

Corporate Design für ein Café - Darstellung von Authentizität und Einzigartigkeit

Bachelorarbeit von Cooper-Luigi Chrapal

Matrikelnummer 926360

**Berliner Hochschule für Technik
Fachbereich 6
Digitale Medien & Print**

**Prof. Dr. Franziska Loh
Prof. Dr. Patrick Godefroid**

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Theorie	7
Corporate Identity und ihre Rolle im Corporate Design-Prozess	8
Corporate Design und seine Elemente	13
Geschichte der Corporate Identity	17
Authentizität und Einzigartigkeit als zentrale Konzepte im Corporate Design	20
3. Corporate-Identity-Analyse – Das Café Sgaminegg	23
Historie und Entwicklung des Cafés	25
Briefing	27
Das bisherige Design des Cafés – Visuelle Analyse	33
Unternehmenswerte	36
Zielgruppenanalyse	39
Konkurrenzanalyse im lokalen Umfeld	45
Selbstwahrnehmung – Fremdwahrnehmung	49

4. Konzeptentwicklung 51

Moodboards und visuelle Inspiration	53
Vision und Leitidee des Café Sgaminegg	57
Workshops	58
Entwicklung von Designelementen	69
Logo-Guidelines	77

5. Umsetzung des Corporate Designs 85

Zusatzstempel für einfache Anwendung	87
Visitenkarten	90
Menükarten	92
Außenschild	95
Beutel	97
Website	99
Instagram	101
Weitere Umsetzungen des Corporate Designs	102

6. Fazit 103

7. Literatur- und Abbildungsverzeichnis, 109 Anhang



Einleitung

„Wie heißt ihr eigentlich?“ – Seit ich in dem Café meiner Eltern mitarbeite, höre ich diese Frage immer wieder. Meine Eltern führen das Café Sgaminegg, ein etwas abseits gelegenes Tagescafé im Prenzlauer Berg in Berlin, und sie haben kein Außenschild angebracht. In den Innenräumen des Cafés findet man nur ein bescheidenes Logo.

Nach einem dreijährigen Dornröschenschlaf – aufgrund einer Kompletteinrüstung des Hauses – schien es spätestens jetzt an der Zeit, sich mit dem kaum vorhandenen Corporate Design zu beschäftigen und wieder verstärkt auf sich aufmerksam zu machen. Und natürlich ist das Café authentisch und einzigartig! Sind das nicht substanzielle Werte fast eines jeden Unternehmens? Wer schreibt sich diese Werte nicht auf die Fahnen? Das Erarbeiten und Hinterfragen der Maßstäbe eines „normalen“ Cafés mit Mittagstisch und angrenzendem Laden war dabei nicht ganz einfach, da man schnell anfängt die ausgesprochenen Grundsätze oder Leitbilder in Frage zu stellen. Dieser Prozess des Annäherns an diese Werte ist wichtig und ging in vielen Gesprächen und Analysen von statten.

Die Übersetzung von Authentizität und Einzigartigkeit in ein Corporate Design steht im Vordergrund dieser Arbeit. Wie schafft man es Authentizität und Einzigartigkeit in einem Corporate Design darzustellen? Neben den Inhabern sollen sich in erster Linie auch die Gäste mit dem neuen Design identifizieren und angesprochen werden. Schaut man in die Fachliteratur, die es zu Corporate Identity und Corporate Design gibt, fällt schnell auf, dass das Hauptaugenmerk auf große Unternehmen gerichtet ist. Bei einem Kleinunternehmen, wie dem Café oder einem Ladengeschäft, ist die Herangehensweise eine andere.

Viele Aspekte, insbesondere bei einer Corporate-Identity-Analyse, sind auf diese kleinen Welten nicht immer anwendbar. Andererseits bietet der tägliche Kundenkontakt die Chance, Lob und Tadel direkt zu erfahren.

Herausgekommen ist ein stringend umgesetztes Corporate Design, das hoffentlich die Frage nach dem Namen des Cafés in Zukunft erübrigt.

In dieser Arbeit werden zunächst die Begriffe der Corporate Identity, des Corporate Designs und Corporate Images erklärt und ausgeführt, um dann auf die einzelnen Elemente des Corporate Designs einzugehen. Nach einem kurzen Einblick in die Entstehung und Entwicklung von Corporate Identity wird auch klar, warum für die Gegenwart und Zukunft der Corporate Identity und damit auch des Corporate Designs Authentizität und Einzigartigkeit wichtige Kriterien sein sollten.

Im nächsten Teil steht eine möglichst umfangreiche Analyse zur Corporate Identity des Café Sgaminegg. Die Analyse startet mit der Vorstellung, Beschreibung und der Geschichte und Entwicklung des Cafés. In einem Briefing mit den Inhabern wird versucht das erste Mal sich dem Charakter des Cafés und seinen Unternehmenswerten anzunähern. Durch eine visuelle Analyse beschreibt man dann den optischen Ist-Zustand und damit auch die Probleme des derzeitigen Corporate Designs.

Einen wichtigen Beitrag leistet das Herausarbeiten der Unternehmenswerte, indem man versucht sich von den Substanzwerten bis zu den Kernwerten des Cafés durchzuarbeiten und diese zu formulieren. Eine Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse bilden den Abschluss des Analyseparts.

Der Entwicklung des Konzepts für das Corporate Design wird ein Moodboard und die Darstellung der visuellen Inspirationen vorangestellt, in denen Ideen und Vorbilder aufgezeigt werden. Die Formulierung der Vision und der Leitidee sind die Stützpfeiler für die weitere Konzeption, die in drei Workshops, zusammen mit den Inhabern des Cafés, die

Weichen für die Logoentwicklung stellen. Die Weiterentwicklung bis zum finalen Logo wird detailliert anhand der einzelnen Elemente dargestellt. Ein Logo-Guide beschreibt alle Eckdaten bei der Anwendung des Logos.

Die Umsetzung des Corporate Designs umfasst dann folgende Anwendungen: Außenschild, Visitenkarten, Menükarte, Verpackungsmaterial, Online Präsenz und Social Media.

Im letzten Kapitel wird die Umsetzung des Corporate Designs im Hinblick auf die Zielsetzung, sowie die Darstellung von Authentizität und Einzigartigkeit, kritisch bewertet und reflektiert.



Theorie

Corporate Identity und ihre Rolle im Corporate Design-Prozess

Corporate Identity, Corporate Image, Corporate Design – diese Begriffe liegen nah beieinander und sind eng miteinander verbunden. Im Folgenden sollen diese Termini erklärt und miteinander in Beziehung gestellt werden.

Anfangen möchte ich mit der Corporate Identity. Sie ist das theoretische Grundgerüst für das Erstellen eines Corporate Designs und spielt demzufolge eine zentrale Rolle. Corporate Identity ist, vereinfacht beschrieben, die Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen. Oder anders gesagt: „Wir haben die Unternehmenspersönlichkeit als das manifestierte Selbstverständnis des Unternehmens definiert. Voraussetzung ist also, dass ein Unternehmen sich selbst versteht, und zwar in seinem (mikroökonomischen) Bestand, seinen Zielen, seinen Zwecken, in seiner makroökonomischen Funktion und in seiner sozialen Rolle.“¹

Es gibt unterschiedliche Versuche, den Begriff zu definieren. Das Buch „Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele“, herausgegeben von Birkigt, Stadler und Funck, gilt mit seiner Erstausgabe von 1980 bis heute als das erste wissenschaftlich fundierte Standardwerk zu diesem Thema und lässt „[...] kaum noch Zweifel, dass es sich bei Corporate Identity (CI) um ein wirksames strategisches und operatives Managementtool zur Führung eines Unternehmens und Optimierung seiner Außenwahrnehmung handelt“².

¹Birkigt, Klaus/Marinus M. Stadler/Hans Joachim Funck: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, München: Redline Wirtschaft bei Verlag Moderne Industrie, 2002, S. 19.

²Beyrow, Matthias/Petra Kiedaisch/Norbert W. Daldrop: Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium, Ludwigsburg: avedition, 2007, S. 8.

Der Identität eines Unternehmens liegen verschiedene Bestandteile zugrunde: das Leitbild des Unternehmens, seine Visionen, Werte und seine Philosophie. Dies alles sollte idealerweise formuliert und praktiziert werden, um eine Identität zu kommunizieren und sie nach innen zu reflektieren und nach außen zu tragen.

In der Regel unterscheidet man drei Instrumente der Corporate Identity, die im Anschluss näher erläutert werden:³

- das Corporate Behaviour – das Unternehmensverhalten
- die Corporate Communication – der Auftritt und die Kommunikation des Unternehmens
- das Corporate Design – das visuelle Erscheinungsbild

Das Corporate Behaviour regelt das Verhalten des Unternehmens und auch seiner Angehörigen, nach innen sowie nach außen. Dazu gehört der Führungsstil, der Umgang von Kollegen und Kolleginnen untereinander, das Verhalten dieser gegenüber Außenstehenden und zuletzt auch das Verhalten des Unternehmens gegenüber der Öffentlichkeit und Medien. „Das weitaus wichtigste und wirksamste Instrument der Corporate Identity ist das schlüssige Verhalten des Unternehmens mit seinen Auswirkungen und Folgen.“⁴ Ein geregeltes, glaubhaftes Verhalten und ein Verständnis für ein Unternehmen sind entscheidend für eine Identitätsstiftung. Im besten Fall entsteht ein charakteristisches Verhalten der Leitung zusammen mit seinen Mitarbeitern für das Unternehmen.⁵

Die Corporate Communication umfasst alle kommunikativen Aktivitäten nach innen und nach außen, und beschränkt sich daher nicht nur auf die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ziel ist es, ein klares Bild des Unternehmens zu kreieren und in diesem Zusammenhang auch die Markenkommunikation oder die Brand-Story zu transportieren. Dies bedingt sich

³Vgl. Beyrow, 2007, S. 19–22.

⁴Birkigt/Stadler/Funck, 2002, S. 20.

⁵Vgl. Keite, Lothar: Corporate Identity im digitalen Zeitalter – Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität, Freiburg: Haufe Group, 2019, S. 24.

also wechselseitig; wenn das Unternehmen eine gute Kommunikation hat, reflektiert sich das auf seine Marke. Und andersherum, wenn die Brand-Story ein gutes Narrativ hat, „[...] welches das Wertversprechen, den Zweck und die Persönlichkeit einer Marke auf pointierte, merkbare Weise vermittelt“⁶, hat das wiederum positiven Einfluss auf das gesamte Unternehmen. Im Idealfall spiegelt die Kommunikation des Unternehmens und seiner Marke die Werte und die Philosophie des Unternehmens wider und verleiht somit Glaubhaftigkeit und Authentizität.

