

Seminar: M 2.1.1 Corporate Design

Thema: „Corporate Design für 20 qm“

Name: Nelson Fritsch, 4. Semester KD

Matrikel-Nr.: 2329746

Inhalt

Einleitung
Bedarfsdefinition
Anforderungen
Konkurrenzanalyse
Der Name
Das Logo
Das Briefpapier
Der Flyer
Die Visitenkarten
Das Preisschild
Die Tasche
Das Packaging
Die Visualisierung des Ladens
Der Teaser
Die Anzeige und das Poster
Die Website

Einleitung

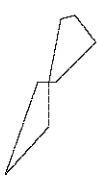
Heutzutage wissen wir, dass schon Menschen vor 120.000 Jahren Klebstoffe aus Birkenpech herstellten. Mittlerweile ist Klebstoff ein essentieller Bestandteil industrieller Verfahren geworden und aus dem modernen Leben nicht mehr wegzudenken.

In einer Welt, in der die stets rapide Veränderungen eine Hauptrolle spielt und die geplante Obsoleszenz einen Druck auf die Qualität und Haltbarkeit von Produkten ausübt, gewinnen Problemlösungen wie „Do-It-Yourself“ beziehungsweise „Fix-It-Yourself“ jedoch auch für Privatpersonen immer mehr an Popularität. Klebstoffe helfen uns mittlerweile nicht nur bei der Reparatur, sondern haben sich zum Allzweckwerkzeug entwickelt und somit auch deren Anwendungsgebiete. Innovative Lösungen und Technologien, erlauben uns heute eine größere Palette an Klebstoffen, sowie eine umweltbewusstere Handhabung mit diesen.



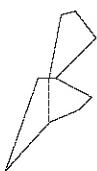
Bedarfsdefinition

Die Produktpalette umfasst ausschließlich Klebstoffe. Darunter fallen die traditionellen Klebstoffe (Textil-, Plastik-, Metallkleber) und Spezialkleber (Sekundenkleber, Zwei-Komponenten-Kleber, Sprühkleber), so wie ausgefallene Produkte wie aromatisierte oder fluoreszierende Klebstoffe.



Anforderungen

Die Mannigfaltigkeit der Klebstoffe sollten dem Kunden klar gemacht werden. Anwendungsbereiche und Eigenschaften, sowie die unterschiedlichen Wirkstoffe, sollten dem Kunden leicht verständlich sein, ohne ein Vorwissen vorauszusetzen. Die Erscheinung, Atmosphäre und Innenarchitektur sollte angenehm sein und sich weder an der »Männerdomäne« Baumarkt, noch an dem dilettantischen Charme eines Bastelbedarfs orientieren, um beiden Kundengruppen gerecht zu werden. Als tragendes visuelles Element dient die sogenannte VORONOI-Berechnung. Mit ihrer Hilfe lassen sich Muster, beziehungsweise Strukturen kreieren, die an abstrakte, chemische Oberflächen erinnern und somit den Bezug zu den Klebstoffen herleiten. Je nach Medium wird dieses Key-Visual angepasst und schafft damit eine abwechslungsreiche Einheit im gesamtem Corporate Design.



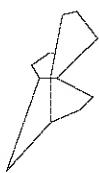
Konkurrenzanalyse

Im Internet gibt es wenige Händler die sich auf den Verkauf von Klebstoffen spezialisiert sind. In allen Fällen waren diese auf industrielle Klebstoffe spezialisiert und dementsprechend auch die Zielgruppeorientierung, was das Verständnis gegenüber dem normalen Kunden zum Hinderniss macht.

