



# ÜBERSICHT

## **3 IDEENFINDUNG**

## **4 - 6 ANALYSE**

4 Zielgruppen

5 - 6 Wettbewerber

## **7 - 16 MARKENENTWICKLUNG**

7 - 8 Skizzen und erste Ansätze

9 - 11 Konkrete Ansätze

12 Alle Logoentwürfe

13 - 14 Das finale Logo

15 Verpackungsdesign-Entwürfe

16 Styleguide

## **17 - 20 ANWENDUNGSBEISPIELE**

17 Website

18 Social Media

19 Marketing

20 Das finale Verpackungsdesign

## **21 REFLEXION**



# IDEENFINDUNG

## Themen- und Namensfindung

### ANFORDERUNG

Bei der Ideenfindung hatten wir in erster Linie eine Anforderung: Ein Thema für unser Konzept, das gestalterisch enorm viele verschiedene Möglichkeiten der Umsetzung bietet (z.B. Stilrichtung, Farbgebung). Wir wollten maximalen Freiraum im kreativen Prozess.

### UNSERE IDEE: KURZBESCHREIBUNG

Ziel des Projektes war das Entwickeln eines Gestaltungskonzeptes für eine fiktive Getränkemarkte, wobei der Fokus auf dem Produkt der Marke liegen sollte: ein stressreduzierendes Dosen-Getränk auf Tee-Basis. Hauptbestandteile der geplanten, gestalterischen Umsetzung sind die CI der Marke, wichtige Komponenten des Werbekonzeptes (Website & Werbekampagne) sowie das Verpackungsdesign des Produktes.

### ANFANGS GEPLANTE PROJEKTKOMPONENTEN

- Branding: Logo + kleiner Styleguide
- Verpackungsdesign / Produkt-Mockup
- Website-Prototyp mit Landingpage und Shop
- Werbegrafik (z.B. für Social Media oder Printwerbung)

### NAMENSFINDUNG

Der Name für die Marke und das Produkt lautet SERENITEA.

SERENITY + TEA = SERENITEA

„SERENITEA“ ist eine Kombination aus den Wörtern „serenity“ (dt. „Gelassenheit“) und „tea“ (dt. „Tee“). Dieses Wortspiel verweist auf den Zweck und die Zutaten unseres Produktes: ein Getränk auf Tee-Basis, das eine beruhigende und stressreduzierende Wirkung auf den Konsumenten haben soll.



# ANALYSE

## Zielgruppen

### ALLGEMEIN

- gestresste Menschen (z.B. Studierende/Arbeitende)
- Sportler\*innen (körperliche Entspannung unterstützt Regeneration der Muskeln)
- Personen mit Schlafproblemen
- Menschen mit Vorerkrankungen (z.B. bei Muskel- oder Nervenproblemen)

### KERNZIELPERSON 1



Name: Tim  
Alter: 23  
Beruf: Student  
Familienstand: ledig

Tim studiert Digitale Medien an der Hochschule Fulda. Da er versucht, Werkstudentenjob, Studium und Freundin unter einen Hut zu bekommen, hat er kaum Zeit zu entspannen und sich zurückzuziehen. Die 3 Stunden, welche er täglich in öffentlichen Verkehrsmitteln verbringt, um zur Hochschule, zur Arbeit und zurück in seinen Heimatort zu gelangen, machen die Sache auch nicht besser, da er das Gefühl hat, nicht zur Ruhe kommen zu können. Er versucht, möglichst gute Studienleistungen zu erzielen, dabei jedoch nicht seine Freundin zu vernachlässigen. Außerdem arbeitet er 16 Stunden in der Woche in einem Technologiekonzern, um die gemeinsame Wohnung finanzieren zu können. Wegen seines vollgepackten Stundenplanes musste er einen seiner Arbeitstage auf den Samstag legen, weswegen ihm seine Freundin ständig in den Ohren liegt, da er „kaum Zeit für sie“ hätte. Dabei versucht er doch nur, es allen recht zu machen und die Grundlage für ihr gemeinsames Leben zu schaffen. Er fühlt sich ruhelos und unverstanden.