Zur Corporate Communication gehört auch die sogenannte Corporate Language, also welche Tonalität oder Sprachregelungen eine Marke nach außen trägt. Als Beispiel sei hier genannt, ob man den Kunden duzt oder siezt, ob man gewisse Fachwörter benutzt, oder es bestimmte Wörter gibt, die man unbedingt oder auf gar keinen Fall benutzen möchte.⁷

Schließlich, als dritter und für diese Bachelorarbeit wichtigster Punkt, ist das Corporate Design zu nennen. Es ist die visuelle Umsetzung oder der visuelle Ausdruck der Corporate Identity und es ist die visuelle Identität einer Marke. Es ist die sichtbare Umsetzung der Werte, der Philosophie und der Ziele eines Unternehmens oder seiner Marke. Es soll möglichst auf den ersten Blick erkennbar machen, wofür ein Unternehmen steht, und bedient sich dabei einem ineinandergreifenden gestalterischen System.

Dieses System besteht in der Regel aus folgenden Elementen, die hier nur aufgezählt und im nächsten Kapitel ausführlich behandelt werden:⁸

- dem Logo

⁶Helder GbR: Erzählt eine Brand Story, die berührt und überzeugt, o.D. URL: <https://helder.design/expertise/markenstrategie/brand-story/> (Stand: 16.05.2024).

⁷Vgl. Helder GbR: Was ist Corporate Identity?, o.D. URL: <https://helder.design/corporate-identity/> (Stand: 16.05.2024).

⁸Berger, Desirée: Corporate Design. Das umfassende Handbuch, Bonn: Rheinwerk Verlag, 2023, S. 6–9.

- der Typografie
- dem Farbkonzept
- der Bildsprache, den Icons
- dem Gestaltungsraster

Die Aufgaben des Corporate Designs sind:⁹

- den Bekanntheitsgrad erhöhen
- den Wiedererkennungswert steigern
- Professionalität und Qualität ausstrahlen
- konkrete Zielgruppen ansprechen
- Preisstruktur unterstützen
- Abgrenzung zur Konkurrenz

Ein weiterer Begriff in diesem Komplex der Unternehmenspersönlichkeit ist das Corporate Image, das außerhalb der Corporate Identity steht. Es steht für das Fremdbild, das auf das Unternehmen projiziert wird. „Das Corporate Image ist die Art und Weise, wie eine Marke oder ein Unternehmen von außen wahrgenommen wird, idealerweise im Sinne und als Folge der Corporate Identity. [...] Während das Corporate Image die Wahrnehmung durch außenstehende Personen und Organisationen umschreibt, definiert die Corporate Identity eine bestimmte Markenpersönlichkeit, die vom Unternehmen steuerbar ist. Sie bildet die Voraussetzung für ein positives (oder negatives) Corporate Image [...].“¹⁰

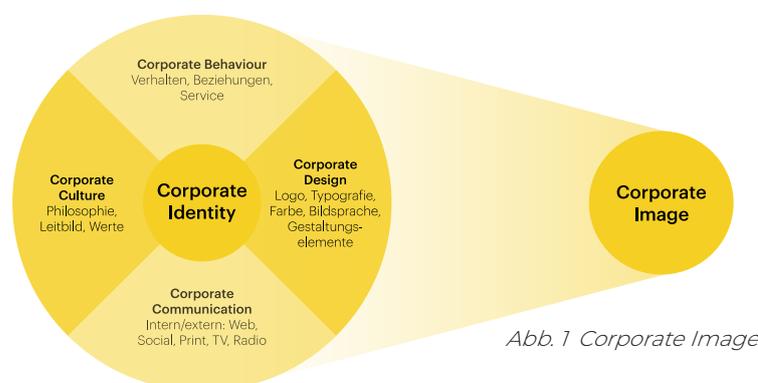


Abb. 1 Corporate Image

⁹Berger, 2023, S. 51–54.

¹⁰Helder GbR: Was ist Corporate Image?, o.D. URL: <https://helder.design/corporate-identity/corporate-image/> (Stand: 03.07.2024).

Corporate Design und seine Elemente

Wie schon im letzten Kapitel kurz aufgeführt, soll nun im Detail auf die einzelnen Elemente eines Corporate Designs eingegangen werden.

Logo

Der Begriff „Logo“ wird im deutschsprachigen Raum nicht immer korrekt benutzt. „Abgeleitet von lat. logos für Wort dürfte Logo als Kurzform von Logotype eigentlich nur für Wort-, Zahlen- und Buchstabenzeichen verwendet werden. Alle Arten von Zeichen, neben den Logotypen auch Bildzeichen, ließen sich unter dem Begriff Signet (von lat. signum für Zeichen) subsumieren. Marke ist abgeleitet von griech. marka für Zeichen [...].“¹¹ Im Allgemeinen werden diese Begriffe nicht unterschieden und man benutzt den Überbegriff „Logo“.

Das Logo dient als Symbol, das für die Werte und Ziele des Unternehmens steht. Es ist ein grafisches oder typografisches Zeichen und hat die Aufgabe, eine Marke erkennbar zu machen, und gilt als das wichtigste Element im Corporate Design. Es steht für den Wiedererkennungswert und für die Geschichte und die Welt rund um das Unternehmen. Dabei gibt es drei verschiedene Logotypen: die Wort-Marke, die Bild-Marke und die Wort-Bild-Marke.

Die Wortmarke besteht aus rein typografischen Elementen. Sie sollte möglichst gut klingen, keine negativen Assoziationen hervorrufen und möglichst kurz sein.¹² Beispiele sind: viessmann, Google, Haribo.



Abb. 2 Wortmarke

¹¹Beyrow, Matthias: Merkwert Marke, in: Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium, hrsg. v. ders./Petra Kiedaisch/Norbert W. Daldrop, Ludwigsburg: avedition, 2007, S. 52.

¹²Stankowski, Anton: Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, in: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, hrsg. v. Birkigt/Stadler/Funck, 2002, S. 198.

Die Bildmarken sind rein grafische Elemente, zu denen man, wie oben bereits erwähnt, auch Signet sagen kann. Bekannte Beispiele sind der Nike-Swoosh, der Apfel bei Apple oder der Vogel von Twitter. Eine reine Bildmarke funktioniert in der Regel nur für ausreichend bekannte Marken. Ist die Bildmarke allerdings erstmal etabliert, kann sie starke Aufmerksamkeit auf sich ziehen.¹³



Abb. 3 Bildmarke

Die Wort-Bild-Marke ist die Kombination aus Bildelement und einem Schriftzug. „Bezeichnend für die kombinierte Marke ist u.a. ihre Kompromissfähigkeit. Ihr kommt oft die Aufgabe zu, Bindeglied einer Firmenbild-Evolution zu sein, von einer Phase in die nächste.“¹⁴ Die Marke Pelikan ist hierfür ein gelungenes Beispiel.



Abb. 4 Wort-Bildmarke

Ein gutes Logo sollte einfach und knapp, eigenständig und unverwechselbar sowie merkbar sein. Es sollte in der Verkleinerung, z.B. auf einem Smartphone, noch deutlich lesbar sein, und auch in der Vergrößerung, z. B. auf großen Bannern, funktionieren.¹⁵

Typografie und Farbe

Neben der Gestaltung des Logos ist die Typografie einer Marke ein wichtiger Bestandteil des Corporate Designs. Die Corporate Typografie ist die vom Unternehmen benutzte Schrift und hat die Aufgabe, die Kommunikation von Werten, Prinzipien und Vorstellungen glaubhaft zu untermalen und Aussagen zu vermitteln.¹⁶ „Schrift ist sichtbare Sprache“, sagt der Designer Erik Spiekermann.¹⁷ Die Hausschriften von bekann-

¹³Vgl. Berger, 2023, S. 130–131.

¹⁴Stankowski, 2002, S. 199.

¹⁵Vgl. Stankowski, 2002, S. 196; Helder GbR: Was ist ein Logo?, o.D. URL: <https://helder.design/expertise/brand-design/logogestaltung/> (Stand: 19.05.2024).

¹⁶Vgl. Berger, 2023, S. 46.

¹⁷Spiekermann, Erik: Corporate Typography – jeder Marke die passende Schrift, in: Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium, hrsg. v. Beyrow/Kiedaisch/Daldrop, 2007, S. 62.

ten Marken wie Nivea, Mercedes-Benz oder von Weleda sind so bekannt, dass sie allein anhand der Typografie erkannt werden. Die Hausschrift, der Corporate Font, die speziell für eine Marke entworfen wird, trägt stark zur Wiedererkennbarkeit und Markenidentität bei.¹⁸

Inzwischen gibt es ein nahezu unendliches Angebot an Schriften, das die Entscheidungsfindung erschwert. Der Designer muss sich gut überlegen, ob er eine neue Schrift entwirft, die bestehende Schrift neu besetzt oder sie überarbeitet und anpasst. Eine eigene Hausschrift ist allerdings auch mit höheren Entwicklungskosten verbunden, die mit den Kosten für bestehende Lizenzen abzuwägen sind.¹⁹

Ein weiteres Kriterium bei der Wahl der passenden Schrift(en) ergibt sich mit den Aufgaben, die sie erfüllen soll(en). Meist wird für das Logo, die Verpackung oder Leitsysteme eine andere Schrift benutzt als für den Fließtext eines Unternehmens, wenn es vor allem auf die Lesbarkeit ankommt. Neben der Schriftart kann zur individuellen Typografie auch die Schriftgröße, die Zeilenabstände, die Laufweite und die Versalhöhe beitragen.

Ein weiteres Element im Corporate Design ist die Corporate Colour, die charakteristische Farbe eines Unternehmens oder seiner Marke. Farbe wirkt vor allem auf der emotionalen Ebene, sie beeinflusst Empfindungen und Gefühle. Farben können als warm oder kalt, heiter oder traurig, seriös, distanziert oder munter und aktiv wahrgenommen werden.

Es gibt Haupt- und Sekundärfarben in der Corporate Colour. „Bei der Farbbestimmung ist zu berücksichtigen, dass Grundfarben von vielen Unternehmen als Hausfarben geführt werden. Da alle Farben besetzt sind, ist die Eigenständigkeit einer Farbe nicht mehr gewährleistet. Deshalb sind eine oder mehrere Zusatzfarben angebracht [...]“²⁰ Je-

¹⁸Vgl. Hensel, Daniela: Understanding Branding – Strategie- und Designprozesse in der Markenentwicklung verstehen und umsetzen, München: Stiebner Verlag GmbH, 2015, S. 114.

¹⁹Vgl. Hensel, 2015, S. 116.

²⁰Stankowski, 2002, S. 202.

doch gilt zu beachten, dass höchstens drei bis fünf Farben als Information behalten und zugeordnet werden und Farben oder Farbkombination in der Regel nicht schützbar sind.