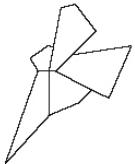
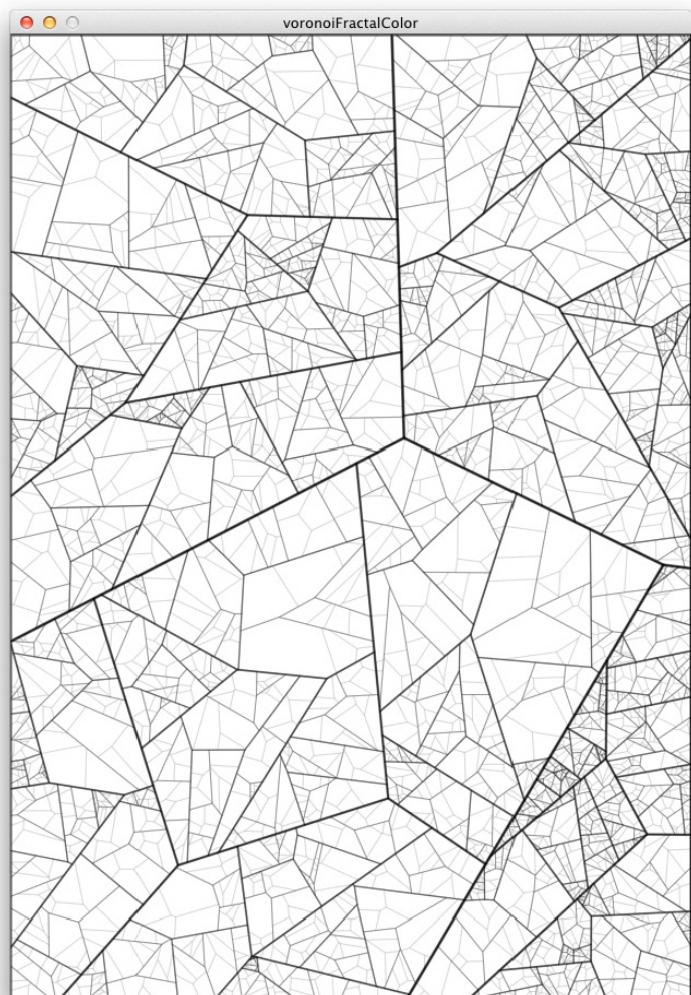
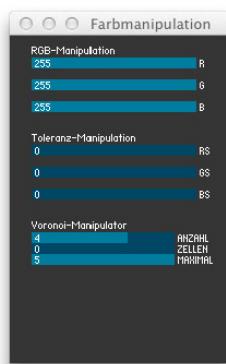
Baumärkte sind meist unübersichtlich, das Personal nicht aufindbar oder inkompotent, die Produktpalette zu komplex und für die Fachbegriffe benötigt man meist ein Fremdwörterbuch.

Auf der anderen Seite bietet ein Bastelbedarf qualitativ minderwertigere Produkte und das Sortiment ist vielen Menschen oft zu oberflächlich und dilletantisch.

Die Idee des Ladens für Klebstoffe auf 20qm versucht diese Probleme zu lösen und die genannten Ansätze miteinander zu verbinden.



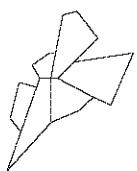
Die visuelle Gestaltung des Corporate



Der Name

Der Name i'm leim zeichnet sich nicht nur durch seinen Reim und Klang aus, sondern ist durch die grammatische Fehlerhaftigkeit durch die Vermischung von Deutsch und Englisch auch prägnant.

Es verleiht dem Laden einen gewissen Charme, Witz und Freude an den eigenen Produkten und wendet sich bewusst gegen die Trivialisierung und Namensgebung bereits bekannter Konkurrenten oder Produkte.

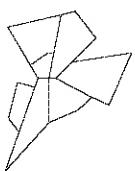


Das Logo

Das Logo, welches sich aus der serifebetonten ADELLE in der oberen und der klassizistischen BAUER BODONI in der unteren Hälfte zusammensetzt, visualisiert die Bindung, oder ferner Klebung zweier gegensätzlicher Elemente auf eine zurückhaltende Art und Weise.

Um eine störende Gewichtung der vertikalen Linien zu vermeiden, wurde der Name in Kleinbuchstaben gesetzt.

