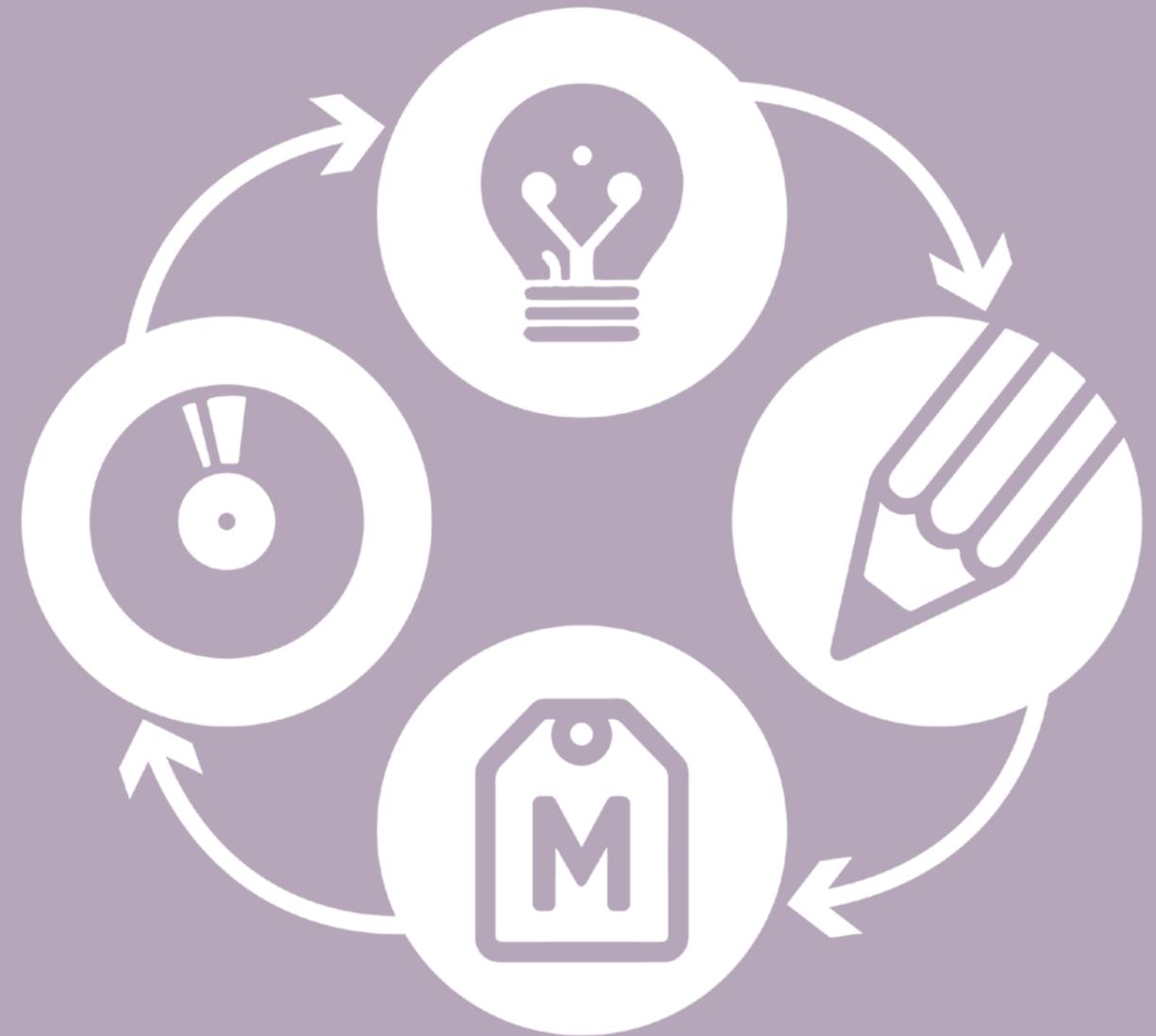
INHALT

Aufgabenstellung.....	2
Konzept & Idee.....	5
~ Teil I	
Vorstellung des Songs.....	6
Kernidee.....	8
Kernwerte.....	11
Zielgruppe.....	12
Tonalität.....	14
Zielbotschaft & Mission.....	15
Brandname.....	16
Claim.....	17
Produktwelt.....	18
Pos & Mitbewerber.....	19
Basisdesign.....	21
~ Teil II	
Logo.....	22
Logovarianten.....	24
Farbvarianten.....	25
Einsatz des logos.....	26
Farbkonzept.....	28
Typographie.....	30
Haupt-Fondt.....	31
Logo-Fondt.....	32
Detail-Fondt.....	33
Größe & Farbe.....	34
Dos & Dont's.....	36
Formen & Illustrationen.....	38
Piktogramme.....	40
Bildsprache.....	42
Produktdesign.....	44
Medien.....	47
~ Teil III	
Briefpapier.....	48
Briefumschlag & Visitenkarten.....	50
Instagram.....	52
Website.....	54
Give Aways.....	56
Messeausweiß.....	60
Lieferwagen.....	61
Plakate.....	62
Angaben.....	64

AUFGABEN- STELLUNG

Im Rahmen des Moduls „Design und Kommunikation 2“ ist das diesjährige Hauptthema ein ausgearbeitetes Brand Manual zu erstellen und zu gestalten. Der Inhalt steht unter dem Leitthema: „Visual Grooves - Corporate Design/Branddesign: Markenbildung zu Titeln von Popsongs“.

Für das auszuarbeitende Markenkonzept soll der spezifisch ausgewählte Song als Anregung und Leitbild dienen. Im weiteren Verlauf des Moduls wird inspiriert von dem ausgewählten Song eine Corporate Design Strategie entwickelt. Diese Strategie beinhaltet die Entwicklung eines Logos mit Markennamen und dem passenden Claim, sowie der anschließenden Produktabbildung. Abschließend sind passend zu der entwickelten Marke passende Beispielmédien zu erstellen.





KONZEPT & IDEE

~ Teil I

VORSTELLUNG DES SONGS

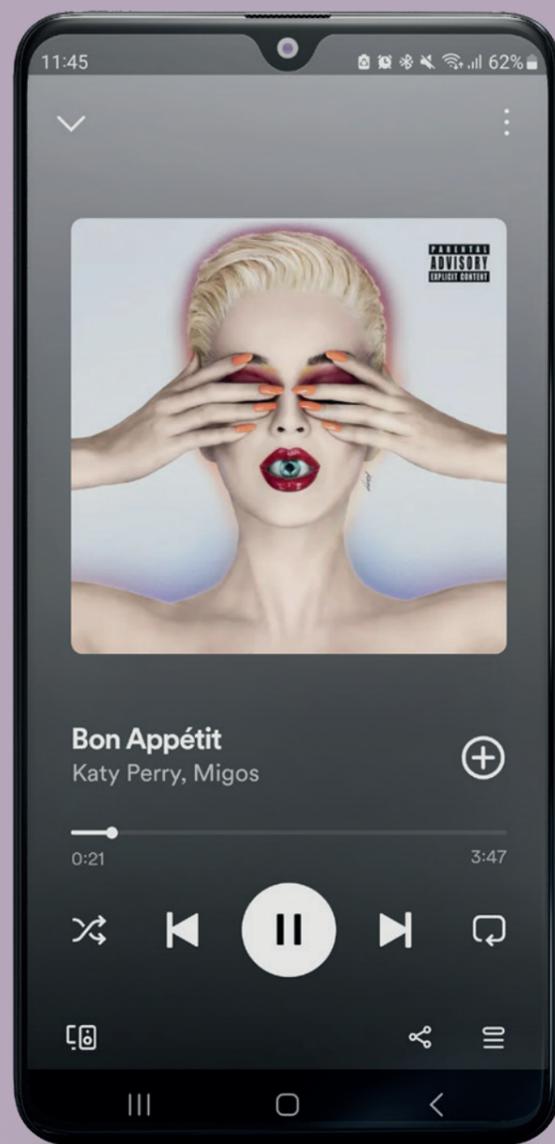


Abbildung 3: Mockup Song (freepik)



Abbildung 4: QR-Code Song (qrlogo)

Der abgebildete Song „Bon Appetit“ von Katy Perry und Migos ist der Anreiz für das folgende Markenkonzept.

Der Song „Bon Appetit“ wurde im Jahr 2017 veröffentlicht und handelt im Wesentlichen von einer Begegnung, die mehr als nur oberflächlich ist. Im Inhalt des Songs wird eine metaphorische Darstellung von Verlangen und kulinarischem Genuss verwendet, um die Anziehung zwischen zwei Menschen zu beschreiben.

Die Hauptfigur des Songs wird bildhaft als köstliches Gericht präsentiert, und die Lyrics spiegeln wider, wie jemand sich zu diesem metaphorischen „Menü“ hingezogen fühlt. Die Zusammenarbeit mit Migos bringt verschiedene Perspektiven in den Song ein und verleiht ihm eine zusätzliche dynamische Dimension.

Der Inhalt des Songs könnte als Metapher dienen, um den Gedanken zu vermitteln, dass die Zubereitung und der Genuss von Fertiggerichten ebenso sinnlich und bereichernd sein können, wie die Intimität einer Beziehung.

Die Vorstellung, dass Essen nicht nur eine Notwendigkeit, sondern eine sinnliche Erfahrung ist, wird durch die kreativen Lyrics und den eingängigen Rhythmus des Songs verstärkt.

Das Lied vermittelt eine Atmosphäre von Genuss, sinnlichem Vergnügen und einer spielerischen Annäherung. Es lädt die Hörer dazu ein, die Freuden des Lebens zu schätzen und die sinnliche Seite von Beziehungen zu erkunden. Insgesamt bietet ‚Bon Appetit‘ eine einzigartige und unterhaltsame Perspektive auf die Verbindung zwischen kulinarischem Genuss und romantischen Erfahrungen.