Bildsprache und Grafikelemente

Die Bildsprache funktioniert auch ohne Worte und Typografie. Bilder, Illustrationen oder Icons können ohne Sprache Geschichten erzählen und Emotionen vermitteln und somit einer Marke ein Gesicht geben. Sie können Headlines und Text untermauern und so dafür sorgen, dass der Betrachter etwas schneller erfasst als über Sprache und es ihm länger im Gedächtnis bleibt. „Im Idealfall verankert die Bildsprache gemeinsam mit den weiteren Elementen des Corporate Designs die Marke langfristig in den Köpfen der Betrachterinnen und Betrachter.“²¹

In Zeiten von Social Media wächst der Stellenwert von Bildern oder auch Filmen stetig an. Mit Bildern ist es weitaus einfacher als über Schrift, nicht nur Waren oder Produkte zu verkaufen, sondern ganze Welten und Visionen dem Kunden näher zu bringen. So kann der Betrachter schnell und einfach selbst zum Markenbotschafter werden.

Neben Foto- und Filmmaterial sind Illustrationen, Keyvisuals und Icons wichtige Kompositionselemente des Corporate Designs. Sie haben den Vorteil, dass sie ohne Worte vom Kunden schnell erfasst werden können. Bekannte Keyvisuals sind die Milka-Kuh oder das Michelin-Männchen. Weltweit bekannte und kulturübergreifende Icons sind das „@“-Zeichen oder das WLAN-Zeichen.²²

Gestaltungsraster

Wie das Logo, die Typografie, die Farbe und die Bildsprache gehört das Gestaltungsraster zu den wichtigen Bestandteilen des Corporate Designs. Es definiert die Layout-Struktur für ein Brand-Design, es ist das Werkzeug, um ein

²¹Berger, 2023, S. 219.

²²Vgl. Berger, 2023, S. 233–244.

zusammenhängendes Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Das Gestaltungsraster hat die zentrale Aufgabe, alle im Corporate Design festgelegten Elemente in ein Grundgerüst zu bringen und so einen Zusammenhang zwischen den einzelnen Elementen zu schaffen. Es weist ihnen eine bestimmte Position und Größe zu, was dem ganzen Corporate Design eine Ordnung verleiht.

Zu unterscheiden ist hierbei, ob es sich um ein Printmedium oder ein digitales Gestaltungsraster handelt. Bei Printmedien legt man die Formatgröße, Schriftgrade, Zeilenabstände und Spaltenbreiten fest und richtet sie am Grundlinienraster aus. Bei digitalen Medien ist es zunächst wichtig, eine gut zugängliche Inhaltsstruktur zu erarbeiten. Dies kann mit Hilfe aufschlussreicher Überschriften und entsprechender grafischer Unterteilungen erreicht werden. Ferner hängt die Ausrichtung auch stark vom verwendeten Endgerät ab, etwa ob es sich um ein Tablet oder Smartphone handelt.²³

Diese aufgeführten Basiselemente des Corporate Designs sind nur die augenscheinlich wichtigsten. Daneben gibt es noch den Klang, der eine immer größere Rolle spielt, sowie die Animation, die Interaktion, die Architektur oder Szenografie. Allen gerecht zu werden, würde den Umfang dieser Bachelorarbeit sprengen, aber sie sollen zumindest erwähnt werden.²⁴

Geschichte der Corporate Identity

Ein Ausflug in die Geschichte der Corporate Identity soll im folgenden aufzeigen, dass diese Entwicklung in entscheidender Weise auf die Bedeutung von Authentizität und Einzigartigkeit im Corporate Design Einfluss genommen hat.

Zunächst kann man klassischerweise vier Perioden aufführen: die traditionelle, die markentechnische, die Design-Periode und schließlich die strategische Periode.²⁵

²³Vgl. Berger, 2023, S. 247–254.

²⁴Vgl. Hensel, 2015, S. 106.

²⁵Vgl. Birkigt, 2002, S. 33–36.

Erstere, die traditionelle Periode, ist zeitlich bis zum Ende des Ersten Weltkrieges angesetzt. Der Unternehmer oder Unternehmensgründer und seine Persönlichkeit stehen noch im Mittelpunkt. Er prägt durch eine hierarchisch-patriarchalische Führung die Darstellung des Unternehmens nach innen und außen extrem. Das Image des Unternehmens bleibt, auch nachdem sich die Führungsperson herausgezogen hat oder verstorben ist, mit dieser Person verbunden. Hier sind Beispiele wie Siemens, Krupp, Bosch oder Dr. Oetker für Deutschland zu nennen, in den USA Ford oder Levi's.

Die nächste Periode, die markentechnische Phase, ist zwischen den zwei Weltkriegen eingeordnet. Sie ist gekennzeichnet von gleichbleibender Qualität und gleichartiger Verpackung sowie einer geschützten Bezeichnung. Hier werden Beispiele wie Nivea, Persil, Tempo, Tesa oder Bahlsen angeführt.

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelt sich die Design-Periode. Mit der Gründung der Ulmer Hochschule für Gestaltung 1950, die die Tradition des Bauhauses aufnimmt und zu erneuern versucht, rücken Produkt- und Grafikdesign immer mehr in den Vordergrund. Hier sind vor allem die Firmen Braun AG²⁶, Volkswagen oder Grundig zu nennen.

Zum Ende der Design-Periode werden die ersten entscheidenden Schritte hin zu einer Corporate Identity gemacht. Es treten die ersten durchgängig verwendeten Design-Konzepte in Erscheinung und man löste sich vollständig von den Unternehmenspersönlichkeiten ab.

Bei Birkigt, Stadler und Funck²⁷ endet mit der vierten Periode, der strategischen Phase, die historische Einordnung. Sie ist ab Ende der 70er Jahre eingeordnet und hat ihren Namen, „[...]weil die Identitätsfaktoren Philosophie, Kultur, Verhalten, Kommunikation und Erscheinungsbild zu einem Strategiekonzept vereint wurden[...]“²⁸. Firmenbeispiele sind

²⁶Vgl. Rams, Dieter: Weniger, aber besser, 7. Aufl., Berlin: Gestalten, 2019, S. 8-27.

²⁷Vgl. Birkigt, 2002, S. 35-36.

²⁸Siebert, Jürgen: Corporate Design sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild und trägt so zur Identität einer Marke bei, in: page eDossier – Das macht ein Corporate Designer bei

in dieser Periode Aral, BMW, Olivetti oder IBM.

Heute spricht man inzwischen von einem fünften Zeitabschnitt, der digitalen Phase. Jürgen Siebert, ehemaliger Chefredakteur der Zeitschrift *page*, hat sie in einem Artikel ausgeführt. Sie ist vor allem von Desktop-Publishing und dem Internet geprägt. Durch die digitale Kommunikation werden die Marke, das Design und die Unternehmensidentität weltweit durchgestylt und vereinheitlicht. Als Beispiele nennt er McDonald's, H&M, Apple oder Starbucks.²⁹

Für die Zukunft spricht er von einer sechsten Periode, der sozialen Phase, geprägt von Mobilität, sozialer Vernetzung, Sharing und künstlicher Intelligenz. „Die Verbraucher sind so mündig und mächtig wie nie zuvor, also werden sie mitreden, wenn es um das Image einer Marke geht. Sie können nicht nur Produkte und Preise jederzeit und überall mithilfe ihres Smartphones vergleichen, sondern zugleich auch damit schreiben, fotografieren sowie Lob und Tadel veröffentlichen. [...] Die ersten Unternehmen haben heute erkannt, dass sie keine Kommunikation mehr über die Köpfe der Verbraucher hinweg betreiben können, sondern mit den Verbrauchern kommunizieren müssen. Diese neue Einstellung wird sich auch auf die Ingredienzen des Corporate Designs auswirken. [...] Die Zukunft der Unternehmenskommunikation steuert kein Styleguide mehr, sondern eine Haltung [...]. Die soziale Phase des Corporate Designs nimmt den Begriff der Identität so ernst wie nie zuvor.“³⁰

Gerade diese letzten Sätze sind von großer Bedeutung für das Corporate Design, denn die Aspekte der Identität und Haltung eines Unternehmens sowie auch der Mündigkeit der Kunden verweisen auf dessen zentrale Konzepte, nämlich Authentizität und Einzigartigkeit.

Strichpunkt, Hamburg, 2016, S. 7.

²⁹Vgl. Siebert, 2016, S. 7 f.; Vgl. Berger, 2023, S. 28-31.

³⁰Siebert, 2016, S.8 f.

Authentizität und Einzigartigkeit als zentrale Konzepte im Corporate Design

Im Folgenden werden, gemäß dem Untertitel dieser Bachelorarbeit, die Begriffe Authentizität und Einzigartigkeit in Zusammenhang mit dem Corporate Design-Prozess gesetzt.

„Authentizität steht für Echtheit, Stimmigkeit – schlussendlich für Glaubwürdigkeit“³¹, schreibt Matthias Beyrow, Professor für Design an der FH Potsdam und Mitglied im Internationalen Designzentrum Berlin, und nimmt den Begriff „Authentizität“ in sein Fach-ABC für Corporate Identity und Corporate Design auf. Seiner Ansicht nach werden die Konsumenten verstärkt nach Authentizität in Produkten und Unternehmen suchen. Dabei stützt er sich auch auf Aussagen der Konsumpsychologin Simonetta Carbonaro.³² Laut Simonetta Carbonaro stecken wir in einer epochalen Umwälzung des Konsumverhaltens, weshalb sich auch die Marketingstrategien anpassen müssen.³³

Rolf Mehnert, Chefdesigner der Fünferwerken Design AG und ehemaliges Vorstandsmitglied des Deutschen Designer Clubs, sieht den authentischen Auftritt als eine Herausforderung für jedes Unternehmen. Seine Agentur macht es sich zum Ziel, stets zu untersuchen, was einen authentischen Auftritt kennzeichnet und auf welchem Weg dies erreicht werden kann. Er denkt, dass die Sehnsucht nach Authentizität immer größer werden wird, je künstlicher unsere Welt und Umwelt wird.

„Als unauthentisch wahrgenommen zu werden wirkt sich schnell negativ auf den Erfolg eines Unternehmens aus. Bei Markenentwicklung und Kommunikation geht es letztendlich darum, in einer reizüberfluteten Welt hervorzustechen. Man kann vorgeben, etwas zu sein, was man nicht ist,

³¹Beyrow, Matthias: CI, CD etc. – ein Fach-ABC, in: Corporate Identity & Corporate Design 4.0. Das Kompendium, hrsg. v. ders./Petra Kiedaisch/Bettina Klett, Stuttgart: avedition, 2018, S. 10.

³²Vgl. Beyrow, 2018, S. 10.