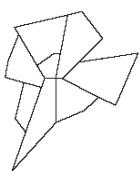
i'm leim



Das Briefpapier

Das Briefpapier hält sich an das schlichte Grundlayout des Corporate. Es lässt viel Weißraum, durch größeren Zeilenabstand und der feinen PERPETUA, welche als Hausschrift verwendet wird.

Darüber hinaus wird das Papier mit einer Schablone geprägt, welches ihm eine zarte Struktur verleiht und je nach Lichteinfall hervorgehoben wird.



i'm leim

Schr gehrter Herr Fritsch,
Ihre Bestellung vom 15.08.2011

| Artikel | Menge | Preis netto |
|----------------------------|-------|-------------|
| AH1 Holz 500ml | 1 | 10,59 Euro |
| AM-23 Metalldfüllf. 200ml | 2 | 5,99 Euro |
| AM-104 Metalldfüllf. 100ml | 5 | 1,50 Euro |
| AP-3 Silikon Schutz 300ml | 1 | 6,99 Euro |
| AVP Retarding Crm. | 1 | 16,99 Euro |
| i'm leim Alleskleber 50ml | 5 | 1,69 Euro |
| AT-106 Textil-Dispersion | 1 | 2,99 Euro |
| AG-G Gummierung | 2 | 1,99 Euro |
| Gesamt netto | | 69,44 Euro |
| + 19% MwSt. | | |
| Gesamtrechnungsbetrag | | 82,61 Euro |

Rechnung vom 15.08.2011
Bestellnummer: 11-6012
Rechnungsnummer 88673
Kundennummer 62117

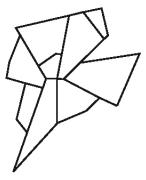
USt.IdNr. DE164846233
Wilhelm-Kleister-Straße 12
42105 Wuppertal
0202 152 431 897
whomey@imileim.de

Nelson Fritsch
Hedwigstraße 13
42105 Wuppertal

Der Flyer

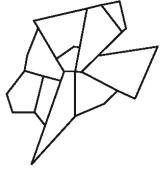
Der Flyer entwickelt seine Struktur durch den asymmetrischen Schnitt und die Faltung, so dass sie sich genau anpassen.

Die Form ist zwar ungewöhnlich, aber nicht zu kompliziert, so dass der Kunde nicht den Reiz an ihm verliert.



Die Visitenkarte

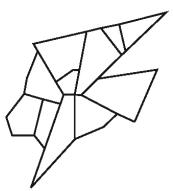
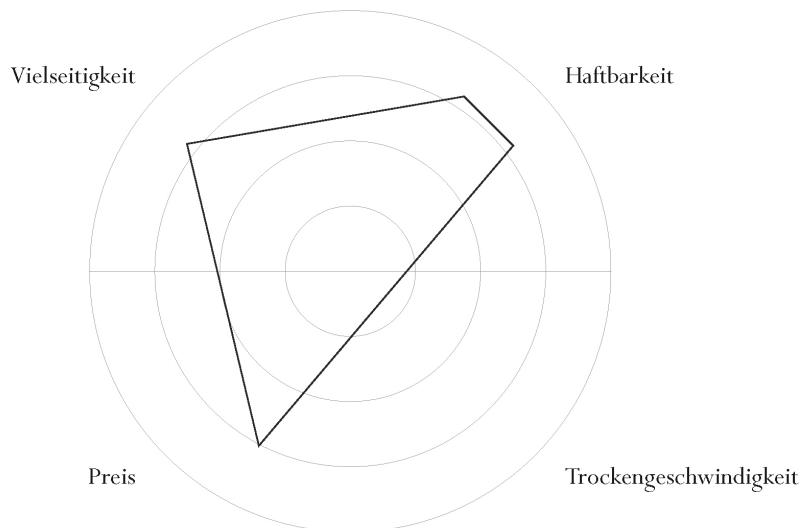
Die Visitenkarten sind Teilstücke der Struktur, die zusammen ein sich ergänzende Form ergeben. Es ist auf transparenten Papier gedruckt, welches der Visitenkarte eine edlere Habitik verleiht, an die visuelle Ladengestaltung anknüpft und die Konsistenz von Klebstoff nachempfindet.