### KERNZIELPERSON 2



Name: Angelika  
Alter: 31  
Beruf: Bürokauffrau  
Familienstand: verheiratet

Angelika ist eine sportbegeisterte berufstätige Mutter zweier Kinder (3 und 5). Um zu ihrem stressigen Alltag, in welchem sie versucht, die Balance zwischen Karriere und Familie zu meistern, einen Ausgleich zu haben, hat sie nach ihrer Elternzeit den Sport für sich wiederentdeckt. In ihrer Jugend war sie jahrelang Mitglied in einem Leichtathletikverein und besuchte auch regelmäßig das Fitnessstudio. Als sie ihren Mann kennenlernte, nahm die sportliche Aktivität jedoch immer mehr und mehr ab, bis sie schließlich während der Schwangerschaft ganz zum Erliegen kam. Jetzt versucht sie allerdings wieder täglich Sport zu treiben, entweder morgens, wenn noch alle anderen im Haus schlafen, oder abends, wenn die Kinder im Bett sind. Da sie sehr leistungsorientiert ist, gibt sie sich nicht damit zufrieden, dass ihr Körper sich erst langsam wieder an die Belastung gewöhnen muss, sondern will so schnell wie möglich an die Leistung in ihrer Hochphase als sie 22 war anknüpfen. Nach diesen harten Einheiten, in denen sie regelmäßig an ihre Leistungsgrenze stößt, benötigt sie etwas, um ihren Körper wieder runterkommen zu lassen.

### KERNZIELPERSON 3



Name: Udo  
Alter: 56  
Beruf: Unternehmer  
Familienstand: geschieden

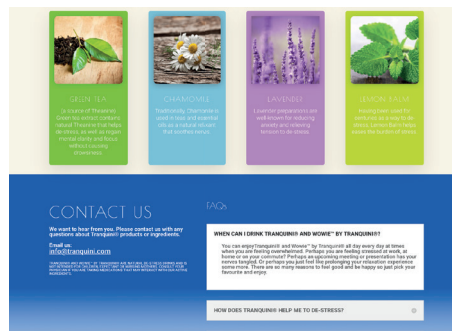
Udo ist ein erfolgreicher selbstständiger Unternehmer und das mit voller Leidenschaft. Seine Ehe ging schon vor 10 Jahren in die Brüche, da er seine Arbeit allem anderen vorzieht. Durch die Erfahrung seiner ersten Ehe hat Udo auch für sich entschieden, dass er keinen Partner an seiner Seite braucht um glücklich zu sein. Dementsprechend flexibel ist er auch in der Einteilung seiner Arbeitszeit, weshalb sein Schlafrythmus stark variiert. Es fällt ihm schwer, abends zur Ruhe zu kommen und es kommt nicht selten vor, dass er sich stundenlang im Bett herumwälzt, bis er schlussendlich in den wohlverdienten Schlaf fällt. Die starke Varianz in der Zubettgezeit verschlimmern diesen Umstand nur noch. Er hat das Gefühl, sein Körper wisse nicht, wann er zur Ruhe kommen solle und arbeite gegen ihn. So wie überall im Leben versucht er jedoch auch seinem Körper Herr zu werden. Wenn er entscheidet, dass es angebracht wäre zu schlafen, habe sein Körper ihm gefälligst zu gehorchen und sich ihm zu fügen. Denn auch er weiß: Schlaf ist wichtig und die Basis eines erfolgreichen Alltags.



# ANALYSE

## Wettbewerber

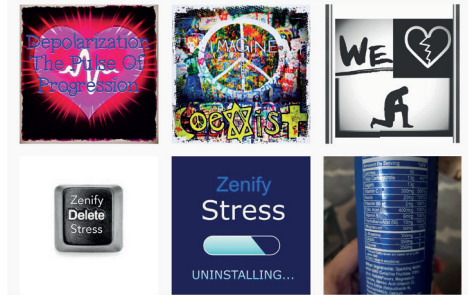
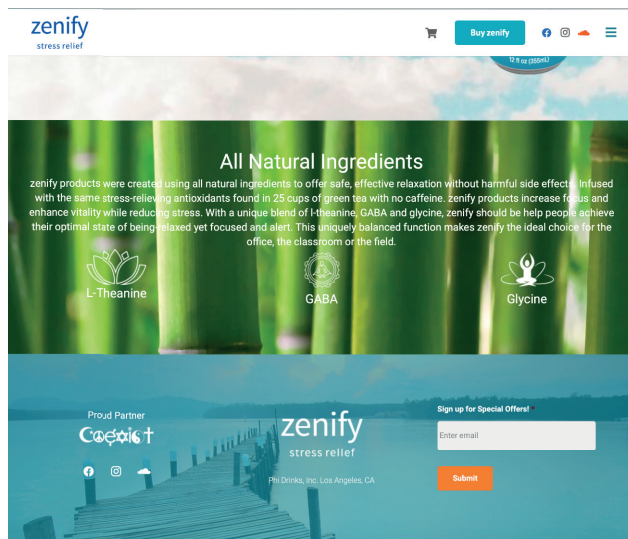
### WETTBEWERBER: TRANQUINI