³³Vgl. Walser, Dagmar: Die Macht des Designers, 27.03.2012. URL: <https://www.forum-csr.net/News/5609/Die-Macht-des-Designers.html> (Stand: 27.05.2024).

und Potemkinsche Dörfer bauen. Oder man stellt die Werte nach außen dar, die tatsächlich im Kern vorhanden sind.“³⁴ Das Unternehmen muss auf der Basis eigener Erkenntnisse als authentisch wahrgenommen werden. Dem Kunden kann man als Agentur die Wahrnehmung nicht diktieren, man muss nur möglichst unverstellt für den besten und authentischsten Auftritt sorgen.

Was kennzeichnet nun einen authentischen Auftritt? Und auf welchem Weg kann dies erreicht werden? Agenturen oder Designer müssen sich meist gemeinsam mit den Auftraggebern die Informationen über den Wert des Unternehmens beziehungsweise die Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens erarbeiten. Über die systematische Erhebung vorhandener Daten und Fakten, dem sog. Desktop Research, sowie mit Hilfe von Interviews mit Mitarbeitern, Unternehmensführung und Kunden und schließlich durch Ist-Analysen versucht man, sich den Werten des Unternehmens anzunähern.

Für eine Agentur ist eine gute Recherche die Grundbedingung für einen neuen Markenauftritt: Untersucht werden die Unternehmensgeschichte und -struktur, der Ist-Zustand, die Stärken und Schwächen, Aufgabengebiete, die Wahrnehmung der Stakeholder, die Unternehmensvision und die Kommunikationsart. Dies alles soll den „Charakter“ des Unternehmens darstellen, um ihn dann möglichst authentisch nach außen zu vermitteln.³⁵

Die Einzigartigkeit eines Corporate Designs gilt als ein zweites Credo. Das Ziel eines jeden Corporate Designs ist natürlich, das Unternehmen als einzigartig und unverwechselbar gegenüber der Konkurrenz darzustellen. Die Einzigartigkeit eines Corporate Designs liegt in der schlüssigen und einheitlichen visuellen Darstellung eines Unternehmens.

³⁴Mehnert, Rolf: Authentische Marken und Kommunikationsmittel gestalten, in: Von erfolgreichen Designern lernen – Gutes Grafikdesign aus Deutschland, hrsg v. Fons Hickmann/ Boris Kochan/Rolf Mehnert/Daniel Rothaug/Raban Ruddigkeit/Jochen Theurer, Bonn: Galileo Press, 2014, S. 16.

³⁵Vgl. Mehnert, 2014, S. 16–18.

Ein gutes Corporate Design schafft Wiedererkennungswert, stärkt die Markenidentität und vermittelt ein professionelles und kohärentes Erscheinungsbild nach innen und außen. Es sollte die Werte, Ziele und die Persönlichkeit des Unternehmens widerspiegeln und somit eine einzigartige und unverwechselbare visuelle Identität schaffen.

Das Problem der mangelnden Einzigartigkeit in Corporate Designs kann auf verschiedene Faktoren zurückzuführen sein. Oftmals liegt es daran, dass sich an bereits etablierten Trends und Standards orientiert wird, anstatt kreativ neue und eigene Wege zu gehen. Auch die Angst vor Risiken kann dazu führen, dass Corporate Designs nicht so einzigartig sind, wie sie sein könnten, und Mut und Originalität vermissen lassen.

Ein äußerst wichtiges Mittel, um ein möglichst authentisches und einzigartiges Design zu schaffen, ist sicherlich eine fundierte Analyse des Unternehmens, seiner Ziele und seiner Werte. Eine gute Corporate-Identity-Analyse hilft dabei, die Kernwerte und Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens zu identifizieren und zu verstehen. Dies ermöglicht es, ein Designkonzept zu entwickeln, das diese Werte und Merkmale visuell kommuniziert.



Corporate-Identity-Analyse – Das Café Sgaminegg

Um sich nun der Entwicklung für ein gelungenes Corporate Design für das Café Sgaminegg möglichst anzunähern, soll im folgenden Kapitel eine Analyse und Recherche zu diesem Kleinunternehmen erfolgen; diese dient als Basis für die weitere Konzeptentwicklung des Corporate Designs.

Zunächst wird auf die Geschichte und Entwicklung des Cafés eingegangen, dann soll ein Briefing in Form eines Fragenkatalogs die Rahmenbedingungen des Projekts klären, um anschließend das bisherige Corporate Design sowie die Unternehmenswerte zu betrachten. Als nächste Punkte in diesem Kapitel werden eine Zielgruppenanalyse mit Hilfe von Personas und Google-Bewertungen sowie eine Konkurrenzanalyse erstellt.

Historie und Entwicklung des Cafés

Die Geschichte und die Entwicklung eines Unternehmens sind ein wichtiges Puzzlestück für eine Corporate-Identity-Analyse. „Das kleine Ladencafé bringt ausgesuchte, insbesondere süddeutsche Spezialitäten an den Arnimplatz. Landjäger aus dem schwäbischen Merklingen, Käse aus einer österreichischen Bio-Bergsennerei, Pfister-Natursauerteigbrot und einen Münchner Leberkäse, der Exilbayern die Tränen in die Augen treibt. Mittagessen geht hier auch gut und preiswert, es gibt eine Suppe und ein warmes Gericht. Ausgesuchte Weine von kleinen Winzern, Konfitüren, Tees und Säfte und Kakao kann man kaufen und mitnehmen.“ So wurde das Café im Zitty-Special beschrieben, einem Sonderheft des Berliner Stadtmagazins.³⁶

³⁶Zitty Spezial: Essen und Trinken, 56. Sonderausgabe des Berliner Stadtmagazins zitty, 2010/2011, Berlin: zitty Verlag, 2010 S.149.

Die beiden Inhaber wollten immer schon ein Café eröffnen und haben sich schließlich 2008 dazu entschieden, diesen Plan zu realisieren. Beide sind Quereinsteiger in diese Branche und hatten keinerlei Erfahrung. Das Café liegt im Skandinavischen Viertel in der Seelower Straße 2 im Prenzlauer Berg, Berlin, gegenüber einem großen Supermarkt und in einer Seitenstraße des Arnimplatzes.

Der Ort war den Besitzern wichtig, man wollte sich bewusst abseits der Hauptstraße ansiedeln und fand in dem Laden einer ehemaligen evangelischen Buchhandlung das Richtige. 2008 gab es in dieser Ecke des Prenzlauer Bergs nördlich eines Bahndamms und ein paar Straßenzüge östlich des ehemaligen Mauerstreifens noch sehr wenig Gastronomie und ein Café mit Mittagstisch fehlte. Durch die etwas abgelegene Lage konzentrierte man sich von Anfang an auf die Nachbarschaft und nahm bewusst in Kauf, kaum Laufkundschaft zu haben oder von Touristen zu profitieren. Seit 2010 gibt es samstags einen Wochenmarkt direkt in dem Straßenabschnitt vor dem Café. Dies führte zu einer größeren Wahrnehmung des Cafés und damit zu mehr Kundschaft. Von Herbst 2020 bis Frühjahr 2024 wurde das Haus, in dem sich das Café befindet, grundlegend saniert und war daher 3 ½ Jahre komplett eingerüstet. In dieser Zeit gab es keine Außenbewirtschaftung und das Café war kaum wahrnehmbar. Die Sanierung bedeutete einen großen wirtschaftlichen Einschnitt, der zusätzlich noch mit den Corona-Maßnahmen für die Gastronomie zusammenfiel, bzw. den Maßnahmen der Sanierung schon vorausgegangen war.

Architektonisch gibt es zwei große Schaufenster, die messingfarbene Fensterrahmen hatten und deutlich in die Straßenfront hereinragten. Auch nach der Sanierung nehmen die Fenster wieder eine zentrale Bedeutung ein und sind der Lieblingsplatz vieler Kunden. Von der Einrichtung der Buchhandlung wurden nicht nur die beiden roten Markisen, sondern auch mehrere Bücherregale übernommen, die im Ladenraum integriert wurden und als Präsentation der Ware dienen. Der Gastraum ist eher reduziert und klar einge-

richtet. Wand und Decke sind weißfarbig, der Fußboden ist resedagrün. Im fensterlosen Ladenraum ist die Wand im „vintage-look“ belassen. Der Großteil des Mobiliars ist gebraucht erworben oder wurde aus alten Möbeln neu aufgearbeitet.

Der Name des Cafés „Sgaminegg“ hat mehrere Bezüge. Zum einen wollten die Besitzer einen Namen wählen, der in Berlin noch nicht benutzt wird und auch keine vordergründige Bedeutung hat oder Assoziationen auslöst. Zum anderen wollten sie mit dem Namen eine Geschichte erzählen. Ursprünglich wird er von dem Weingut Maria und Sepp Muster in der Südsteiermark für einen ihrer Weine benutzt. Auf der Suche nach gutem Wein für den Verkauf sind die Besitzer auf dieses Weingut gestoßen und hatten mit dem spontanvergorenen, naturbelassenen Wein „Sgaminegg“ ein Aha-Erlebnis. Des Weiteren gibt es eine private Verbindung in die Steiermark. Auf Anfrage hatte ihnen Sepp Muster seine Zustimmung zur Benutzung des Namens gegeben. Der Begriff selbst erklärt sich so: „Sgaminegg ist eine überlieferte Bezeichnung aus dem Slawischen, die sich vom steinigen Boden ableitet.“³⁷

Briefing

Das Briefing für ein Corporate Design wird häufig als Ausgangspunkt für jede weitere Form der Analyse beschrieben. Es ist eine schriftliche Fixierung zwischen dem Unternehmen und dem Designer und schafft einen Überblick über die Ziele, Anforderungen und Rahmenbedingungen des Projekts, um möglichst viele Missverständnisse im Vorfeld aus dem Weg zu räumen.³⁸ Viele Agenturen erarbeiten sich ihren eigenen Fragenkatalog, stimmen diesen auf den jeweiligen Kunden ab oder halten sich z.B. an die Checkliste des Bundesverbands deutscher Kommunikationsdesigner, BDG.³⁹

³⁷Vgl. <https://www.weingutmuster.com/Wein> (Stand: 01.06.2024).

³⁸Vgl. Berger, 2023, S. 76; Das Rebriefing ist das bessere Briefing, in: page, Hamburg, 01/2016, S.94–100.

³⁹Vgl. Kunde & Kreativer – so klappt's mit der Kollaboration, in: page, Hamburg, 11/2014, S 29.

Diese Bachelorarbeit orientiert sich an den Fragen aus dem Buch „Corporate Design – Das umfassende Handbuch“ von Désirée Berger, da sie am besten auch auf ein kleines Unternehmen anwendbar sind.⁴⁰

Briefing vom 19. Mai 2024 mit den Inhabern des Café Sgammegg in den Räumen des Cafés, Seelower Str. 2 in Berlin:

1. Wer sind die Ansprechpersonen und Entscheidungsträger?

Hardy Kristen und Christine Chrapal, beide sind gleichberechtigte Inhaber des Unternehmens, es ist ein sogenanntes Einzelunternehmen und auch ein Kleinunternehmen.