Das Preisschild

Das Preisschild kann durch ein Diagramm entwickelt werden, welches sich an den Eigenschaften des Produkts orientiert. So erinnern sie nicht nur an Teilstücke der Struktur, sondern geben jedem Produkt auch eine individuelle Form.

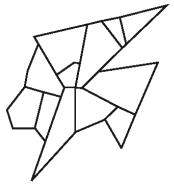
Wie bei den Visitenkarten wird das Preisschild ebenfalls auf transparentem Papier gedruckt und erinnert somit an die Eigenschaften von Klebstoff.



Die Tasche

Die Tasche ist aus einem lichtdurchlässigem Stoff hergestellt und wurde mit der Struktur bestickt, so dass man die gekauften Produkte durch den Stoff erkennen kann.

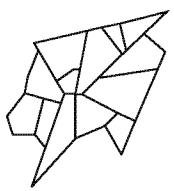
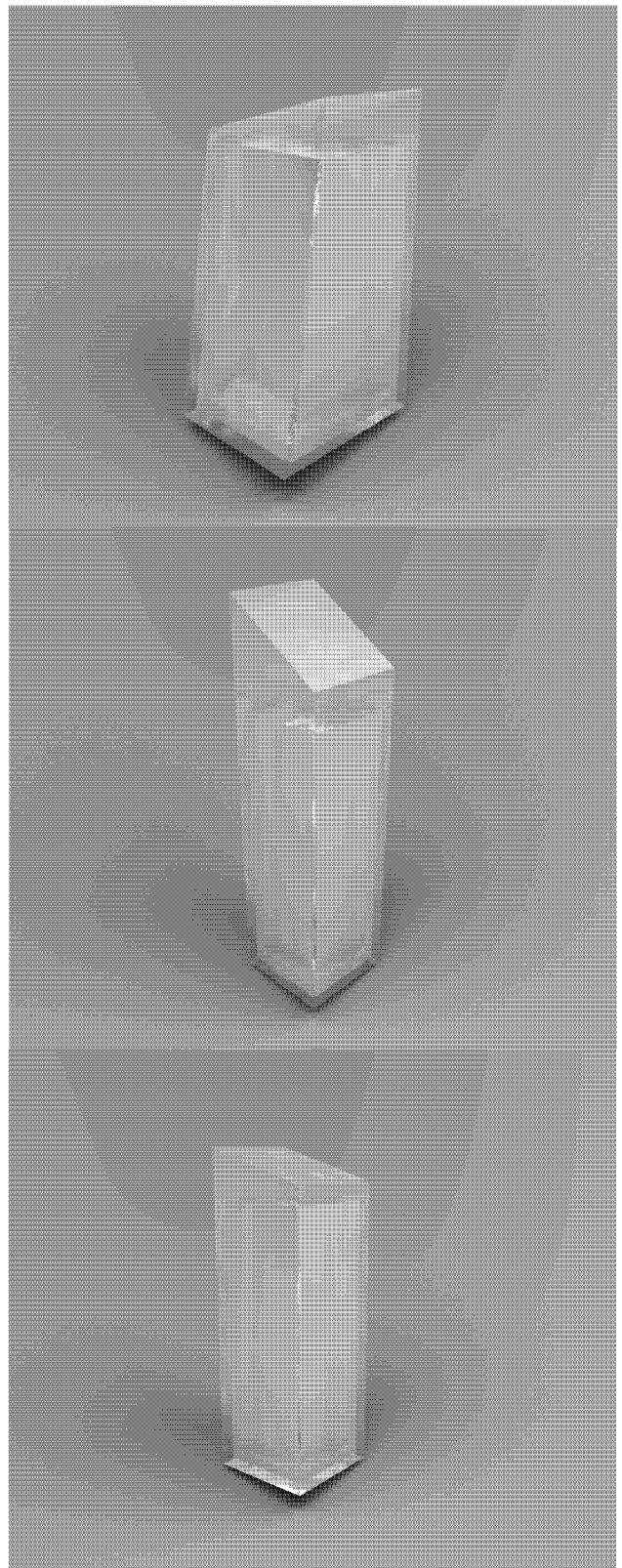
Ihre elegante, aber robuste Art lässt eine Wiederverwendung zu und soll über den Laden hinaus Freude am Objekt bereiten.