KERNIDEE

Im weiteren Verlauf der Konzeptionierung wird festgelegt welche Marke aus dem Song entstehen soll. Dabei ist es wichtig, zu ergründen, mit welchen Produkten die Werte und Emotionen am besten wiedergegeben werden können.

In dem Song wird die Beziehung zwischen zwei Menschen durch ein kulinarisches Ereignis beschrieben. Es definiert Genuss, Begierde und Sinnlichkeit. Katy Perry besingt zwar in Metaphern wie diese Bedürfnisse durch eine Beziehung gedeckt werden, allerdings wird auch deutlich das die Zubereitung und das Genießen von Gerichten ähnliche Gefühle erzeugt und damit das Wohlbefinden gesteigert wird.

Daraus bildet sich die Kernidee, es jedem zu ermöglichen seinen Alltag durch kulinarische Köstlichkeiten zu bereichern. Da oft die Zeit für die Zubereitung hochwertiger und geschmackvoller Speisen fehlt, ist die Idee, eine Tiefkühlgerichtmarke zu schaffen, die durch ein nachhaltiges und modernes Design eine junge, dynamische Zielgruppe anspricht und diese Begierde und Genuss verspüren lässt.



Abbildung 5: Kernidee



GENUSS

Abbildung 6: Genuss (freepik)



VERFÜHRUNG

Abbildung 7: Verführung (freepik)



ZWEISAMKEIT

Abbildung 8: Zweisamkeit



FRISCHE

Abbildung 9: Frische (freepik)

KERNWERTE

Die Kernwerte für die Tiefkühlkost Marke „Bon Appetit“ sind aus dem Songtext von dem „Bon Appetit“ von Katy Perry und der Bedeutung des Songs entnommen.

Der Schwerpunkt liegt insbesondere auf der Zweisamkeit und der Verführung. Bei dem Genießen der zubereiteten Speisen sollen vor allem den Bedürfnissen nach Romantik und Verführung Raum gegeben werden, um diese abzudecken und der Zielgruppe damit unterdrückte Wünsche zu erfüllen.

Ein weiterer wichtiger Kernwert ist die Frische der Speisen. Die Lebensmittel kommen aus regionalem und nachhaltigem Anbau. Dies ermöglicht die Garantie, dass die Lebensmittel durch lange Transportwegen nicht an Qualität verlieren. Zudem werden die Lebensmittel so ausgesucht, dass eine ausgewogene Ernährung der Zielgruppe unterstützt wird.

Wenn diese Kernwerte zusammenwirken, kann der „Genuss“ gewährleistet werden. Das Zusammenspiel von der Qualität und dem besonderen Moment des gemeinsamen Verspeisens wird das Gefühl von Genuss ausgelöst.

In der weiteren Ausarbeitung wird auf diese Kernwerte aufgebaut, um diese nach außen zu kommunizieren und um einen professionellen Markenauftritt zu etablieren.

ZIELGRUPPE

Die neu entwickelte Tiefkühlkostmarke richtet sich primär an eine Zielgruppe im Alter von 25-40 Jahren, die das Leben in vollen Zügen genießt. Die Produkte sind geschaffen für aufgeschlossene Individualisten, die nach kulinarischen Erlebnissen im Alltag suchen. Das adaptiv-pragmatische Milieu, in dem sich diese Zielgruppe bewegt, strebt nach Anerkennung und Zugehörigkeit. Für sie sind Offenheit und die Bereitschaft neue Dinge zu erleben essenziell.

Mit der verführerischen Tiefkühlkostmarke wird ihnen nicht nur unkonventionelle und qualitativ hochwertige Produkte geboten, sondern auch der Schlüssel zu genussvollen Momenten gegeben. Die Zubereitung ist unkompliziert, sodass die Zielgruppe mehr Zeit für das Wesentliche hat: Das Verwöhnen der Sinne, das Erleben kulinarischer Höhepunkte und das Teilen dieser Augenblicke der Zweisamkeit mit jemand Besonderem.

Sekundär spricht Bon Appetit das expeditiv Milieu an, eine Zielgruppe im Alter von 35-55 Jahren mit einem stabilen Lebensstil. Die Tiefkühlprodukte bieten eine kulinarische Revolution im Einklang mit deren Bedürfnissen nach praktischen Lösungen ohne Genussverzicht. Die Marke schafft es die verführerischen Aspekte des Lebens zurückzubringen, selbst in einem vollen Terminplan. Das expeditiv Milieu, geprägt von Tradition und Sicherheit, sucht nach bereichernden Produkten, die gleichzeitig unkompliziert sind. Bon Appetit ermöglicht das Genießen gemeinsamer Mahlzeiten und schafft mehr Zeit und Raum für Zweisamkeit. Es geht der Zielgruppe nicht nur um das Essen, sondern um das Erlebnis, das Essen schaffen kann.

Auf der gegenüberliegenden Seite werden beispielhafte Bilder der primären Zielgruppe abgebildet. Die Zielgruppe bindet ebenfalls gleichgeschlechtliche Paare und andere Beziehungen ein. Die Bilder dienen lediglich als Beispiel.



Abbildung 10: Zielgruppe (siehe Abbildungsverzeichnis)

TONALITÄT

Die Art und Weise wie wir miteinander kommunizieren, ist ebenso bedeutend, wie die übermittelte Botschaft. In der frisch konzipierten Fertiggerichtmarke spiegelt die Kommunikation nunmehr die grundlegenden Werte wider: Genuss, Verführung, Zweisamkeit und Frische.

Die Tonalität zielt darauf ab, den Genuss in den Fokus zu rücken. Das Ziel ist nicht nur, Mahlzeiten anzubieten, sondern ein sinnliches kulinarisches Erlebnis zu schaffen. Die an die Zielgruppe gerichteten Worte sind wie Geschmacksnoten, die die Vorfreude auf köstliche und frische Gerichte wecken.

Verführung ist nicht nur ein Konzept, sondern ein Versprechen. In der Kommunikation liegt der Fokus auf der Verlockung zu unvergesslichen kulinarischen Erlebnissen und der Nutzung von Zutaten höchster Frische. Jeder Bissen soll nicht nur Gaumenfreude bereiten, sondern auch das Verlangen nach mehr wecken.

Zweisamkeit steht im Mittelpunkt der Markenphilosophie. Die Tonalität ist lebhaft, pulsierend und zielt darauf ab, die gemeinsamen Momente beim Essen zu betonen. Mitten im hektischen Alltag bietet „Bon Appetit“ eine stressfreie Lösung für gemeinsame, genussvolle Mahlzeiten.

Die Tonalität strahlt nicht nur den Geschmack der Gerichte aus, sondern auch die Werte, die die Marke definieren: Genuss, Verführung, Zweisamkeit und Frische. Jeder Bissen erzählt eine Geschichte, und jede Mahlzeit wird zu einem Moment des puren Genusses und der gemeinsamen Freude.

ZIELBOTSCHAFT & MISSION

*„Wir bringen den Genuss
zu dir nach Hause“*

Die zentrale Botschaft der Marke ist es, Genuss und Verführung zurück in den stressigen Alltag zu bringen. In der heutigen Zeit findet die Zielgruppe kaum noch Zeit, das Gelüst nach Verführung zu befriedigen und sich mit hochqualitativen, nachhaltigen und genussvollen Gerichten zu verwöhnen.

Das Ziel der Marke ist es, der Zielgruppe gemeinsame, verführerische Momente zu ermöglichen. Mit den Fertiggerichten soll die Zeit, die bei der Zubereitung in der Küche verloren geht, zurückgebracht werden und damit den Fokus mehr auf das Wesentliche richten, dem Genuss und der Verführung des Moments.

BRANDNAME

„Bon Appetit“

Um ein stimmiges Markenkonzept aufzustellen ist die Wahl des Brandnamen von großer Bedeutung. Für diese Marke wird der Brandname: „Bon Appetit“ ausgewählt. Durch den Namen wird die Essenz des Konzepts und der Botschaft widerspiegelt. „Bon Appetit“ lädt dazu ein, den Genuss von Mahlzeiten in vollen Zügen zu erleben, und vermittelt das Gefühl von kulinarischem Vergnügen und höchster Qualität.

Der Ausdruck „Bon Appetit“ stammt aus dem Französischen und bringt eine Atmosphäre der Raffinesse und des Anspruchs mit sich. Es symbolisiert nicht nur den Genuss von köstlichen Speisen, sondern vermittelt auch die Verführung und Romantik die mit genussreichen Erlebnissen einhergehen. Ganz im Sinne des Songs von Katy Perry, der als Inspiration für das Markenkonzept dient, wird die Erfüllung des Gelüstes nach Verführung angestrebt.

Die Marke „Bon Appetit“ steht für mehr als nur Tiefkühlkost. Sie verkörpert den verführerischen Charakter von Genussmomenten, sei es in einem hektischen Alltag, bei geselligen Zusammenkünften oder beim Erleben von gustiösen Höhepunkten. Genauso wie die eingängige Lyrics des Songs „Bon Appetit“ im Gedächtnis bleibt, wird angestrebt, dass die Produkte als unvergessliche sinnliche Erlebnisse in Erinnerung bleiben.

CLAIM

„Cause I'm all that you want“

In der Entwicklung einer Marke ist ein aussagekräftiger Claim unerlässlich. Dieser kurze Ausdruck verleiht der Marke nicht nur eine klare Identität, wird nicht nur zum Herzstück einer jeden erfolgreichen Marke, sondern kommuniziert auch effektiv ihre Werte und Versprechen.

Inspiriert von dem bereits vorgestellten Popsong wird für die Marke „Bon Appetit“ der Claim „Cause I'm all that you want“ ausgewählt. Dieser spiegelt nicht nur eine Songzeile wider, er verkörpert auch die Kernwerte und das Markenversprechen.

Der Claim vermittelt dabei das fokussierte Markenversprechen der Verführung und des Genusses. Durch die selbstsichere und selbstbewusste Formulierung wird ebenfalls der Kernwert der hohen Qualität kommuniziert, die bei jedem Produkt vorausgesetzt wird.