2. Geht es um ein bestehendes Unternehmen oder Startup?

Das Café ist ein bestehendes Unternehmen und wurde 2008 gegründet und eröffnet.

3. Größe und Eckdaten des Unternehmens?

Mitarbeiter und Unternehmensstruktur: 2 Inhaber und derzeit 6 Mitarbeiter auf Minijobbasis; die beiden Inhaber wechseln sich täglich in der Küche ab, derjenige, der nicht in der Küche arbeitet, kümmert sich um den Service und wird dabei täglich von ein bis zwei Mitarbeitern unterstützt. Es ist den Inhabern wichtig, dass stets einer von ihnen anwesend ist, um für die Belange der Kunden und Mitarbeiter da zu sein. Die räumliche Größe des Betriebes sind circa 100 qm, wovon 60 qm Gast- und Ladenraum sind und sich die restlichen 40 qm sich in Küche, Lagerfläche und Umkleide aufteilen. Die Öffnungszeiten sind: Dienstag bis Freitag, von 9:00 bis 18:00 Uhr, Samstag von 9:30 bis 18:00 Uhr, an Sonn- und Montagen bleibt das Café geschlossen.

4. Wie ist das Konzept bzw. die Definition des Unternehmens?

Welche Produkte und Dienstleistungen werden angeboten?

Es ist ein Tagescafé mit Mittagstisch und einem Laden für Feinkost und ausgesuchte Waren. Die Mittagsgerichte sind einfach gehalten, wechseln täglich und werden stets frisch

⁴⁰Vgl. Berger, 2023, S. 77–78.

angeboten. Es gibt immer eine Tagessuppe und ein Tagesgericht, die so lange angeboten werden, bis sie aufgegessen sind. Durch die bewusst klein gehaltene Auswahl entstehen in der Regel keine Reste und Lebensmittel müssen nicht weggeworfen werden. Als weiteres Angebot gibt es den ganzen Tag über Frühstück, Belegtes, Salat und Kuchen. Ein kleiner Einzelhandel für Wein, Tee, Kaffee, Schokolade, Delis und Haushaltswaren, wie Keramik, Reiben und Pfannen, ist in dem Café in einem zweiten Raum integriert. Viele der Produkte aus dem Laden werden auch in der Küche oder im Ausschank benutzt.

5. Welche konkurrierende Unternehmen gibt es in näherer Umgebung?

Kohlenquelle Kaffeebar, Kiez Kaffee Kraft, Elf Café, Unser Café, Café Zuckerstück, Espressolounge, LAP-Kaffee, Steinecke Bäckerei-Café.

6. Wie differenziert sich das Unternehmen von der Konkurrenz?

Es ist das einzige Café in der näheren Umgebung mit täglich frischem und wechselndem Mittagstisch sowie einem Feinkostladen. Das Unternehmen ist inhabergeführt.

7. Was ist das Alleinstellungsmerkmal?

Es gibt einen Feinkostladen mit ausgewählten Produkten. Leberkäse und schwäbische Produkte sowie das Kürbiskernöl sind allesamt regionale Spezialitäten aus der Heimat der Inhaber (Schwaben, Bayern, Steiermark). Die Produkte werden nicht gewinnorientiert ausgesucht, sondern nach Authentizität. Das Ladendesign und die Ladenausstattung wurden von den Inhabern selbst gestaltet und gebaut. Selbsterstellte Playlists – die Musikauswahl unterstützt „feel like home“ und ist nicht beliebig. Die Nachbarschaft und Stammgäste nutzen den Ort als Treffpunkt, manche als Office-Ersatz. Samstags ist ein Bauernmarkt vor der Tür.

8. Wie sehen die langfristigen Ziele und Visionen des Unternehmens aus?

Die Corporate Identity soll bestehen bleiben, die Werte bleiben gleich – nur das Corporate Design soll geändert werden. Man wünscht sich noch mehr junges Publikum. Bestehende Stammkundschaft soll gehalten und neues junges Publikum dazu gewonnen werden.

9. Für welche Werte steht das Café?

Dem Gast oder Kunden Freude zu bereiten. Durch eine schöne und freundliche Umgebung möchte man bei fairen Preisen dem Gast eine gute Zeit bereiten. Die Inhaber kochen und backen alles selbst. Man benutzt keine Convenience- oder Fertigprodukte. Zu vielen Produzenten der Lebensmittel und Waren besteht ein persönliches Verhältnis. Es wird versucht, kaum Lebensmittel zu verschwenden oder wegzuworfen, und man arbeitet möglichst nachhaltig.

10. Wer sind die Wunschkunden? Wie sieht die Zielgruppe aus?

Wirklich jeder Gast oder Kunde ist willkommen, gerne Generationen übergreifend, Familien – insgesamt möglichst angenehme Menschen. Ein Wunschkunde genießt das Café und nutzt den Laden für Einkäufe. We-working-Gruppen oder die Nutzung des Cafés als Laptop-Büro ist in der Zeit des Mittagstisches nicht so gerne gesehen – die Gäste werden freundlich darauf hingewiesen, dies einzuschränken.

11. Wie wird das Unternehmen von der Zielgruppe wahrgenommen?

Die Wahrnehmung ergibt sich aus Gesprächen und Feedbacks durch die Gäste sowie aus Online-Bewertungen: Das Café und seine Inhaber und Mitarbeiter gelten als freundlich und nett, als Kantine des Kiezes. Man wird gelobt für die Konstanz in der Qualität und für eine ausgeglichene Stimmung.

12. Besteht bereits ein Corporate Design – wie sieht es aus?

Das bisherige Corporate Design ist stark improvisiert, es gibt keine klare Linie; z.B. ist die Auswahl der Speisekarte in Stempelschrift an die Wand gestempelt. Bisheriges Logo: prägnantes „S“ im Vivaldi-Font; einfacher „Sg“-Stempel auf Papiertüten, Tafeln im Außenbereich handgeschrieben. Es gibt bisher kein Namensschild und viele Gäste wissen nicht, wie das Café heißt. Die Grundfarbe der Schrift ist meist grün. Die Internetseite ist sehr einfach gehalten, sie zeigt das täglich wechselnde Mittagsmenü an. Hier wird der Name Sgaminegg mit zwei orangenen „gg“s geschrieben, was sonst an keiner anderen Stelle vorkommt. Es gibt seit einem Jahr einen Instagram-Account, der nicht sehr aktiv ist.

13. Welche Ziele sollen mit dem neuen Corporate Design erreicht werden?

Das Café soll nach außen sichtbarer werden, ohne aufdringlich zu sein. Es liegt versteckt und wird häufig nicht wahrgenommen und soll schon von der Hauptstraße aus sichtbarer werden. Vermittlung des Café-Namens „Sgaminegg“, damit der Name präsenter wird, und der Begriffe „Café und Deli“, da viele Passanten nicht erkennen, dass auch ein Laden integriert ist. Das Design soll einheitlicher werden: Stempel, Logo, Schilder einheitlich. Es gibt bisher keine Dateien, auf die man zurückgreifen kann, man „bastelt“ immer je nach Bedarf etwas zurecht. Man möchte zeitgemäßer wirken, dabei trotzdem authentisch, und sich und seiner Linie treu bleiben.

14. Welche Kommunikationskanäle werden aktuell benutzt?

Von Anfang an wurde viel über Mundpropaganda über das Café berichtet. Daneben gibt es eine Website, auf der das täglich wechselnde Mittagsmenü steht. Der Instagram-Account steht ziemlich am Anfang.

15. Welche Marketingmaßnahmen gibt oder gab es?

Es gibt eigentlich keine Marketingmaßnahmen. Es gab eine kleine Feier mit ausgewählten Stammgästen wegen Gerüstabbau nach 3 1/2 Jahren Baustelle.

16. Welchen Umfang soll das Corporate Design haben?

Es wird ein Außenschild gewünscht, ein Logo und der Entwurf für eine Visitenkarte, eine Menükarte mit dem neuen Logo sowie eine Beuteltasche.

Die Essenz aus dem Briefing kann man folgendermaßen zusammenfassen:

Das Café Sgaminégg, gegründet 2008 und geführt von Hardy Kristen und Christine Chrapal, benötigt ein einheitliches Corporate Design, das seine Werte und Authentizität widerspiegelt. Als Tagescafé mit frischem Mittagstisch und integriertem Feinkostladen unterscheidet es sich durch selbstgemachte Produkte und ein einzigartiges, selbstgestaltetes Ambiente von der Konkurrenz. Das Ziel ist, die Sichtbarkeit und Wiedererkennbarkeit des Cafés zu erhöhen, insbesondere durch ein neues Logo, ein Außenschild und ein konsistentes Design für alle Kommunikationsmittel. Wichtig ist die Balance zwischen der Schaffung eines modernen Erscheinungsbilds und der Bewahrung einer Atmosphäre, in der man sich aufgehoben fühlt und die von liebevoller Handarbeit geprägt ist.

Das bisherige Design des Cafés – Visuelle Analyse



Abb. 5 Alter Sgaminegg-Stempel
Eigene Darstellung

Das Corporate Design des Café Sgaminegg ist bisher ohne eine Struktur oder Einheitlichkeit. Eine Art Logo existiert in Form der zwei Anfangsbuchstaben des Namens. Für den Anfangsbuchstaben „S“ des Cafénamens „Sgaminegg“ wurde meist der Vivaldi-Font benutzt, für das „g“ der Helvetica-Font. Eine zweite Variante für die Schreibweise des Namens ist, dass man ebenfalls das „S“ im Vivaldi-Font benutzt und den Rest des Namens, „gaminegg“, im Helvetica-Font. Es gibt einen Stempel mit dem Kürzel „Sg“, um Tüten oder Gutscheine zu markieren.



Abb. 6 Sgaminegg Logo auf der Website

Im Gastraum bildet eine handgestempelte Speisekarte an zentralem Ort über dem Tresen einen optischen Schwerpunkt. Die Karte wurde mit einem Stempelset mit dem Font Helvetica, 2 cm groß, gestempelt. Mit den Stempeln wurden die einzelnen Buchstaben direkt auf die Wand gestempelt. Die Stempel werden nach wie vor für weitere kleine Beschilderungen benutzt, z.B. die Ankündigung von Schließzeiten.

Viele Schilder werden momentan handschriftlich mit Kreidestiften geschrieben: so die Schilder mit dem Tagesmenü, mit den Öffnungszeiten und zwei Schilder rechts und links vom Eingang mit Warenangeboten. Es gibt keine Außenbeschilderung mit dem Namen des Cafés, so dass Kunden den Namen des Cafés teilweise nicht kennen, beziehungsweise erst erfragen müssen oder dem Ort selbst ausgedachte Namen geben wie „Grünes Café“, „Café S“ oder „Das Leberkäse-Café“.