Das Packaging

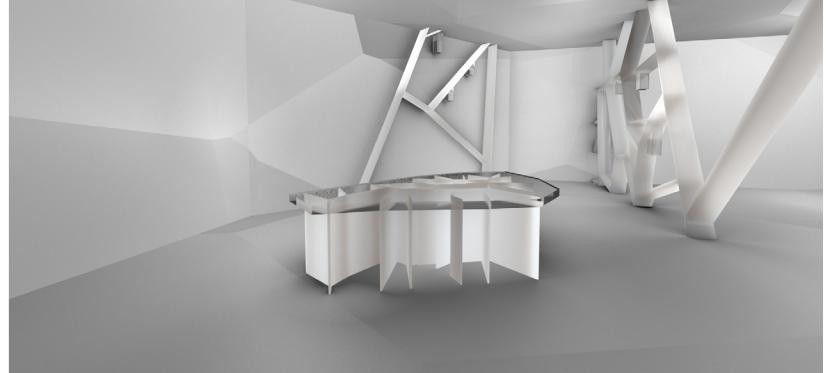
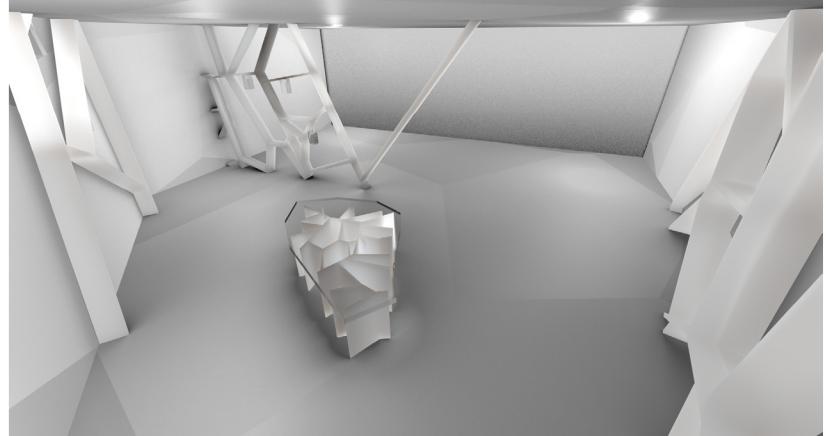
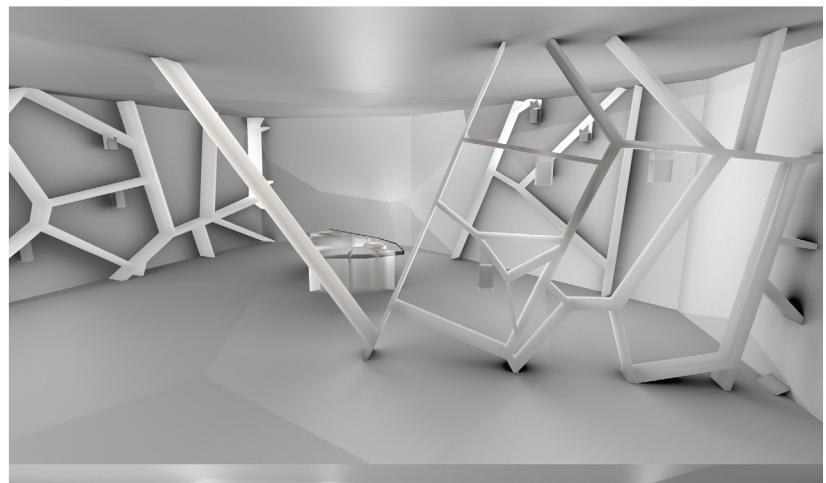
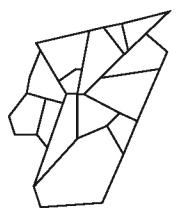
Das Packaging ist schlicht und durchscheinend. Der Kunde soll sich auf das wichtige, also dem Produkt, konzentrieren können.