Durch die verspielte und verführerisch provokante Wortwahl bleibt der Claim einprägsam in den Köpfen der Zielgruppe hängen und hebt sich durch seine Einzigartigkeit von Konkurrenzprodukten ab.

PRODUKTWELT

Die Marke bietet verschiedene Produkte an, die alle das Thema Leidenschaft und Verführung widerspiegeln. Die erste Produktgruppe sind Pizzen, die sich schnell und einfach im Ofen zubereiten lassen. Die Pizzen haben einen vorgeruhten Teig, der für eine knusprige Kruste sorgt. Um einen hohen Proteingehalt zu garantieren und die Produkte glutenfrei zu halten wird in der Zubereitung Kichererbsenmehl verwendet.

Die zweite Produktreihe ermöglicht es der Zielgruppe in der Küche aktiver zu werden. Zur Auswahl stehen verschiedene Gerichte, die einfach in der Pfanne zu bereitet werden können. Durch diese Produkte wird das romantische gemeinsame Kochen aufrecht erhalten und erspart dennoch die mühselige Vor- und Nachbereitung. Diese Gerichte helfen der Zielgruppe den Fokus auf das Wesentliche zu richten.

Die letzte Untergruppe bilden die Desserts. Diese Untergruppe kann mit einer der Vorherigen kombiniert werden und bilden so eine vollkommene und abgeschlossene Begegnung mit der Verführung.

Die Marke richtet sich an alle, die Wert auf hochwertige und geschmackvolle Speisen legen, und bietet neben den klassischen Tiefkühlgerichten auch vegane Optionen an.

PIZZEN

AmoreRita (Margarita)

„Nicht die einzige heiße Versuchung hier“

Salamore (Salami)

„Wenn jede Scheibe ein sinnlicher Kuss ist“

Salamore speziato (Salami Jalapeño)

„Dein scharfes Date für heute Abend“

BOWLS

Lachsdelight-Amore (Wildlachs Vollkornreispfanne)

„Heute schmiegt sich nicht nur der Reis aneinander“

Zucchini allure (Bulgur Zucchini Pfanne)

„Ich liege auf einem Bulgur Bett. Wo liegst du heute Nacht?“

DESSERTS

LavaLust (Lava Kuchen)

„Schmelz dahin wie heiße Schokolade“

Cheesedate (Cheese Cake)

„Willst du mein Löffel sein?“

POS & MITBEWERBER

Die Verfügbarkeit exquisiter Tiefkühlkost erstreckt sich über verschiedene Vertriebswege, um sicherzustellen, dass Kunden problemlos auf kulinarische Kreationen zugreifen können. Die Präsenz erstreckt sich über **Supermärkte** mit einer breiten Palette an Sorten und Geschmacksrichtungen, bereit von Genießern entdeckt zu werden.

Der **Direktvertrieb** von Tiefkühlkost ist ein weiterer essenzieller Kanal. Er ermöglicht eine direkte Beziehung zu den Kunden, die die Produkte bequem und ohne Zwischenhändler beziehen können. Diese Direktvertriebe tragen dazu bei, die Frische und Qualität der Tiefkühlprodukte direkt zu den Verbrauchern zu bringen.

Ein Schlüsselmarkt ist der **Online-Vertrieb**, der besonders im Fokus steht. Hier sind alle Sorten und Produkte jederzeit verfügbar und sofort lieferbar. Dies ist besonders angesichts der starken Online-Orientierung der Zielgruppe entscheidend ist.

Bei der Betrachtung des Marktumfelds wird besonders eine Pizza Marke als Mitbewerber auffällig. Dieser wirbt mit lustigen Sprüchen auf Ihren Essenkartons. Bei genauer Betrachtung wird allerdings auffällig, dass sich dieser Mitbewerber nur italienische Gerichte anbietet. Andere Marken arbeiten nicht ausgeprägt mit Humor oder Verführung in ihrer Kommunikationsstrategie.

Durch die besonders ausgeprägte Kommunikation der Verführung und des Genusses in der Gestaltung der Produkte macht sich die Marke „Bon Appetit“ einzigartig und differenziert sich damit auf dem Markt von Mitbewerbern.



BASIS- DESIGN

~ Teil II

LOGO



Im folgenden Abschnitt werden die Schlüsselemente präsentiert, die eine entscheidende Rolle dabei spielen, die Kernwerte nach außen zu kommunizieren. Hierzu zählen das Logo, die Farbauswahl und die Typographie.

Bei dem abgebildeten Logo (linke Seite) handelt es sich um eine Wort-Bild-Marke. Diese setzt sich zusammen aus einer verführerisch, romantisch geschwungenen Schrift und einem Abbild eines Mannes, welcher eine Frau von hinten beim Essen umarmt. Um die Bekanntheit und Einprägsamkeit vor allem in der Einführungsphase zu steigern, ist es wichtig den Brandnamen in das Logo miteinander zu binden. So wird nicht nur die Bindung zwischen den Produkten und dem Markennamen gestärkt, auch die Assoziation zwischen dem Bildelement und der Marke wird vertieft.

Die gewählte Schriftart soll an einen romantischen und hingebungsvollen Liebesbrief erinnern. Dies unterstreicht besonders den Kernwert „Verführung“ der Marke. Sie weckt in der Zielgruppe das Bedürfnis einen sinnlichen Moment zu erleben und diesen in Zweisamkeit zu genießen. Die starken Schwingungen verdeutlichen die Leidenschaft, die mit dem Produkt einhergeht.

Vor der Schrift ist das Bildelement des Logos abgebildet. Es ermöglicht einen sanften Einstieg und gibt einen direkten Einblick auf die Kernwerte. Die hingebungsvolle Umarmung des Pärchens stellt einen intimen Moment der Verführung und der Zweisamkeit da. Durch den Teller, der vor dem Pärchen abgebildet ist, wird ein direkter Bezug zu der Tiefkühlkostmarke hergestellt. Durch die Körpersprache und die Augenausrichtung wird der Genussmoment dieses Augenblickes dargestellt. Um die Frische und den Bezug zur Hochwertigkeit aufrecht zu erhalten, schmückt das Gericht Basilikumblätter. Durch die Assoziation, die die Zielgruppe zu dem Bild und einem Teller im Restaurant aufbaut, wird der Wert von Qualität vermittelt.

In der Originalform wird das Logo ohne Claim dargestellt, damit eine Reizüberflutung der Zielgruppe verhindert wird. Zudem wurde die Größe des Piktogramms an den Schriftzug angepasst, um einen Ausgleich zur gefühlvollen Schrift zu bieten.

Auf den genauen Maßstab und Abstand wird im Nachfolgenden weiter eingegangen.

Abbildung 12: Logo

LOGOVARIANTEN

Grundsätzlich ist das Hauptlogo zu verwenden. Bei besonderen Verwendungsformen (siehe Beispiel Pizzakarton) oder bei einem nicht komplementären Einsatz mit dem Hauptlogo ist das Bildelement oberhalb vergrößert über dem Schriftzug abzubilden.

Eine weitere Logovariante ist es, das Bildelement, ohne den Schriftzug zu verwenden. Dies bietet sich an, wenn das Logo auf Elementen wiederholt wird, zum Beispiel auf Webseiten. So kann auch bei mehrfacher Betrachtung Abwechslung geboten werden. Zudem eignet es sich auch als Wasserzeichen für Dokumente. Bei allen Varianten ist grundsätzlich zu beachten, dass das Logo angemessen dargestellt wird

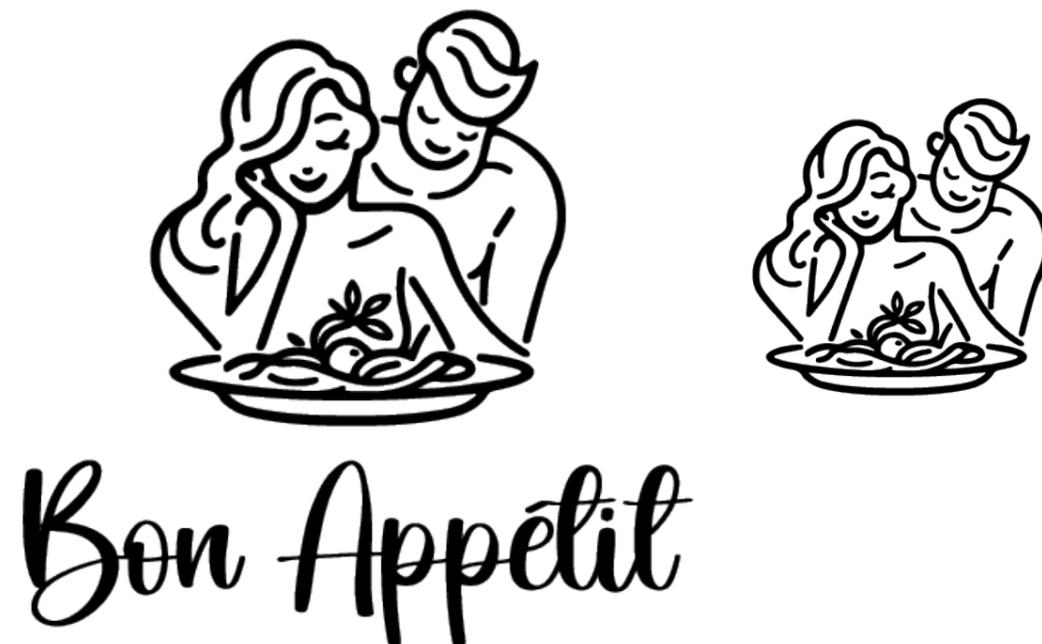


Abbildung 13: Logovarianten

FARBVARIANTEN

Das „Bon Appétit“-Logo wird farblich nur in zwei unterschiedlichen Varianten dargestellt. Durch die aufregende Grundgestaltung bringt die Einfachheit der Farbe Ruhe und Raffinesse in das Logo. Grundsätzlich gilt bei allen Logovarianten, soll das Logo auf hellen Hintergründen verwendet werden, ist das Logo schwarz abzubilden. Ist der Hintergrund farbig oder sehr dunkel, kann das Logo, um den Kontrast zu erhöhen, in weiß dargestellt werden.