Die Internetseite des Cafés ist sehr einfach gehalten mit weißem Hintergrund, in grüner und schwarzer Schrift, und ist auf eine Seite beschränkt. Es gibt lediglich Links mit der Adresse des Cafés, zu Instagram und der Emailadresse. Die Information auf der Website beschränkt sich auf die Öffnungszeiten und das aktuelle Mittagsangebot.



[Seelower Str. 2](#) | 10439 Berlin

info@sgaminegg.de | [Instagram](#)

Tagesmenü

Öffnungszeiten

di - fr 9:00 - 18:00

sa 9:30 - 18:00

diesen Samstag schließen wir schon um 15:30 !!!

keine Reservierungen | no reservations

Samstag, 13. Juli 2024

vegane "Mulligatawny"- Rote Linsensuppe mit Mango, Koriander und Limette 6,80 **

1 Paar original Münchner Weißwürste mit Brezel 7,80

original Münchner Leberkäse in der Semmel 3,80

original Münchner Leberkäse mit Kartoffelsalat 8,20

*vegetarisch, **vegan

Den Instagram-Auftritt gibt es seit April 2023, er ist noch sehr überschaubar, mit fünf Beiträgen, und nur mäßig aktiv.

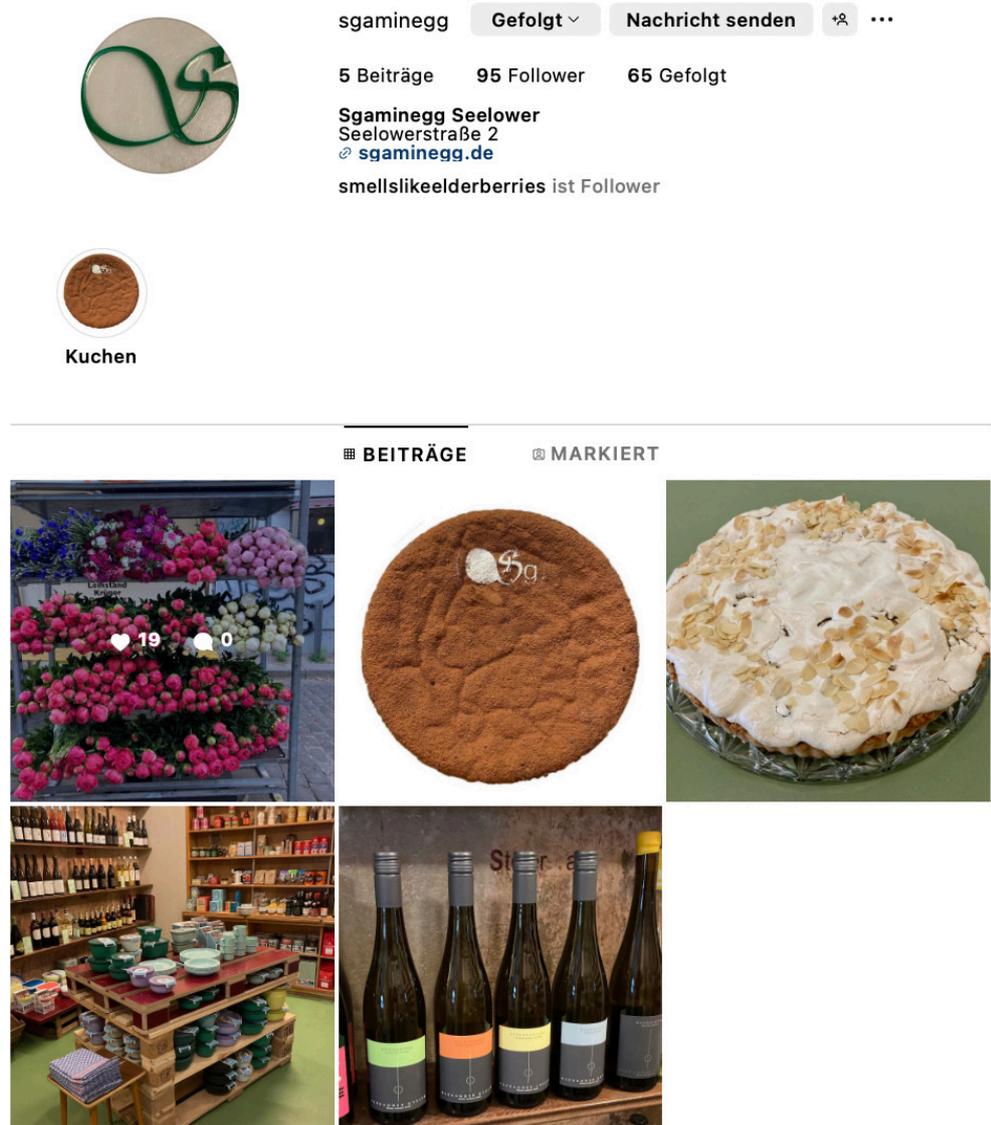


Abb. 8 aktueller Sgaminegg Instagram-Account

Unternehmenswerte

Um das Unternehmen noch besser kennenzulernen und zu verstehen, sollen im nächsten Schritt auf die Philosophie und die Werte eines Cafés und im Speziellen auf das Café Sgaminegg eingegangen werden.

Diese Werte wurden in mehreren Gesprächen mit den Inhabern herausgearbeitet.⁴¹ Das Herausarbeiten der Unternehmenswerte und das Benennen derselben ist für ein Corporate Design äußerst wichtig. Im Hinblick auf Authentizität und Einzigartigkeit hat es eine noch größere Bedeutung.⁴² In dem Buch „Understanding Branding“ werden zum Verständnis für ein Unternehmen folgende Werte angeführt:⁴³

- Erstens die Substanzwerte – Werte, die gelebt werden, aber für die gesamte Branche gelten
- Zweitens die Differenziatoren – Werte, die gelebt werden, aber in der Branche nicht selbstverständlich sind
- Drittens die Kernwerte – Werte, die das Unternehmen einzigartig machen

Zu den Substanzwerten eines Cafés im Allgemeinen gehören Freundlichkeit und Aufmerksamkeit gegenüber den Gästen, ansprechendes Ambiente, angenehme Lage, freundliches und kompetentes Personal und natürlich das gastronomische Angebot. Die Substanzwerte eines Ladens oder Delis sind eine gute Produktauswahl, optisch ansprechende Ware, gute Übersicht und fachkompetentes Personal.

Die Differenziatoren des Cafés sind folgende:

Im Café gilt, dass es keinen Einsatz von Convenience-Produkten oder Fertigprodukten in der Küche gibt, man kocht und bäckt wirklich alles selbst. Teilweise kennen die

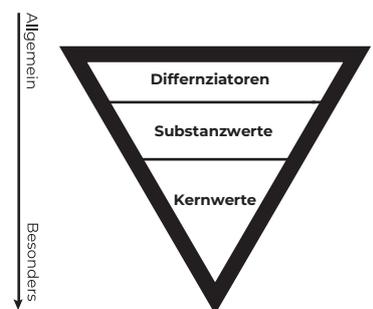


Abb. 9 Differenziatoren, Substanzwerte, Kernwerte

Eigene Darstellung

⁴¹Vgl. Hensel, 2015, S. 67.

⁴²Vgl. Mehnert, 2014, S. 17.

⁴³Vgl. Hensel, 2015, S. 19 f.

Eigentümer des Sgaminegg die Produzenten der Produkte persönlich. Viele Lebensmittel werden direkt bezogen: z.B. Brot und Brötchen von Bäckerei Siebert aus Berlin, Landjäger und Blutwürste von Metzgerei Eberhardt aus Merklingen, Leberkäse von Magnus Bauch, München, Bergkäse aus Marul, Vorarlberg, Kürbiskernöl von Esterer, Steiermark. Die Winzer kennt man von Anfang an persönlich und kommuniziert und importiert direkt ohne Zwischenhändler. Man hat also einen direkten Bezug beim Einkauf.

Ein sehr wichtiges Konzept ist, dass Lebensmittel und Speisen kaum weggeworfen werden, um eine Verschwendung von Lebensmitteln zu vermeiden. Dies gelingt durch eine minimale Auswahl bei den Speisen in der ständigen Speisekarte sowie beim täglich wechselnden Mittagsangebot. Das Mittagsmenü besteht immer aus einer Suppe und einem Hauptgericht. Wird die Suppe nicht aufgegessen, wird sie am nächsten Tag nochmals angeboten. Die Kunden wissen und schätzen das.

Das Hauptgericht ist in der Regel zum Nachmittag hin meist ausverkauft – dennoch wird nicht mehr gekocht, auch nicht auf Vorrat. Es gibt eine bestimmte Menge an Portionen und wenn das Hauptgericht schon zu früh aus sein sollte, versucht man dem Gast eine Alternative zu bieten. Auch dies wird von den meisten Gästen verstanden, auch wenn sie vergebens das Café besuchen. Die Devise ist: Es muss nicht immer alles vorrätig sein. Aus den übriggebliebenen Brötchen werden Semmelknödel, Croutons oder Semmelmehl gemacht. Da die Kuchen selbst gebacken werden, kann man auch hier direkt auf den Bedarf reagieren.

Es wird versucht, die Preise möglichst fair an die Kunden weiterzugeben. Der Mittagstisch soll für ein möglichst breites Publikum erschwinglich sein, und zwar öfter in der Woche oder im Monat. Das minimierte Angebot führt auch dazu, dass es keine Abschreibungen von Lebensmitteln gibt, was man wiederum bei der Preispolitik berücksichtigen kann. Die Mittagstischauswahl kommt einem täglichen Essengehen entgegen, es ist eine bodenständige und ab-

wechslungsreiche Hausmannskost. Die Wartezeit vom Bestellen bis zum Servieren ist im Allgemeinen kurz, die eingeschränkte Auswahl an Gerichten ermöglicht das, was wiederum viele Gäste positiv wahrnehmen, da sie mittags nicht viel Wartezeit in Kauf nehmen wollen.

Es gibt von Anfang an einen Nachhaltigkeitsaspekt im Café. Es wird Ökostrom genutzt und kaputtes Mobiliar oder Geräte werden möglichst repariert. Die Nachfrage nach To-Go-Geschirr und -Bechern wurde stets über recycelbares Material, ein Pfandsystem oder über selbst mitgebrachte Gefäße gelöst.