Sie sind nicht nur asymmetrisch gestaltet, sondern auch an der oberen Kante angewinkelt, damit sie mathlos in die Regale passen.



Die Visualisierung des Ladens

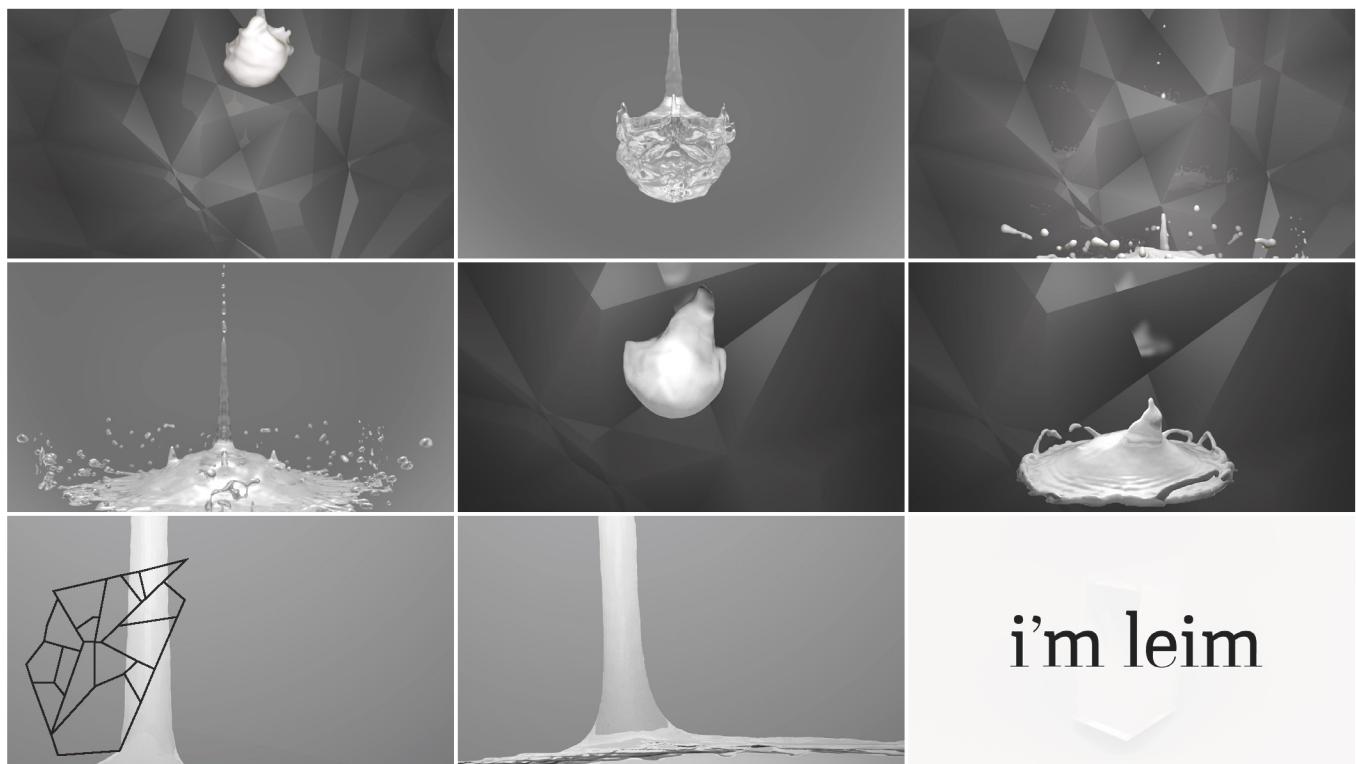
Der Laden soll hell und angenehm und zugleich stilvoll wirken. Die Struktur wirkt sich auf alle Elemente des Raumes aus. Der Grundriss ist asymmetrisch, die Wände sind leicht geprägt mit der Struktur. Regale und Tisch übernehmen die Struktur und wandeln diese in den drei-demensionalen Raum. Das Material ist leicht durchscheinend, luminös und erweckt den Eindruck von Künstlichheit, das mit dem Packaging und dem darin durchscheinendem Klebstoff kooperiert.