Abbildung 14: Farbvarianten

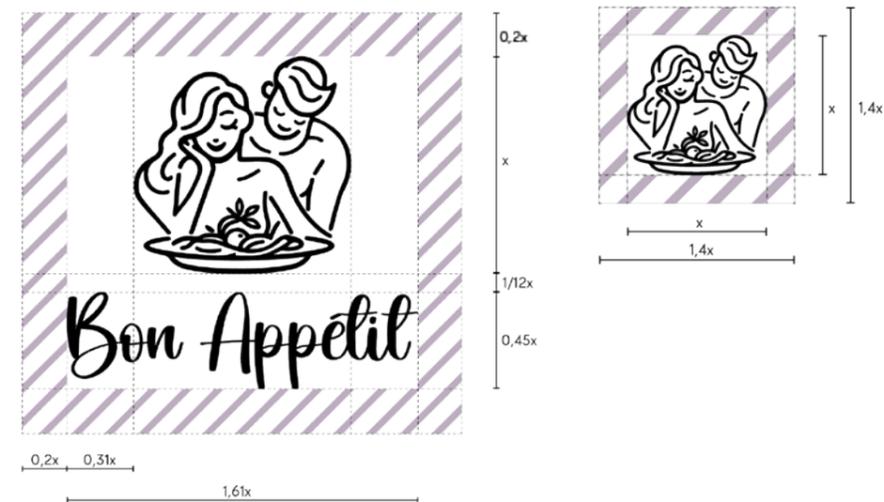
EINSATZ DES LOGOS

Um eine Wiedererkennung des Logos zu erreichen, ist es wichtig, dieses einheitlich zu halten. Dies kann durch die Einhaltung von Richtlinien erreicht werden, die das Gesamtbild beeinflussen.

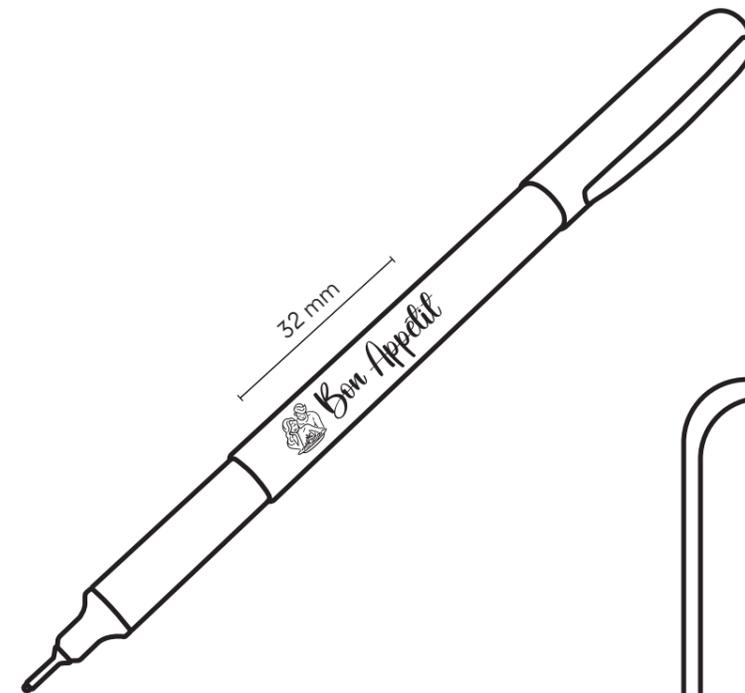
Zu diesen Richtlinien zählen die Vorgaben zum Abstand und zum Größenverhältnis zwischen Schrift und Bildelement. Zudem beschreibt es auch die Schutzzonen, die einzuhalten sind: Die Mindestgrößen und die Logoplatzierung. Die Richtlinien können den folgenden Darstellungen entnommen werden.



Abstand:
Der Abstand wird aus der Größe der Bildmarke errechnet.



Abstand:
Die Schutzzone beträgt bei allen Varianten 0,2x. Dies die Größe x bezieht sich auf die Größe des Bildelements.



Mindestgrößen:
Für den Druck ist das Logo mit einer Mindestbreite von 32 mm abzubilden. In der digitalen Verwendung beträgt die Mindestbreite 300 px.

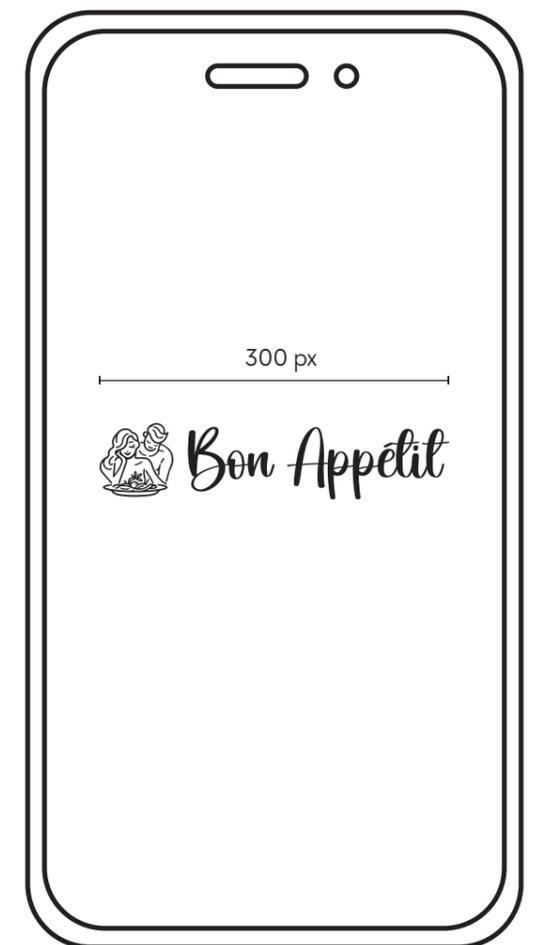


Abbildung 15: Abstand und Schutzzone

Abbildung 16: Mindestgrößen

FARBKONZEPT

Damit die Marke bei ihren Produkten und Anwendungen ein einheitliches Design erhält, ist es essenziell, ein einheitliches Farbkonzept aufzustellen. Die folgenden Farben können je nach Verwendung variabel eingesetzt und verwendet werden.

Eine der zu verwendenden Farben ist ein „Rubinrot“. Die rote Farbe symbolisiert die Leidenschaft und Sinnlichkeit. Zudem betont es die Wärme und die Verführung, die mit dem Produkt einhergehen (Mai 2021). Diese Farbe kann zur Darstellung der Variation von den Produktlinien dienen oder als Akzente und in Details eingesetzt werden, um Aufmerksamkeit zu lenken und zu erregen.

Des Weiteren wird „Amethyst“ verwendet. Dieses dunkle Lila wird nicht nur mit Luxus und Raffinesse in Verbindung gebracht, die Farbe erzeugt in der richtigen Verwendung auch eine mysteriöse und verführerische Atmosphäre (Haupt o.J.). Ähnlich wie bei der roten Farbe dient das Lila zur Darstellung von verschiedenen Produktlinien.

Für die großflächige Verwendung wurde zusätzlich ein tiefes Schwarz in das Farbkonzept aufgenommen. Das klassische Schwarz ist ein Ausdruck von Stil und Eleganz. Durch die Verwendung kann gleichermaßen ein Gefühl der Verführung erzeugt werden.

Zusammenfassend wird die Farbauswahl sehr einfach und dunkel gehalten, um die Kernwerte besser vertiefen zu können.

WEIß	RGB:	225	225	225	
	CMYK:	0	0	0	0
	HEX:	#FFFFFF			
RUBINROT	RGB:	155	17	30	
	CMYK:	25	100	89	24
	HEX:	#9B111E			
SCHWARZ	RGB:	0	0	0	
	CMYK:	100	100	100	100
	HEX:	#000000			
AMETHYST	RGB:	85	43	86	
	CMYK:	71	90	33	30
	HEX:	#552B56			

Abbildung 17: Farbkonzept

TYPOGRAPHIE

HAUPT-FONDT

TT Chocolates

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=?

DETAIL-FONDT

Adelia

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=?*

HAUPT-FONDT

Aa
 TT Chocolates

TT Chocolates Trial ExtraLight
 TT Chocolates Trial Light
 TT Chocolates Trial Regular
 TT Chocolates Trial Medium
TT Chocolates Trial DemiBold
TT Chocolates Trial Bold
TT Chocolates Trial ExtraBold

TT Chocolates Trial ExtraLight Italic
TT Chocolates Trial Light Italic
TT Chocolates Trial Regular Italic
TT Chocolates Trial Medium Italic
TT Chocolates Trial DemiBold Italic
TT Chocolates Trial Bold Italic
TT Chocolates Trial ExtraBold Italic

Die Schriftart „TT Chocolates“ zeichnet sich nicht nur durch ihre künstlerische Ausdrucksweise aus, sondern auch durch eine ausgezeichnete Lesbarkeit. Trotz ihrer verspielten Elemente und kunstvollen Verzierungen bleibt die Schriftart gut lesbar, insbesondere in größeren Schriftgrößen für Überschriften. Die klaren Konturen und ausgewogene Proportionen der Buchstaben tragen dazu bei, dass die Informationen leicht verständlich sind, selbst wenn die Schrift in kleineren Größen verwendet wird.

In Bezug auf den Stil kann „TT Chocolates“ als modern und zeitgemäß betrachtet werden. Obwohl sie künstlerische Elemente enthält, verleiht ihr minimalistischer Ansatz und die klare Linienführung einen zeitgemäßen Touch. Dies macht die Schriftart vielseitig einsetzbar und ermöglicht es, einen modernen, ansprechenden Look zu schaffen, der dennoch einen Hauch von Originalität und Kreativität beibehält.