Neben diesen cafébezogenen sind noch weitere Differenziatoren zu nennen, die den Ladenaspekt des Sgaminegg ausmachen:

Die Haushaltswaren werden vorher selbst ausprobiert und man hat Erfahrung mit der Qualität sowie den Vor- und Nachteilen. Die Pfannen, Reiben, Schüsseln und Kuchenformen werden auch täglich in der Gastronomieküche benutzt und sind erprobt. Man kann den Kunden daher gut informieren über die Stärken und Schwächen der Produkte. Die Säfte, Nektare, Limos und Weine werden auch im Ausschank angeboten. Der Kunde kann also vieles schon probieren.

Auch die Beziehung zu den Mitarbeitern ist nicht selbstverständlich: Aufgrund der geringen Mitarbeiterzahl von 6 Minijobbern besteht ein eher familiäres, freundschaftliches Verhältnis. In der Regel bleiben die Mitarbeiter eher längerfristig, über mehrere Jahre bei dem Unternehmen. Die Löhne werden fair und mit Trinkgeld direkt ausgezahlt.

Zu den Kernwerten des Cafés und Ladens im Sgaminegg lässt sich sagen, dass der Übergang zu den Differenziatoren fließend ist:

Selbstredend wünschen sich die Verantwortlichen des Cafés, dass es Gastfreundschaft ausstrahlt. Sie versuchen durch Musikauswahl, Gestaltung, Zeitschriften und Tageszeitungen

eine angenehme Stimmung zu erzeugen und Extrawünsche, wenn möglich, zu erfüllen. Ein sehr wichtiger Punkt, wie in den Gesprächen deutlich wurde, ist, dass alles selbstgemacht, keine Lebensmittel weggeworfen und Nachhaltigkeit tatsächlich auch umgesetzt wird, und das jeden Tag, und damit eine Beständigkeit und Stabilität entsteht. Die Kunden und Gäste nehmen dies auch so wahr. Da tatsächlich viele Gäste Stammkunden sind und mehrfach, teilweise täglich in der Woche das Café besuchen, erfahren sie auch, dass das Konzept umgesetzt wird und diese Werte über viele Jahre Bestand haben.

Das Café ist für die beiden Inhaber ein Projekt, es liegt ihnen am Herzen. Sie betreiben ihr Unternehmen mit viel Idealismus und Ehrlichkeit und gehen dabei kaum Kompromisse ein.

Zielgruppenanalyse

Neben der Unternehmensphilosophie und den Unternehmenswerten ist eine Zielgruppenanalyse ein wichtiges Instrument der Marketingstrategie und damit auch des Corporate Designs.

Eine Zielgruppe wird definiert als die Gesamtheit, die ein Unternehmen oder eine Marke ansprechen möchte. Es kann auch sein, dass ein Unternehmen verschiedene Zielgruppen ansprechen möchte, wenn es zum Beispiel verschiedene Marken vertritt. Die Personen einer Zielgruppe haben in der Regel die gleichen Werte, Wünsche oder Anliegen und stellen eine relativ homogene Gruppe dar.⁴⁴

Die Zielgruppe des Café Sgaminegg setzt sich aus der näheren und weiteren Nachbarschaft zusammen. Einzelpersonen, Familien, Selbstständige mit Büros oder Gewerbe sowie Bürogemeinschaften stellen die größte Gruppe dar. Daneben gibt es noch eine kleine Gruppe von Touristen oder

⁴⁴Vgl. Helder GbR: Zielgruppe definieren, o.D. URL: <https://helder.design/zielgruppe-definieren/> (Stand: 03.06.2024).

Freunden von Gästen, die nur für einen einmaligen Besuch kommen, oder das Café als Frühstückscafé während ihres Aufenthalts in Berlin nutzen. Es gilt, diese Zielgruppen als Gäste zu halten und zu erweitern.

In einem kleinen gastronomischen Betrieb wie dem Sgaminegg hat man täglich Kontakt zu seinen Kunden und Gästen und damit zur Zielgruppe. Das Besondere in der Gastronomie ist, dass man in der Regel ein direktes Feedback bekommt. Der Gast konsumiert meist vor Ort und äußert sein positives oder negatives Empfinden über das Essen oder die Atmosphäre.

Um sich der Zielgruppe des Café Sgaminegg möglichst analytisch anzunähern, wurde zunächst mit der Methode der Personas gearbeitet. „Personae sind prototypische Kundensteckbriefe – also Idealbilder einer Zielgruppe, anhand derer Design-, Medien- und Ansprachestrategien simuliert werden.“⁴⁵ Das Ziel ist es, den potenziellen Kunden für den Designer möglichst konkret zu machen und nicht nur durch Daten und Zahlen zu abstrahieren. Die Beschreibung von Personas kann auf Beobachtungen, Interviews oder Kundenfeedbacks beruhen.

Folgende drei Personas wurden anhand von Beobachtungen entworfen:

- Persona 1 – Stefan: selbstständiger Unternehmensberater, 53 Jahre
- Persona 2 – Naima: Mutter in Kindergarten-Eingewöhnung oder Elternzeit, 29 Jahre
- Persona 3 – Lena: Managerin eines Musiklabels in einem nahe gelegenen Büro, 31 Jahre

⁴⁵Beyrow, 2018, S. 22.

Persona 1 – Stefan

Name: Stefan

Alter: 53 Jahre

Branche: Unternehmensberatung

Beruf: Selbständiger Berater

Persönlichkeit: Stefan ist aufgeschlossen, locker, kommunikativ, großzügig und besonnen.

Rolle im Unternehmen: Stammgast (4–5-mal pro Woche), nutzt gelegentlich das Deli.

Lebenswelt: Stefan ist mit seiner ungefähr gleichaltrigen Frau Sandra verheiratet. Gemeinsam haben sie eine Unternehmensberatung gegründet und leiten diese von zu Hause aus. Sie haben einen Sohn, der die 8. Klasse eines Gymnasiums besucht. Von Dienstag bis Freitag besuchen sie täglich gegen 12 Uhr das Café. Sie bestellen meist dasselbe: eine Suppe und ein Tagesgericht, danach Kaffee und Kuchen.

Motivation: Stefan schätzt ein gesundes, unkompliziertes und gleichbleibend hochwertiges Mittagessen.

Ziele: Er sucht ein schnelles, gesundes Mittagessen in einer angenehmen Atmosphäre und freut sich auf den Austausch mit anderen Gästen oder den Mitarbeitern.

Frustrationen: Stefan hat kaum Frustrationspotenzial, außer wenn das Café wegen Ferien geschlossen ist und er eine Alternative finden muss.

Persona 2 – Naima

Name: Naima

Alter: 29 Jahre

Branche: Bildungswesen

Beruf: Englischlehrerin

Persönlichkeit: Naima hat eine sehr lebensbejahende Ausstrahlung, ist freundlich, zuvorkommend und kinderlieb.

Rolle im Unternehmen: Sie ist momentan täglich ab 9:00 Uhr im Café. Bevor sie Stammgast wurde, besuchte sie das Café einige Male. Wegen der nahegelegenen Kita verbringt sie die Eingewöhnungsphase ihres Kindes im Café und hat dadurch das Essen und die Atmosphäre schätzen gelernt.

Lebenswelt: Naima ist Mutter eines einjährigen Sohnes, der gerade die Eingewöhnungszeit in der Kita durchläuft. Sie genießt das Muttersein, aber es ist oft stressig, daher schätzt sie die Möglichkeit, im Café zu entspannen und Zeitschriften zu lesen.

Motivation: Naima möchte ein einfaches, gutes Frühstück ohne viel Schnickschnack. Sie schätzt den Austausch mit anderen Eltern und den offenen Dialog mit den Mitarbeitern.

Ziele: Sie sucht eine gemütliche Atmosphäre, ein offenes Ohr zum Reden, andere Eltern zum Austausch, Zeitschriften zum Blättern (...).

Frustrationen: Naima stört es, dass das Café montags geschlossen hat.

Persona 3 – Lena

Name: Lena

Alter: 31 Jahre

Branche: Künstlerbetreuung im Startup

Beruf: Managerin

Persönlichkeit: Lena hat ein ruhiges Wesen und ist dabei offen, beruflich erfolgreich und musikinteressiert.

Rolle im Unternehmen: Lena ist ein Stammgast, jedoch in ihren Besuchen unberechenbar. Eine Woche kommt sie täglich zur selben Zeit, die nächste Woche gar nicht oder dann auch dreimal an einem Tag.

Lebenswelt: Lena ist Anfang 30, in einer glücklichen Beziehung und plant mit ihrem Ehemann das erste Kind. Beruflich ist sie erfolgreich und hat ein stabiles Einkommen. In ihrer Freizeit beschäftigt sie sich intensiv mit Musik und besucht gerne Konzerte.

Motivation: Lena sucht mal einen schnellen Kaffee zum Mitnehmen, mal ein ruhiges Mittagessen mit Kollegen. Sie nutzt das Café auch für Meetings mit Künstlern oder für interne Firmenbesprechungen.

Ziele: Lena wünscht sich schnellen, guten Kaffee zum Mitnehmen und ein schnelles Mittagessen. Sie schätzt die entspannte und nachmittags oft ruhige Atmosphäre, um mit den Künstlern, die sie betreut, eine freundschaftliche Bindung aufzubauen und ins Gespräch zu kommen.

Frustrationen: Lena ärgert sich manchmal über das fehlende vegane Angebot oder wenn das Mittagsgeschäft früh ausverkauft ist.

Neben den Personas sollen in dieser Arbeit noch die Google-Bewertungen für die Einschätzung der Zielgruppen herangezogen werden. Es gibt circa 100 Bewertungen auf Google, im Anhang der Arbeit ist eine Übersicht von einigen zu finden.

Die Gäste heben diese positiven Eigenschaften des Cafés hervor:

- gleichbleibend gute und frische Qualität des Essens
- das Essen und die Kuchen treffen den Geschmack der Gäste
- Wertschätzung, dass Gerichte und Kuchen selbstgemacht sind
- freundlicher und sympathischer Service
- günstiges Preis-Leistungsverhältnis
- angenehme und liebevolle Atmosphäre, Details werden geschätzt
- interessante Auswahl der Ware im Laden, Auswahl wird als positiv empfunden

- Die negativen oder kritischen Bewertungen sind:
- keine Sieben-Tage-Woche, nicht immer geöffnet
- samstags ist es manchmal zu unruhig und dadurch zu laut
- kaum veganes Angebot

In Gesprächen mit Inhabern und Mitarbeitern hat sich gezeigt, dass die Gästebewertungen das widerspiegeln, was die Dienstleister täglich als Feedback erhalten. Wenn man die Personas, Online-Bewertungen und täglichen direkten Rückmeldungen in Bezug zu den Unternehmenswerten setzt, lässt sich festhalten, dass die Erwartungen der Kunden mit der Philosophie des Unternehmens weitestgehend übereinstimmen. Allerdings muss man diese Aussage auch als

spezifisch für die Gastronomiebranche, und hier im speziellen in einer äußerst vielfältigen Gastronomielandschaft wie Berlin sehen. Denn gefällt dem Gast das Café nicht, kann er in wenigen hundert Metern die Konkurrenz aufsuchen. Das bedeutet, dass die Übereinstimmung zwischen dem Sgaminégg und seiner (regelmäßigen) Kundschaft nicht besonders überrascht. Dies führt auch zu dem nächsten Punkt, einer Analyse des Marktumfelds.