Der Teaser

Der Teaser zeigt das Aufprallen verschiedener Klebstoffe auf eine Fläche. Dabei sind musikalische Untermalung und Schnitt so gesetzt, dass eine emotionale Wirkung im weitesten Sinne beim Betrachter erzielt wird.

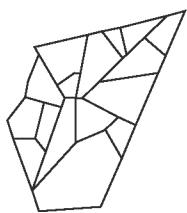
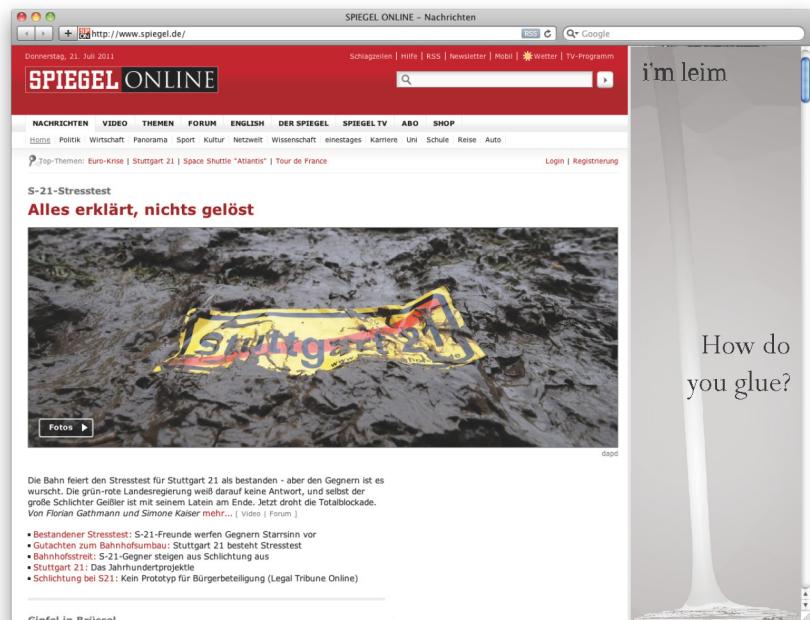
Er kann somit eher als Musikvideo, anstatt eines traditionellen Werbespots verstanden werden und erzieht somit einen ästhetischen Wert.



Die Anzeige und das Poster

Die Anzeige verzichtet auf die Struktur und legt den Schwerpunkt auf die Ästhetik des Klebstoffes an sich.

Der Claim, der hier mit dem Ladennamen spielt, soll die Lust und Freude am Produkt widerspiegeln. Die Anzeige kann ebenfalls als Werbeplakat oder Poster, welches als Give-Away verteilt wird, benutzt werden.



Die Website

Die Website erscheint ebenfalls schlicht und übersichtlich. Die Produkte sind in verschiedene Kategorien gegliedert und können nach eigenen Kriterien gefiltert werden. Ein virtueller Warenkorb kann Bestellungen aufnehmen, die je nach dem per Post oder per Abholung bestellt werden können.

Die Struktur, welche mit einem sehr leichten Kontrast als Hintergrund verwendet wird, wird bei jeder Unterseite neu berechnet und generiert, so dass eine Wiederholung des Hintergrundbildes ausgeschlossen ist.