Die Schrift „TT Chocolates“ präsentiert sich daher als eine gelungene Mischung aus Modernität und Kreativität, wodurch sie sich besonders für zeitgemäße Markenauftritte eignet. Diese Eigenschaften machen sie zu einer passenden Wahl für den Einsatz in Verbindung mit einer verführerischen Tiefkühlkostmarke, da sie die Innovationskraft und die zeitgemäße Ausrichtung der Marke unterstreichen kann, ohne dabei auf Lesbarkeit zu verzichten.

LOGO-FONDT

Aa
The Smile

Die Schriftart „The Smile“ für das Logo der verführerischen Tiefkühlkostmarke unterstreicht die sinnliche und einladende Aura, die für die Marke ausgestrahlt werden soll.

Die geschwungenen Formen und organischen Linien von „The Smile“ vermitteln nicht nur Freundlichkeit, sondern strahlen eine verführerische Eleganz aus. Die Kurven der Buchstaben erinnern an ein Lächeln, welches eine charmante und einladende Atmosphäre schafft – ein perfektes Pendant zu den Kernwerten Verführung und Genuss.

Die Verspieltheit dieser Schriftart unterstützt die Idee von Verführung auf subtile Weise. Die leichten, geschwungenen Linien erzeugen eine dynamische Bewegung, die den visuellen Reiz steigert. Dieses verspielte Element trägt dazu bei, eine positive emotionale Verbindung zu schaffen und die Verführungskraft der Marke zu verstärken.

Die freundliche Ausstrahlung von „The Smile“ fördert zudem das Gefühl von Zweisamkeit. Die organischen Formen vermitteln eine gewisse Nähe und Menschlichkeit, das besonders wichtig ist, wenn es um das Erlebnis von gemeinsamem Genuss geht.

Insgesamt verleiht „The Smile“ der Marke „Bon Appetit“ eine verführerische, einladende und positive Identität. Die Schriftart ist nicht nur ein visuelles Element, sondern auch ein kraftvolles Werkzeug, um die emotionale Resonanz der Marke zu intensivieren und sie zu einem unwiderstehlichen Erlebnis für die Zielgruppe zu machen.

DETAIL-FONDT

Aa
Adelia

Die Verwendung der Schriftart „Adelia“ für kurze Textzeilen in Grafiken, auf Webseiten und Verpackungen der verführerischen Tiefkühlkostmarke ist eine bewusste Entscheidung im Streben nach einem einzigartigen Markenauftritt. „Adelia“ charakterisiert sich durch ihre elegante und zeitlose Gestaltung aus, die eine subtile Raffinesse vermittelt.

„Adelia“ zeichnet sich durch fließende Linien und weiche Formen aus, welche ihr eine elegante und verspielte Ästhetik verleiht. Diese geschwungenen Elemente tragen zur visuellen Anziehungskraft von „Adelia“ bei und machen sie besonders geeignet für Anwendungen, bei denen eine gewisse Raffinesse und Einladung zur Verführung gewünscht ist.

Die Wahl von „Adelia“ unterstreicht das Bestreben nach Konsistenz im Markendesign. Diese Schriftart fügt sich nahtlos in den Fokus auf Genuss, Verführung und Zweisamkeit ein, indem sie eine professionelle und dennoch einladende Ästhetik bietet.

Insgesamt spiegelt „Adelia“ die perfekte Balance zwischen Funktionalität und Ästhetik wider, und ihre Verwendung in ausgewählten Anwendungen unterstreicht das Bestreben, eine einzigartige und kohärente Markenidentität zu etablieren.

GRÖSSE & FARBE

ÜBERSCHRIFTEN SEHEN SO AUS

Schriftgröße: 39 Pt.
Es werden nur Großbuchstaben verwendet.

VERFÜHRUNG
VERFÜHRUNG
VERFÜHRUNG

Auf hellen, schlichten Hintergründen kann die Schrift auch farbig verwendet werden. Dies ist eine mögliche Darstellung.

VERFÜHRUNG

Die Schriftfarbe auf farbigem und dunklen Hintergrund ist #FFFFFF.

Fließtexte sehen so aus:

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Schriftgröße: 11 Pt.
Für eine gute Lesbarkeit wird dabei ein Zeilenabstand von 15 Pt. genutzt. Grundsätzlich wird der Schriftschnitt „Regular“ genutzt. Zum hervorheben einzelner Wörter kann „DemiBold“ verwendet werden.

DOS & DONT'S

Das Logo kann in unterschiedlichen Varianten dargestellt werden. Um eine Entfremdung des Logos zu vermeiden, ist es wichtig, die Richtlinien der Verwendung zu bedenken. Es sind Verwendungen von jeglichen Filtern, wie Schlagschatten, Konturen und Verzerrungen, zu unterlassen. Des Weiteren darf das Logo weder abgeschnitten noch gedreht werden.



Das Logo ist grundsätzlich in schwarz oder weiß zu verwenden, auch die Abbildung des Logos in den anderen Farben des Farbkonzepts ist nicht zulässig. Hinzufügend darf das Bildelement nicht verschoben oder bei der Abbildung des Logos entfernt werden. Bei der Darstellung der Schrift ist zu beachten, dass die Schriftart nicht verändert werden darf. Soll das Logo auf farbigem oder dunklem Hintergrund dargestellt werden, muss darauf geachtet werden, dass ein ausreichender Kontrast besteht. Ist dies nicht der Fall, ist die Logofarbe auf weiß zu ändern. Zudem ist das Logo nicht auf Hintergründen mit Mustern oder Fotos anzuwenden.

In Bezug auf die Bild-Logovariante sind jegliche Änderungen an Farbe oder Anschnitt untersagt. Drehungen oder Spiegelungen sind ebenfalls nicht gestattet.

FORMEN & ILLUSTRATIONEN

Als ergänzende Grafik wird ein Muster aus verschiedenen Elementen, die einen Bezug zur Marke aufbauen, erstellt. Das wichtigste Element ist der Teller mit dem Gericht. Dieser stellt nicht nur einen direkten Bezug zu den Produkten der Marke her, dieser spiegelt auch ein Logo-Element wider. Weitere Elemente sind das Wort „Seduction“ und der Spruch „Got me spread like a buffet“. Diese Bestandteile verdeutlichen den Kernwert der Marke. Des Weiteren bietet die genannten Elemente einen Zusammenhang zu dem Song, der als Inspiration dient. Durch die gewählten Motive wird das Gefühl der Verführung verkörpert und ausgestrahlt. Weitere Komponenten sind ein Herz, zur Darstellung der Romantik, eine in Schokolade getauchte Erdbeere, als Verkörperung des Genusses und der Verführung, und ein Mund mit einer Karotte, welcher Erotik und den Bezug zu den Gerichten stilvoll kombiniert. Das Muster lässt sich in alle Farben des Farbkonzepts übertragen und ist somit universell einsetzbar. Angewendet kann dieses Muster beispielsweise, um Verpackungen aufzufischen oder zu große weiße Räume auf der Webseite oder auf Druckprodukten zu minimieren.

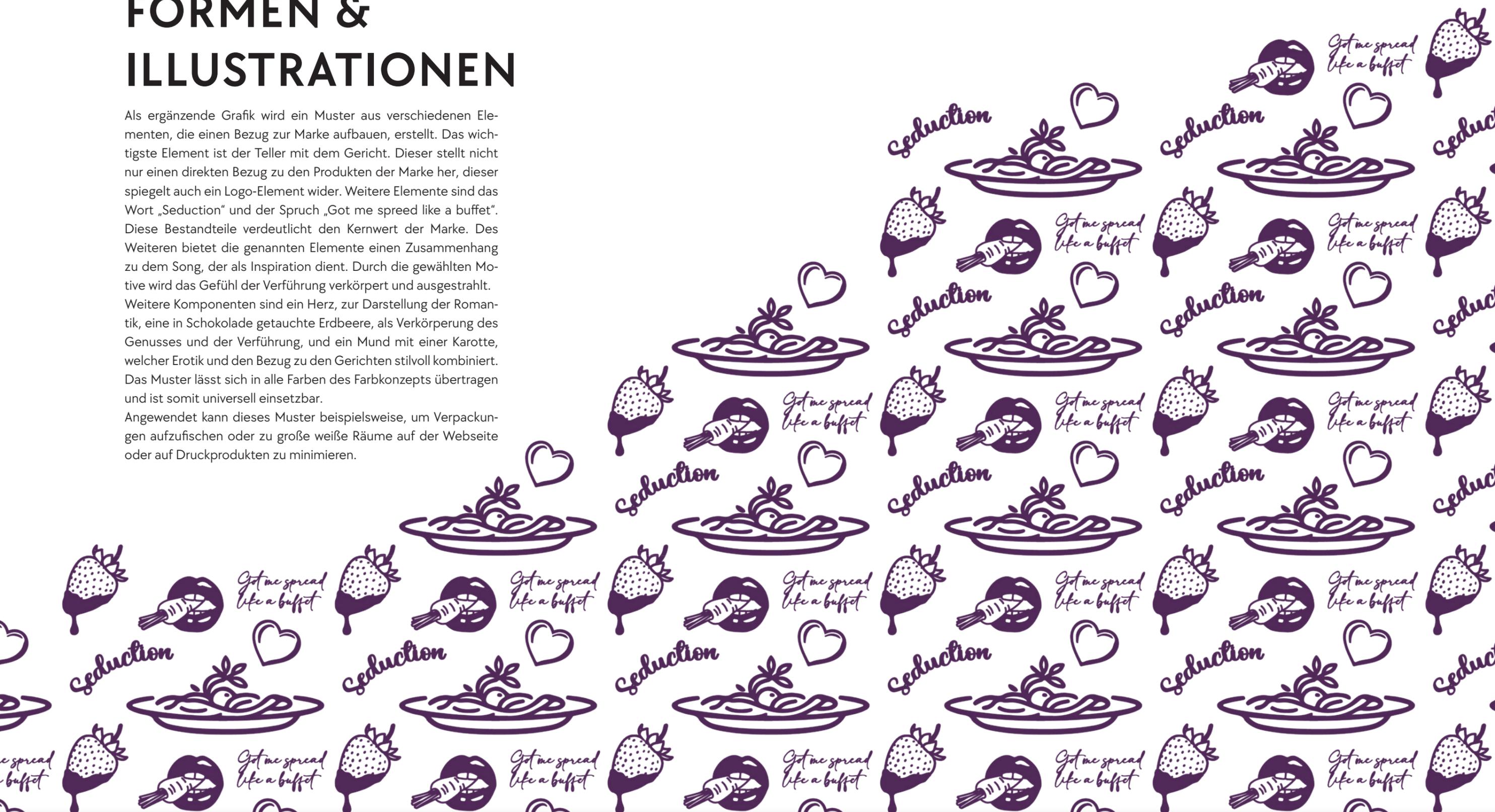


Abbildung 19: Formen und Illustrationen

PIKTOGRAMME

Die Piktogramme können je nach Bedarf in den Farben des Farbkonzepts abgebildet werden. Diese werden in weiß auf der Website als Navigation eingesetzt und in „Amethyst“ auf der Website als Kategorie Bild verwendet.