- Logo mit wenig Charakter oder Wiedererkennungswert
- Im Vergleich zu beispielsweise „Zenify“ professionellere Werbefotos
- Mittelmäßige Website: ein Corporate Design ist kaum erkennbar, unterschiedlichste Farben, Schriften und Gestaltungs-Stile
- erkennbares Konzept auf Instagram + Einhaltung eines Corporate Design
- Teilweise ansprechende Produktgestaltung



## WETTBEWERBER: ZENIFY



- Logo ohne Charakter und Wiedererkennungswert
- Keine erkennbare CI auf der Website
- Keine ansprechende Website: unscharfe + unpassende Fotos, schlecht lesbare Schrift
- Unprofessionelles Social-Media-Auftreten: kein erkennbares Konzept, willkürliche Posts ohne Rücksicht auf ein Corporate Design
- Langweilige Produktgestaltung

## WETTBEWERBER: JUST CHILL



- Website nicht erreichbar
- Inaktiv auf Social Media seit über einem Jahr
- Keine Produkte mehr verfügbar (z.B. auf Amazon)



# MARKENENTWICKLUNG

## Skizzen und erste Ansätze

### STILFINDUNG

Anstatt direkt zu Beginn eine klare, gestalterische Richtung einzuschlagen, wollten wir uns die Freiheit nehmen, völlig ohne Rahmenbedingungen (wie z.B. bereits festgelegte Farben oder Schriften) den kreativen Prozess zu durchlaufen. Da wir uns bewusst ein Thema überlegt haben, dass vielerlei Möglichkeiten in Hinblick auf Stil der gestalterischen Elemente bietet, wollten wir diese Möglichkeiten auch so gut es geht ausschöpfen und zumindest in Skizzen-Form viele unterschiedliche Ideen anreißen, sowohl was das Logo als auch das Verpackungsdesign angeht. Ziel und Ausblick dieser Phase war, dass wir erst dann mit einer konkreteren (digitalen) Umsetzung unserer Konzepte beginnen, wenn wir das Gefühl haben, uns genug ausprobiert zu haben.

### WERKZEUGE

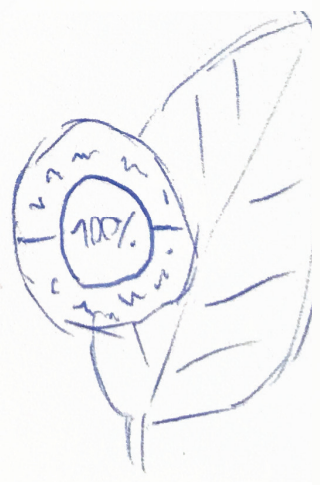
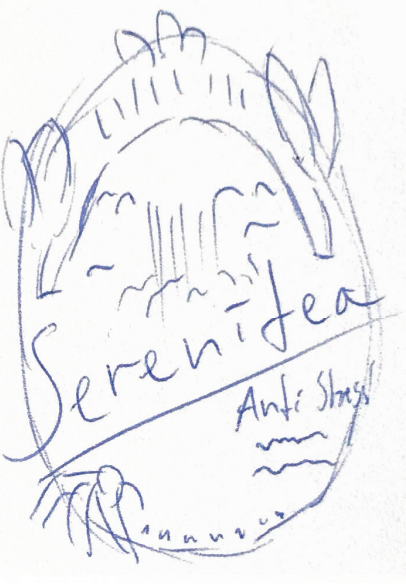
Für die ersten Skizzen bot sich das Arbeiten mit Stift und Papier an, um wage und schleierhafte Ideen möglichst schnell ausprobieren und auch wieder verwerfen zu können. Dies ermöglichte uns ein rasches Ansammeln von vielen unterschiedlichen Ansätzen, was wir bei einer von Beginn an digitalen Arbeitsweise vermutlich nie geschafft hätten. Erst im nächsten Schritt, bei dem wir dann auch mit bewusst gewählten Schriften und verschiedenen Farben arbeiten wollten, wurde Adobe Illustrator zu unserem wichtigsten Werkzeug.