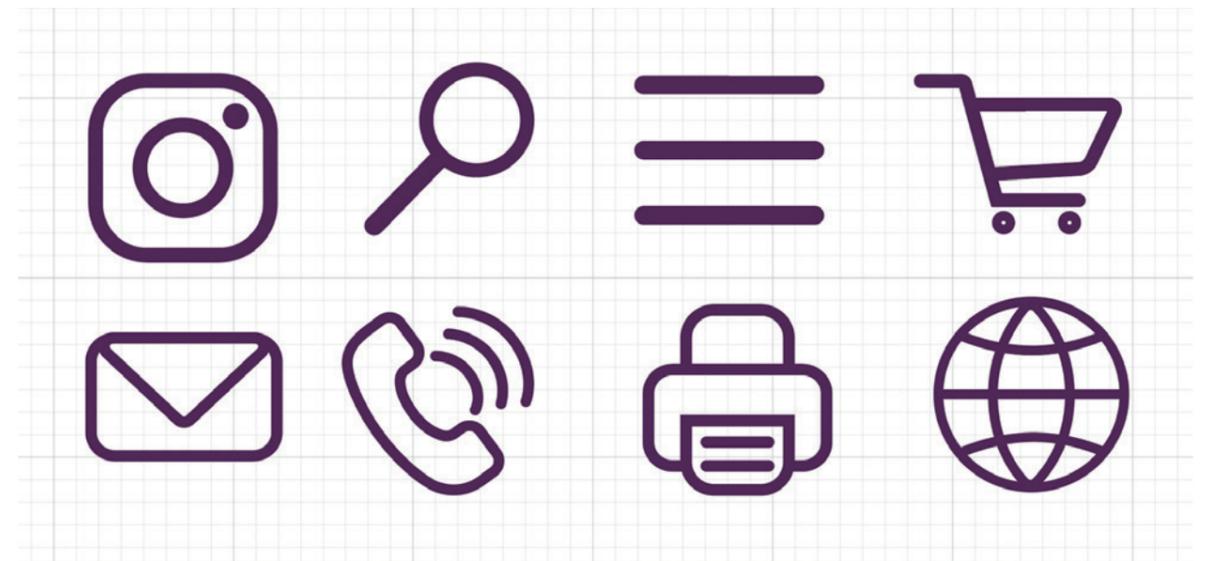
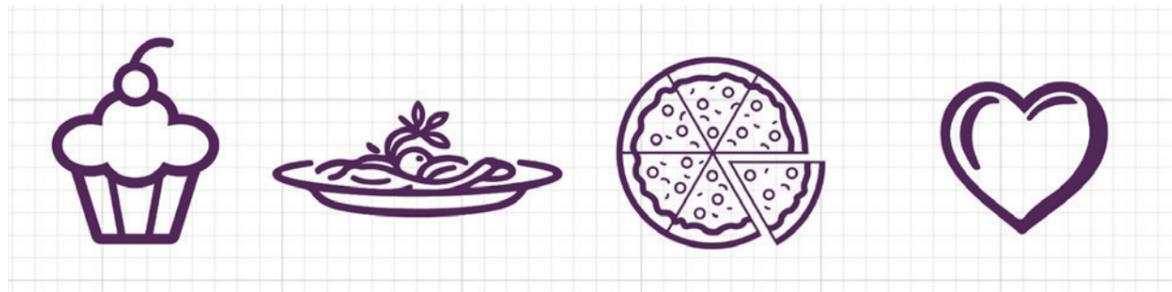


Abbildung 20: Piktogramme

BILDSPRACHE

Die Bildsprache der Marke „Bon Appetit“ wird durch inszenierte und dennoch natürliche Bilder geprägt. Einige beispielhafte Visualisierungen sind auf der gegenüberliegenden Seite dargestellt.

Die Marke spielt stark mit den entstehenden Gefühlen aus zwischenmenschlichen Interaktionen. Deswegen wird dies auch in der Bildsprache abgebildet. Priorisiert werden Interaktionen mit Pärchen, die im Zusammenhang mit Speisen sind, zum Beispiel die Zielgruppe beim Candlelight Dinner oder wie sie sich gegenseitig füttern. Dabei sollen die Bilder natürlich wirken, wodurch nicht zwangsläufig immer das Gericht im Vordergrund steht.

Bei der Bildbearbeitung ist darauf zu achten, dass die Bilder immer natürlich wirken. Eingebunden in die Bearbeitung sind Anpassung der Helligkeit, der Sättigung, die Farbbalance, die Retusche und das Freistellen.

Bei Bedarf können die Bilder auch auf Schwarz/Weiß gesetzt werden mit Farberhebungen auf dem Essen. Dies kann zum Beispiel genutzt werden, wenn der Fokus auf die Gerichte gelenkt werden soll. Auf Filter, die die natürliche Wirkung behindern, soll verzichtet werden.

Bei der Bildauswahl sollte darauf geachtet werden, dass besonders die Kernwerte Genuss, Verführung und Zweisamkeit verkörpert werden.

Zusammenfassend sollen die Bilder verführerische und romantische Stimmung ausstrahlen, damit die Zielgruppe angelockt und gebunden werden kann.



Abbildung 21: Bildsprache (siehe Abbildungsverzeichnis)

PRODUKTDESIGN

Bei der Gestaltung der Verpackung wurde die Tonalität und die Markenwerte beachtet und miteingebaut. Das Design wurde mit runden und sanften Formen erstellt, um die Verführung des Moments zu verkörpern. Um eine Farbüberladung zu vermeiden und die Produktkategorien optisch zu unterteilen, wurde jeder Produktkategorie eine der Farben des Farbkonzepts zugeteilt.

Grundsätzlich sind alle Verpackungen schwarz gehalten, um eine seriöse und hochwertige Wirkung zu erzielen. In die Pizzaverpackungen wird das „Rubinrot“ miteingebunden, dies verkörpert die Romantik, die mit dem gemeinsamen Genießen einhergeht. Durch die große Verpackung für die Pizza, wird für eine einfache Erkennbarkeit die Logoverversion mit der obenstehenden Bildmarke verwendet. Die Verpackung der Pizza hebt sich auch von der Grundgestaltung von den zwei anderen Produktkategorien ab. Dies hat den Hintergrund, dass zwar alle Produktkategorien gemeinsam genossen werden können, jedoch die Pizza darauf ausgelegt ist sich diese auf einem Teller zu teilen.



Abbildung 22: Pizzaverpackung (free psd templates)



Die Produktkategorien „Bowls“ und „Dessert“ teilen sich ein Grunddesign. Um jedoch auch diese zu differenzieren, bleibt die Kategorie „Bowls“ beim Farbthema schwarz-weiß, zur Verkörperung der Tiefe des Moments, und die Kategorie „Dessert“ bindet die Farbe „Amethyst“ ein, für die Verfügung, die ein süßes Dessert erzeugen kann.

Einzelne Designelemente ziehen sich durch alle Produktkategorien. Ein westlicher Bestandteil jeder Verpackung ist ein frecher, reizvoller Spruch, der immer zum jeweiligen Produkt passt. Ein weiteres Element ist der Satz „Bon Appetit, Baby“, der an der Innenseite des Verpackungsdeckel aufgedruckt ist. Dies zeigt die Liebe zum Detail und verkörpert ebenfalls die Markenwerte.



Abbildung 23: Verpackung (Is.graphics)



MEDIEN

~ Teil III

BRIEFPAPIER

1. Empfängeradresse

Die Empfängeradresse wird in 10 Punkt und in der Schriftart „TT Chocolates Trial Regular“ geschrieben. Die darüber liegende Absenderadresse wird in 8 Punkt abgebildet.

2. Betreff

Um den Betreff ansprechend hervorzuheben, wird dieser in Schriftgröße 18 Punkt und im Schriftschnitt „TT Chocolates Trial DemiBold“ geschrieben.

3. Ansprache

In intimen Momenten wird keine formelle Ansprache genutzt. Da die Marke für genau diese Momente steht, wird der Empfänger auch persönlich mit dem Vornamen angesprochen. Die Ansprache wird dabei zur verführerischen Darstellung in „Adelia“ in Schriftgröße 10 Punkt abgebildet.

4. Fließtext und Datum

Der Fließtext und das Datum wird, wie auch die Empfängeradresse im Schriftschnitt „TT Chocolates Trial Regular“ in 10 Punkt geschrieben.

5. Weitere Angaben

Weitere Angaben wie die Bankverbindung und die Informationen zum Ansprechpartner werden in 9 Punkt abgebildet. Dabei wird für die Informationen im Fuß und das Wort: „Ansprechpartner“ bei den Informationen zur Kontaktaufnahme, der Schriftschnitt „TT Chocolates Trial DemiBold“ verwendet. Die weiteren Informationen werden im Schriftschnitt „TT Chocolates Trial Regular“ geschrieben.