(Skizzen auf der nächsten Seite)



SE

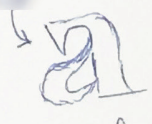
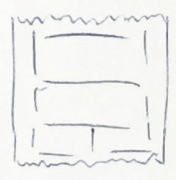
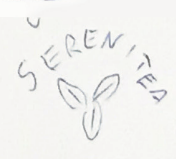
Multimedia  
Serenitea



Serenitea



SERENITEA



Titanium



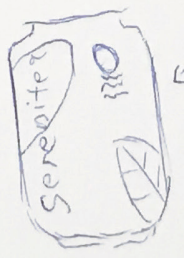
Serenitea



Halt Soda Loni



Serenitea



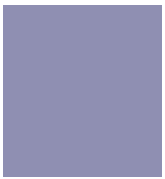


# MARKENENTWICKLUNG

Konkrete Ansätze (verworfen)



## FARBEN



#8F8FB2



#6B6B87



#999999

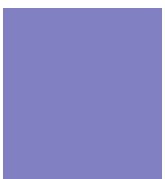
## TYPOGRAFIE

Serenity

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

*Serenitea*  
*relaxing and calming drink*

## FARBEN



#8080C2



#545461

## TYPOGRAFIE

*Great Vibes*

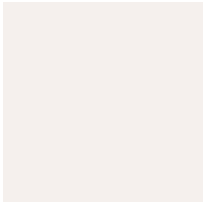
*Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.*



# MARKENENTWICKLUNG

Konkrete Ansätze (verworfen)

## FARBEN



#F5F0ED



#29384D

## TYPOGRAFIE

Haboro Contrast

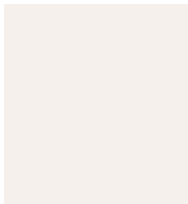
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquam erat, sed diam voluptua.



# MARKENENTWICKLUNG

Konkrete Ansätze (verworfen)

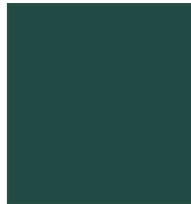
## FARBEN



#F5F0EC



#F08026



#294D45

## TYPOGRAFIE

### Titania

**Lorem ipsum dolor sit amet,  
consetetur sadipscing elitr, sed  
diam nonumy eirmod tempor  
invidunt ut labore et dolore magna  
aliquyam erat, sed diam voluptua.**



# MARKENENTWICKLUNG

Alle Logoentwürfe



## HINTERGRUND

Diese Auswahl zeigt sämtliche, digital umgesetzten Logoentwürfe. Die Farbwahl der einzelnen Konzepte war zu Beginn noch eher beispielhaft, da wir uns erst nach der endgültigen Logo-Findung für ein Farbschema entscheiden wollten.

Zunächst hatten wir die Konzepte 1 - 9 entworfen. Hier gefiel uns Entwurf Nummer 6 am besten, wobei uns bei Nummer 5 das Farbschema besonders zusagte. Da wir mit der Bildmarke von Nummer 6 noch nicht zufrieden waren, folgten drei weitere Versuche (10-12).



# MARKENENTWICKLUNG

Das finale Logo



# Serenitea

ANTI STRESS DRINK

## HINTERGRUND

Die Entscheidung fiel relativ schnell auf Konzept 12, das anschließend noch minimal angepasst wurde. Es war die Kombination aus den Fonts und die Symbolkraft und Simplizität der Bildmarke, die uns hier überzeugte. Die Idee des Logos ist die Kombination aus einem Tropfen und Blättern. Der Tropfen steht dabei einerseits für Flüssigkeit bzw. Getränk, gleichzeitig ist es aber auch ein Symbol für Ruhe, da der Mensch z.B. ruhig tropfendes Wasser häufig als entspannend empfindet. Die Blätter stehen für den pflanzlichen und natürlichen Fokus der Marke und den wichtigsten Rohstoff unseres Produktes: Tee. Auf der nachfolgenden Seite finden sich weitere Darstellungen des Logos.



EST.