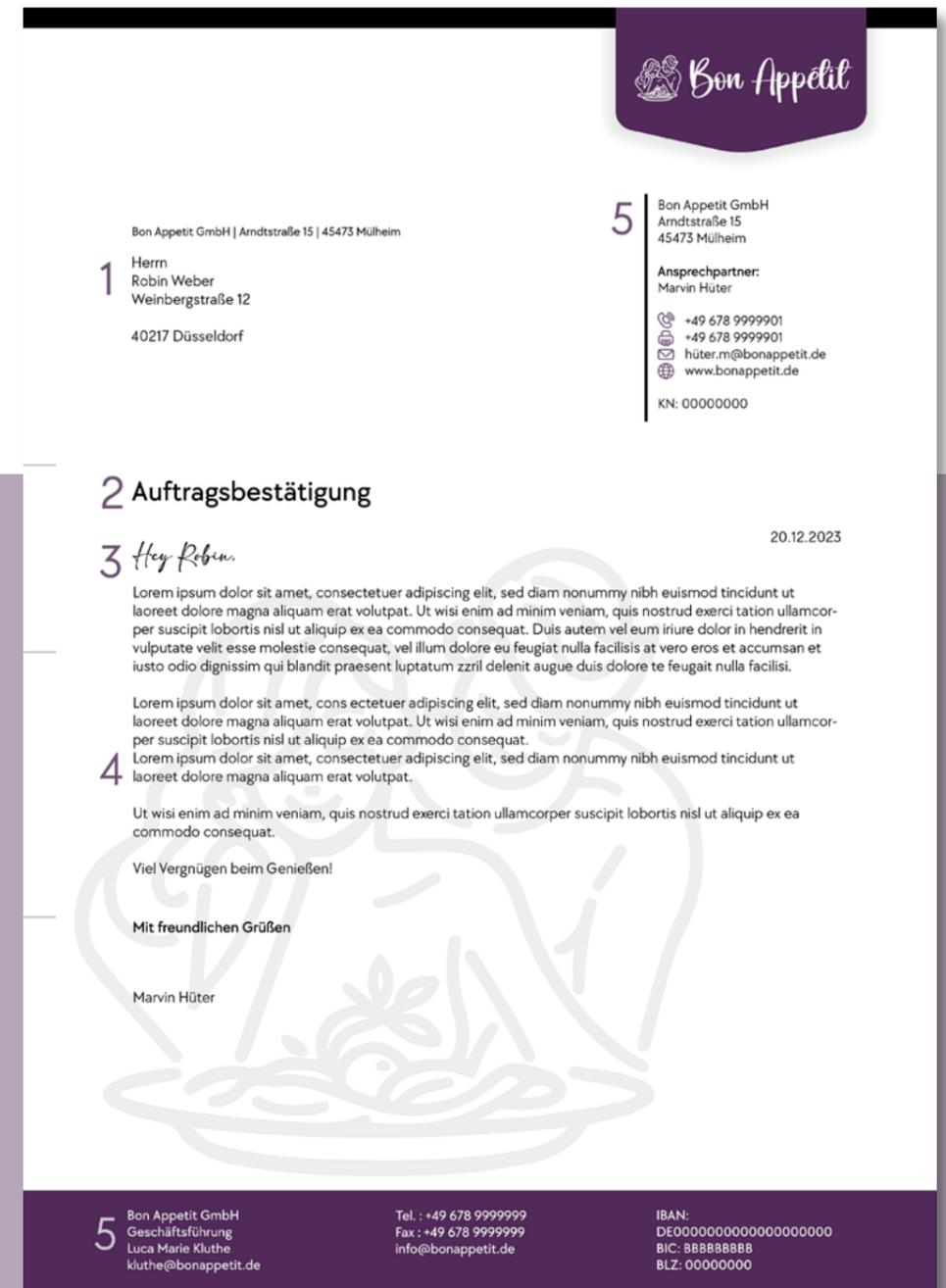


Abbildung 25: Briefpapier

Für die Gestaltung des Geschäftspapiers wurde die festgelegten DIN-Normen beachtet. Die Abbildung des Logos oben rechts erzeugt ein harmonisches und geordnetes Gesamtbild. Um die Kernwerte der Marke auch im Geschäftspapier darzustellen, wird der*die Kund*in persönlich angesprochen und mit der verwendeten geschwungenen Schrift wird die Leidenschaft und die Verführung zum Ausdruck gebracht.

In der Gestaltung des Geschäftspapier wird darauf geachtet, dass das Erscheinungsbild eine Kombination aus Ordnung, Professionalität und Verführung ist und die Markenwerte verkörpert werden.

BRIEFUMSCHLAG & VISITENKARTEN

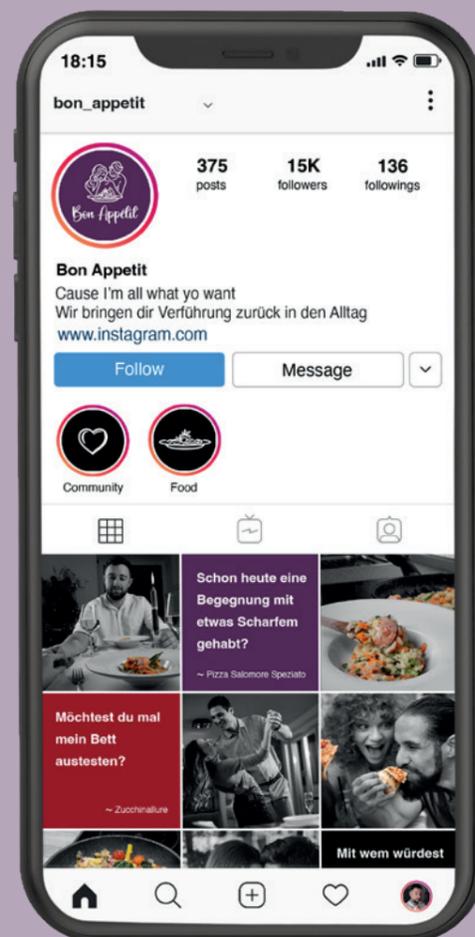


Das Grunddesign, das auch im Geschäftspapier zum Ausdruck kommt, wird in den Briefumschlägen und den Visitenkarten wieder aufgegriffen. Ein Briefumschlag mit Fenster wird zur klassischen Darstellung gewählt. Die Empfangsadresse wird in Verbindung mit dem Geschäftspapier leserlich durch das Fenster angezeigt. Neben dem Fenster wird zur leichten Erkennbarkeit das Logo abgebildet. Eine kühle Ausstrahlung wird vermieden, indem das Muster aus Formen und Illustrationen um das Fenster gedruckt wird. Der obere Teil der Rückseite wird mit der Markenfarbe „Amethyst“ eingefärbt. Der Claim wird unten links in einem transparenten „Amethyst“ geschrieben. Die Version der Marke wird dadurch hervorgehoben und zum Öffnen des Umschlags animiert. Das Markenbild wird ergänzt, indem die Bildmarke rechts unten eingefügt wird.

Die Visitenkarte wird auf das Wesentliche reduziert. Die weiße Logovariante wird auf der Vorderseite auf einem Hintergrund in der Farbe „Amethyst“ abgebildet. Der Name des Mitarbeiters wird auf der Rückseite im Schriftschnitt „Adelia“ angegeben. Die Leidenschaft, die das Team für die Marke aufbringt, wird damit verdeutlicht. Zum Ausdruck der Modernität und zur Unterstützung einer dezenten Darstellung wird ein QR-Code für Kontaktdaten verwendet.



INSTAGRAM



Um einen professionellen Auftritt auf Instagram zu gewährleisten, ist es wichtig, dass das Instagram-Profil geordnet, einheitlich und kreativ gestaltet wird. Auf dem Instagram-Profil von der Marke „Bon Appetit“, werden alle Bilder im gleichen Stil hochgeladen. Zudem richtet sich auch das Farbprofil auf dem Instagram-Profil an das Farbkonzept der Corporate Identity der Marke. Damit auch der Bezug zur Markenidentität verdeutlicht wird, beinhalten einige Posts lediglich einen reizvollen Spruch oder Aussage von einem Gericht. Durch das Einbringen dieser Posts werden nicht nur die Markenwerte nach außen transportiert, es wird auch eine positive Assoziation zur Marke aufgebaut.

Für das Profilbild wird die Logoverversion genutzt, bei der die Bildmarke über der Wortmarke positioniert ist, verwendet. Dadurch ist eine leichte Wiedererkennung möglich trotz der Vorgabe eines runden Profilbildes.

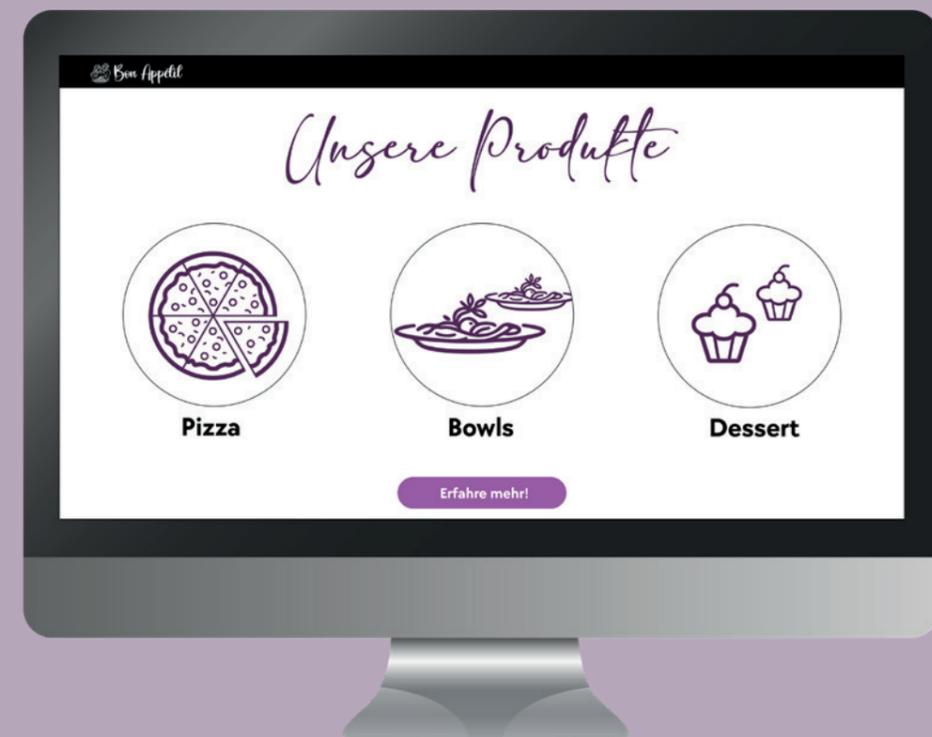
In Bezug auf das digitale Zeitalter und der jungen Zielgruppe, stellt Instagram ein wichtiges Medium da, um die Zielgruppe bestmöglich zu erreichen.

WEBSITE

Der Internetauftritt wird in Form einer Multi-Page-Website aufgebaut. In diese Website-Form besteht aus mehreren Seiten mit verschiedenen Menüpunkten, Links und Inhalten (Apel 2022). Dadurch wird verhindert, dass sich der Kunde durch unkontrolliertes Scrollen auf der Seite verliert. Zudem trägt es zu einem geordneten Erscheinungsbild bei.

Als Eyecatcher und zur Sicherstellung der Kommunikation der Markenwerte wird bei dem Nutzer beim Öffnen der Seite die Aufmerksamkeit mit dem Satz „Wurdest du heute schon verführt?“ geweckt.

In der Kopfleiste werden die Menü-Punkte und die zuvor vorgestellten Piktogramme abgebildet. Mit einem Klick auf „Produkte“ wird die in der zweiten Abbildung abgebildeten Unterseite geöffnet. Auf der Seite werden die verschiedenen Produktgruppen als Piktogramme dargestellt. Bei Betätigung des Buttons „Erfahre mehr!“ wird der Nutzer zu einer allgemeinen Übersicht übergeleitet. Mit einem Klick auf eines der Piktogramme, wird das komplette Sortiment dieser Produktkategorie gezeigt.



GIVE AWAYS



Give Aways sind ein einfach zu verwendendes Werbemittel, um die Bekanntheit zu steigern, im Gedächtnis zu bleiben oder sich bei Kunden zu bedanken. Die Erstellung dieser ist daher essenziell, um einen langfristigen Erfolg zu erzielen. Damit Give Aways die gewünschte Wirkung erzielen, ist es wichtig, dass diese einen direkten Bezug zur Marke herstellen und die Markenwerte nach außen transportieren.

Als klassisches und besonders auf Messen beliebtes Medium, werden Stifte und Notizbücher bedruckt. Die sind nicht nur geeignet, um Einkaufslisten mit Produkten von „Bon Appetit“ zu schreiben, sondern auch zum Beilegen in Paketen als Dankeschön oder als Geste der Aufmerksamkeit. Ebenso als Beilage, als günstiges Give Away und zum Bekleben von Paketen, werden Aufkleber mit dem Logo oder mit frechen, reizvollen Sprüchen bedruckt.

Bei dem Zubereiten der Speisen sind kleine Spritzer nicht immer zu verhindern, deswegen gibt es als besonderes Give Away eine Kochschürze von „Bon Appetit“. Dieses eignet sich zudem auch als Merchandise und für mögliche Gewinnspiele.



MESSEAUSSWEISS

LIEFERWAGEN



PLAKATE



Abbildung 33: Plakat Einkaufszentrum (Free Mockup)



Abbildung 34: Plakat Straße (Free Mockup)

ANGABEN

Quellenverzeichnis:

Apel, L. (2022): Was ist eigentlich ein One-Pager?

<https://konzeptplace.de/one-pager-definition-aufbau-vorteile-nachteile> (22.01.2024)

Haupt, J. (o.J.): Farbpsychologie: 11 Farben, ihre Bedeutungen & 5 Tipps

<https://www.lernen.net/artikel/farbpsychologie-farben-bedeutung-12396/> (23.01.2024)

Mai, J. (2021): Farbpsychologie: 12 Farben + deren Bedeutung und Wirkung

<https://karrierebibel.de/farbpsychologie/> (19.10.2024)

Abbildungsverzeichnis:

Abbildung 1: Aufgabenstellung

Abbildung 2: Vorbereitung (Eigene Aufnahme)

Abbildung 3: Mockup Song (o.D.): https://www.freepik.com/free-psd/smartphone-mock-up-isolated_4075388.htm#&position=20&from_view=author&uuiid=a6892856-3946-45fb-b3cc-900a1e2c069c (13.11.2023)

Abbildung 4: QR-Code Song (o.D.): <https://qrlogo.io> (13.11.2023)

Abbildung 5: Kernidee (Eigene Aufnahme)

Abbildung 6: Close up friends eating pizza (o.D.): https://www.freepik.com/free-photo/close-up-friends-eating-pizza_17539565.htm (20.11.2023)

Abbildung 7: Couple having their intimacy moments (o.D.): https://www.freepik.com/free-photo/couple-having-their-intimacy-moments_21249619.htm (20.11.2023)

Abbildung 8: Zweisamkeit (Eigene Aufnahme)

Abbildung 9: Close up of box with vegetables in hands of mature man (o.D.): https://www.freepik.com/free-photo/close-up-box-with-vegetables-hands-mature-man_11600526.htm#query=vegetable%20farm&position=13&from_view=keyword&track=ais&uuiid=73e9f7d0-9cb7-4425-bfaf-6f231c28bf05 (20.11.2023)

Abbildung 10: Playful couple having fun while dancing in the evening at home (o.D.): https://www.freepik.com/free-photo/playful-couple-having-fun-while-dancing-evening-home_26651894.htm (30.11.2023)

Verliebtes Paar beim Kochen (Eigene Aufnahme)

Romantisches Dinner (Eigene Aufnahme)

Young beautiful woman feeds her boyfriend with a delicious cake

(o.D.): https://www.freepik.com/free-photo/young-beautiful-woman-feeds-her-boyfriend-with-delicious-cake_18497315.htm (30.11.2023)
 Abbildung 11: Zubereitung (Eigene Aufnahme)
 Abbildung 12: Logo (Eigene Darstellung)
 Abbildung 13: Logovarianten (Eigene Darstellung)
 Abbildung 14: Farbvarianten (Eigene Darstellung)
 Abbildung 15: Abstand und Schutzzzone (Eigene Darstellung)
 Abbildung 16: Mindestgrößen (Eigene Darstellung)
 Abbildung 17: Farbkonzept (Eigene Darstellung)
 Abbildung 18: Dos und Don'ts (Eigene Darstellung)
 Abbildung 19: Formen und Illustrationen (Eigene Darstellung)
 Abbildung 20: Piktogramme (Eigene Darstellung)
 Abbildung 21: Sprechendes Paar (o.D.): https://www.freepik.com/free-photo/low-angle-view-young-happy-couple-having-dinner-talking-each-other-dining-room_25777307.htm (20.01.2024)
 Kerze anzünden (Eigene Aufnahme)
 Romantischer Blick (Eigene Aufnahme)
 Paar füttert sich (o.D.): https://www.freepik.com/free-photo/happy-woman-having-fun-while-being-fed-by-her-boyfriend-during-meal-dining-room_25776826.htm (20.01.2024)
 Paar mit Pizza (o.D.): https://www.freepik.com/free-photo/husband-wife-eating-pizza_11458836.htm (20.01.2024)
 Nahaufnahme gedeckter Tisch (Eigene Aufnahme)
 Abbildung 22: Pizza Boxes Mockup (o.D.): <https://free-psd-templates.com/free-pizza-boxes-mock-up-in-psd/> (04.01.2024)
 Abbildung 23: Cardboard Packages (o.D.): <https://www.ls.graphics/free/free-cardboard-packages-psd-mockup> (04.01.2024)
 Abbildung 24: Servieren (Eigene Aufnahme)
 Abbildung 25: Briefpapier (Eigene Darstellung)
 Abbildung 26: Briefumschlag und Visitenkarten (Eigene Darstellung)
 Abbildung 27: Instagram Mockup (o.D.): <https://mockupfree.co/product/instagram-4-free-psd-mockups/> (04.01.2024)
 Abbildung 28: Website (Eigene Darstellung)
 Abbildung 29: Stifte (o.D.) <https://free-psd-templates.com/free-pen-mockup/> (10.01.2024)
 Sticker (o.D.): <https://mockups-design.com/free-square-sticker-mockup/> (10.01.2024)
 Notizbuch (o.D.): <https://gitu.net/de/details/linen-spiral-notebook-mockup> (10.01.2024)
 Abbildung 30: Tote bag (o.D.): <https://mockups-design.com/free-tote-bag-mockup/> (10.01.2024)
 Schürzen (o.D.): <https://mockupfree.co/product/free-aprons-set-mo->

ckup-psd (10.01.2024)

Abbildung 31: Messeausweis (Eigene Darstellung)

Abbildung 32: Van Mockup (o.D.): <https://sinisazec.com/downloads/psd-mockups/objects/free-van-mockup/> (15.01.2024)

Abbildung 33: Shopping Center (o.D.): <https://www.free-mockup.com/downloads/shopping-center-free-mockups/> (26.01.2024)

Abbildung 34: Glued Street Horizontal (o.D.): <https://www.free-mockup.com/downloads/glued-street-horizontal-poster-free-mockup/> (26.01.2024)

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen der Arbeit, die wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Büren, 27.01.2024

Luca Kluthe

Ort, Datum Unterschrift