2020

# Serenitea

ANTI STRESS DRINK



**Serenitea**  
ANTI STRESS DRINK



**Serenitea**



**Serenitea**  
ANTI STRESS DRINK



**Serenitea**



**Serenitea**  
ANTI STRESS DRINK

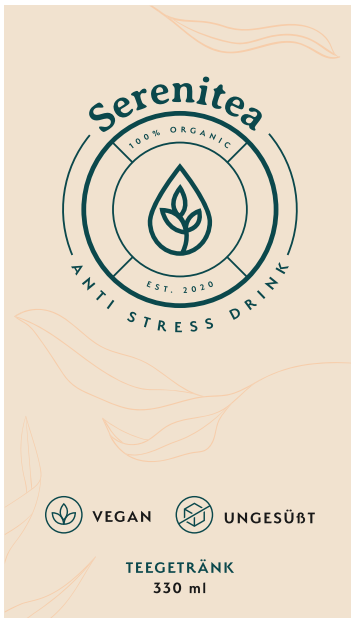


**Serenitea**



# MARKENENTWICKLUNG

## Verpackungsdesign-Entwürfe



## HINTERGRUND

Diese Auswahl zeigt sämtliche, digital umgesetzten Verpackungsdesign-Entwürfe zum finalen Logo. In die engere Auswahl kamen der Entwurf unten links und unten in der Mitte, wobei wir uns schlussendlich für den linken entschieden haben (siehe letzte Seite der Anwendungsbeispiele).



# MARKENENTWICKLUNG

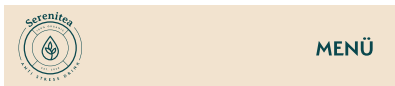
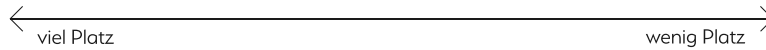
## Styleguide

### Logo

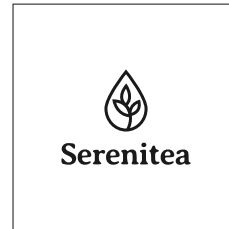
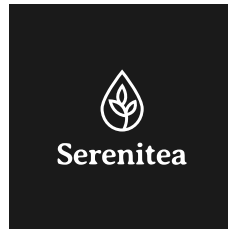
Das Serenitea-Logo ist responsive und existiert in insgesamt vier Abwandlungen mit unterschiedlich hohem Detail-Grad. Welche Version verwendet wird, hängt vom Verwendungszweck bzw. vom Platz und der sich daraus ergebenden Logo-Größe ab.



Sonderform



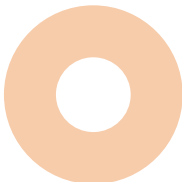
Bei Verwendung sollte stets genug Freiraum auf jeder Seite des Logos bleiben.



### Farben



#0B484C



#F7CDA A



#F1E2CF



#191919

### Typografie

Serenity

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ

1234567890

Averia Serif Libre

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

ABCDEFGHIJKLMN O PQRSTU VWXYZ

1234567890





# ANWENDUNG

## Website



## HINTERGRUND

Für unsere Marke und das dazugehörige Produkt haben wir einen Adobe XD-Prototypen für eine Website entwickelt. Hierbei handelt es sich um eine Landingpage, welche die wichtigsten Infos zum Produkt beinhaltet. Wir haben auf weitere Unterseiten (z.B. Shop) verzichtet, da wir uns mehr auf die Gestaltung als auf technische oder UI/UX-bezogene Themen konzentrieren wollten.

Der Prototyp kann über folgenden Link erreicht werden:

<https://xd.adobe.com/view/a6518984-6482-4263-977d-feaf41e31fca-f302/>



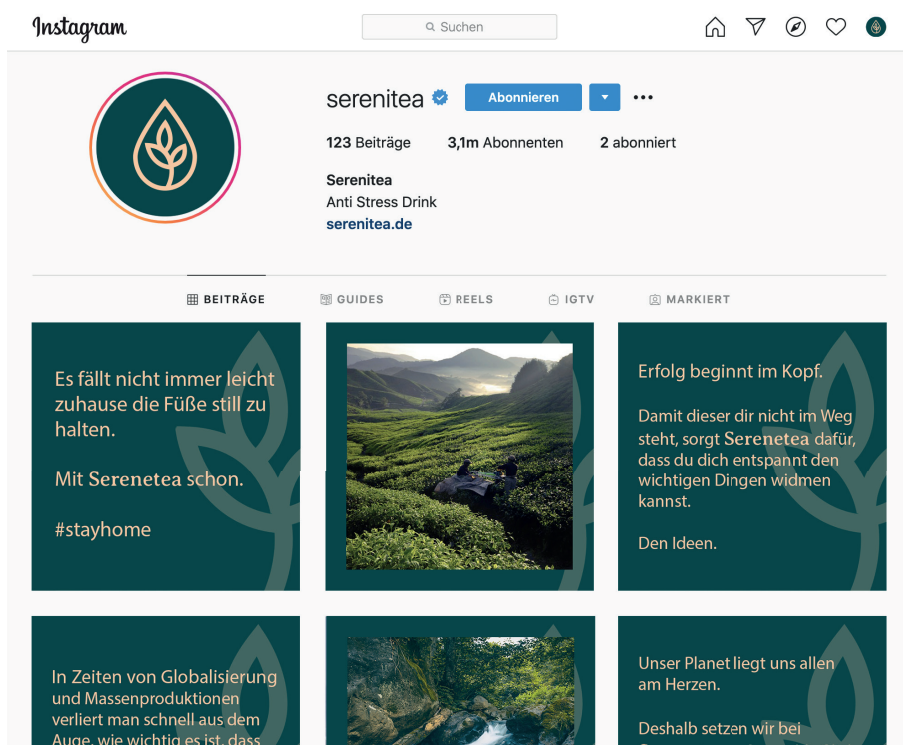
# ANWENDUNG

## Social Media



## FACEBOOK

Ein Mockup für eine Facebook-Seite unserer Marke. Beispielhafte Bilder (Profil- und Titelbild), Infos und Beiträge.



## INSTAGRAM

Ein Mockup für einen Instagram-Account unserer Marke. Beispielhafte Bilder und Beiträge.



# ANWENDUNG

Marketing



HERGESTELLT IN  
DEUTSCHLAND



EST.

2020

# Serenitea

ANTI STRESS DRINK

teebasiert  
ungesüßt  
natürlich  
vegan

100%  
ORGANISCH



# REFLEXION

## PROBLEME UND SCHWIERIGKEITEN(?)

Typischerweise beinhaltet eine Reflexion das Beurteilen von aufgetretenen Problemen im Entwicklungsprozess, womöglich mit daraus resultierenden Kompromissen. Tatsächlich gab es in unserer Gruppe jedoch keine Situationen, in denen wir nicht voran kamen oder bei denen irgendwelche nennenswerten Schwierigkeiten aufgetreten sind. Dies bestätigt uns in unserer anfänglichen Entscheidung, nur zu zweit eine Gruppe zu bilden, um Komplikationen in der Zusammenarbeit (gerade unter Berücksichtigung der aktuellen Pandemie) vorzubeugen. Auch wenn mehrere Personen sicher noch mehr kreativen Input hätten liefern können, sind wir uns sicher, dass wir schlussendlich trotzdem nicht viel mehr Ergebnisse erarbeitet hätten (oder zumindest nicht gleichermaßen zufriedenstellende). So genossen wir die Vorteile einer Zweiergruppe: Übersichtlichkeit, einfache Steuerung und keine Anonymität in der Gruppenarbeit.

## UNSERE (UNGEWÖHNLICHE) HERANGEHENSWEISE

Bei den Zwischenabgaben haben wir wahrgenommen, dass viele Gruppen einen ganz anderen Ansatz beim Entwickeln ihrer Gestaltungskonzepte hatten als wir. Während die meisten sich bereits früh auf ein Logo oder ein Farbschema festlegten, ließen wir uns alle Türen offen und probierten mehr aus, bevor wir uns auf eine Richtung einigten. Dies hatte letztendlich zur Folge, dass viele unserer Ergebnisse verworfen wurden und kein Bestandteil des finalen Gestaltungskonzeptes/der Marke geworden sind, unsere Mühe sogesehen also „umsonst“ war. Trotzdem würden wir vermutlich wieder genauso arbeiten. Unsere Herangehensweise hat es uns ermöglicht, uns wirklich sicher mit unseren finalen Konzepten zu sein und Entscheidungen auf Grundlage einer großen Auswahl zu treffen. Hinzu kommt der größere Spaß am Gestalten, wenn man sich zunächst im kreativen Prozess kaum Grenzen setzt und einfach macht, was einem in den Sinn kommt.