Konkurrenzanalyse im lokalen Umfeld

„Konkurrenz belebt das Geschäft – Um zu wissen, wer man selbst ist, hilft ein Blick nach rechts und links. An einem Nachbarn kann man sich messen, erkennen für was man steht und für was man nicht steht.“⁴⁶ Für das eigene Corporate Design ist es demzufolge interessant, wie das visuelle Erscheinungsbild der Branchennachbarn aussieht, mit dem Ziel, sich auch optisch klar von der Konkurrenz abzuheben.⁴⁷ Die drei nachfolgenden Konkurrenzunternehmen sind alle ein paar Minuten entfernt und haben vermutlich die ähnliche bis gleiche Zielgruppe.



Abb. 10
Logo Kiez Kaffee Kraft

„Kiez Kaffee Kraft“ ist ungefähr 500 Meter entfernt. Es ist ein Tagescafé, fokussiert auf Kaffee und Kuchen, ohne Mittagstisch, und hat täglich von 8:30 bis 18:00 Uhr geöffnet. Im Laden sowie Online werden noch Merchandise-Artikel wie Tassen und T-Shirts vertrieben. Das Kaffee Kraft hat eher jüngeres Publikum. Das Logo des Unternehmens hat die Form eines Wimpels, der Name ist in drei Zeilen aufgeteilt und farblich in Schwarz-Weiß gehalten, der Name „Kraft“ in der untersten Zeile ist kursiv geschrieben.

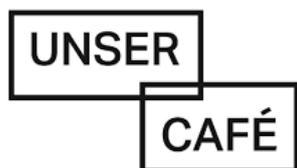


Abb. 11
Logo Unser Café

„Unser Café Berlin“ ist ungefähr 200 Meter entfernt, und entspricht vom Konzept am meisten dem Café Sgaminégg. Es ist ein Tagescafé mit Mittagstisch und hat Montag bis Freitag von 7:00 bis 18:00 Uhr und am Wochenende von 9:00 bis

⁴⁶Hensel, 2015, S. 52.

⁴⁷Vgl. Berger, 2023, S. 94.

18:00 Uhr geöffnet. Das Logo ist gekennzeichnet durch zwei Rechtecke, die sich leicht überdrücken. In dem oberen linken Rechteck steht das Wort „Unser“, in dem unteren Rechteck „Café“, und es ist ebenfalls in Schwarz-Weiß gehalten.

Das „Elf Café“ ist ca. 200 Meter entfernt direkt am Arnimplatz gelegen. Es ist ebenfalls ein Tagescafé und hat Montag bis Freitag von 8:00 bis 18:00 Uhr und am Wochenende von 9:00 bis 18:00 Uhr geöffnet. Das Logo ist in geschwungener und dunkelgelber Schrift gehalten.



*Abb. 12
Logo Elf Café*

Bei Betrachtung der Konkurrenz im Umfeld und deren Corporate Design fällt auf, dass diese Unternehmen allesamt über eine Darstellung nach Außen verfügen, und dadurch sichtbar sind. Sie haben gut lesbare Außenbeschilderungen und eine gute, funktionierende Socialmedia-Präsenz.

Positionierungskreuz

Nachdem alle Wettbewerber inhaltlich und visuell überprüft wurden, wird die Konkurrenzanalyse durch ein Positionierungskreuz vervollständigt. Das Positionierungskreuz ist eine grafische Darstellung, die die Position des eigenen Unternehmens im Vergleich zu den Wettbewerbern anhand bestimmter Merkmale oder Eigenschaften visualisiert. Es besteht aus zwei Achsen: unpersönlich (links) und persönlich (rechts) sowie modern (oben) und authentisch (unten).⁴⁸

In diesem Positionierungskreuz wird „Unser Café“ als unpersönlich, aber modern wahrgenommen. „Kaffee Kraft“ hingegen wird als modern und persönlich eingestuft. Das „Café Elf“ befindet sich relativ nahe an der Mitte, jedoch eher auf der Seite persönlich und etwas authentisch. Das „Café Sgaminegg“ wird klar als persönlich und sehr authentisch positioniert.

Aus dieser Analyse lässt sich schließen, dass „Unser Café“ sich durch eine moderne, aber unpersönliche Atmosphäre abhebt. „Kaffee Kraft“ zeichnet sich durch seine moderne und zugleich persönliche Note aus. „Café Elf“ bietet eine ausgewogene Mischung aus Authentizität und persönlicher Note. „Café Sgaminegg“ hebt sich durch seine starke Authentizität und persönliche Atmosphäre hervor. Diese Positionierung kann genutzt werden, um die Alleinstellungsmerkmale der Cafés zu erkennen und eine klare Marktstrategie zu entwickeln

⁴⁸Vgl. Hensel, 2015, S. 80-81.

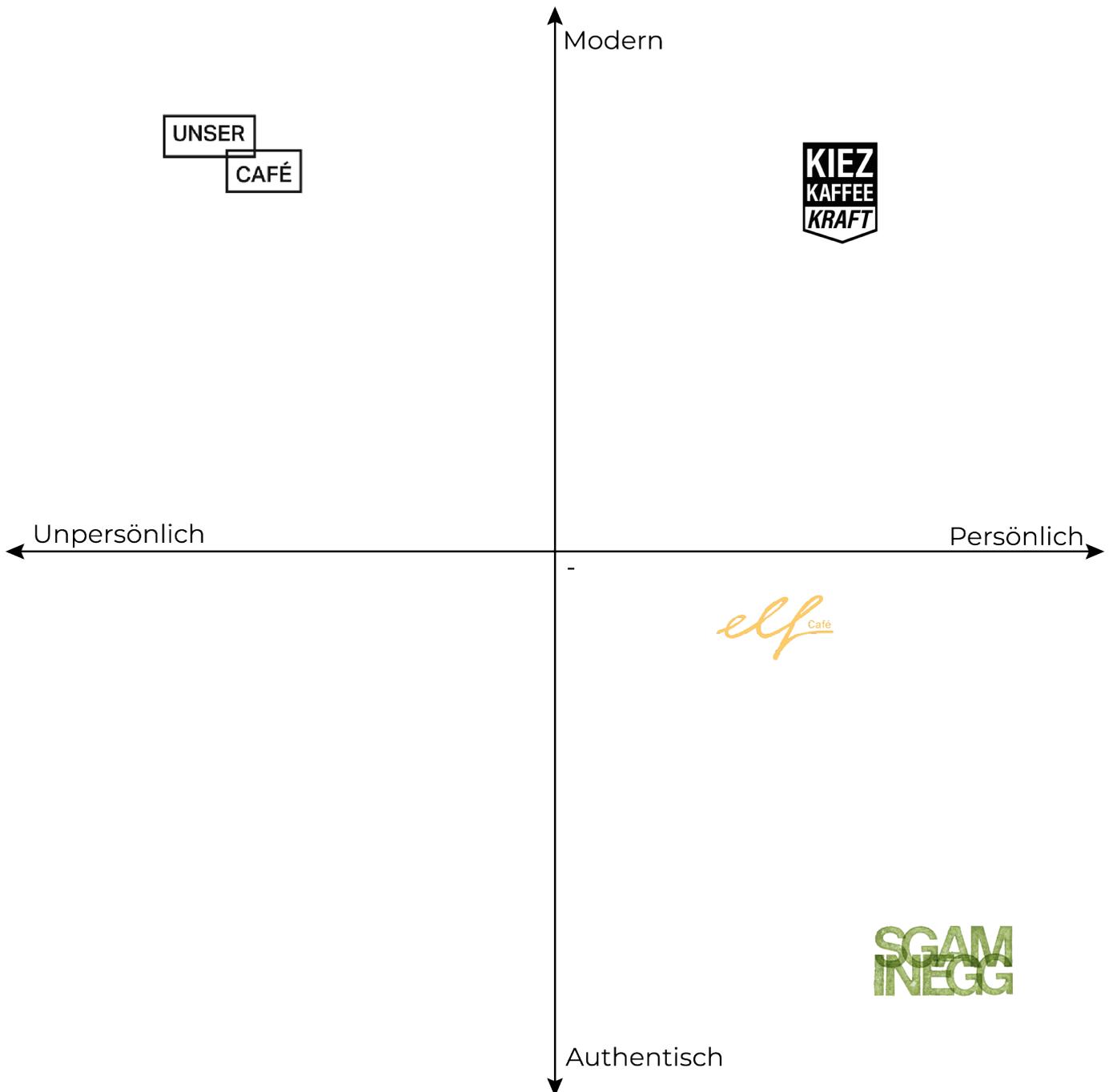


Abb. 13 Positionierungskreuz
Eigene Darstellung

Selbstwahrnehmung

Das Café Sgaminegg sieht sich als einladenden Ort, der durch Idealismus und Engagement seiner Gründer geprägt ist. Ein zentrales Element der Selbstwahrnehmung ist die Gastfreundschaft und das Gemeinschaftsgefühl, das von vielen Stammkunden bestätigt wird. Diese Gäste kommen regelmäßig und fühlen sich persönlich mit den Inhabern verbunden. Das Konzept des Cafés basiert auf Handarbeit, da alle Speisen und Produkte selbst hergestellt werden. Die Inhaber haben auch die Einrichtung selbst gestaltet und gebaut, was eine ehrliche und persönliche Atmosphäre schafft. Nachhaltigkeit ist ein weiterer wichtiger Aspekt: Das Café legt großen Wert auf den bewussten Umgang mit Ressourcen, minimiert Lebensmittelverschwendung und nutzt Ökostrom sowie recycelbare Materialien. Qualität und Regionalität sind ebenfalls Teil der Identität des Cafés. Die Inhaber kennen viele Produzenten persönlich und beziehen ihre hochwertigen Produkte direkt von ihnen. Sie sehen ihre Arbeit nicht nur als Job, sondern als langfristiges Projekt, das durch Idealismus und eine beständige Qualität geprägt ist.

Gastfreundschaft und Gemeinschaft

Handarbeit

Nachhaltigkeit

Qualität und Regionalität

Idealismus und Beständigkeit

Fremdwahrnehmung

Die Fremdwahrnehmung basiert auf dem engen Austausch mit den Gästen sowie auf den Bewertungen bei Google.

Die Gäste des Café Sgaminegg haben eine sehr positive Wahrnehmung des Lokals, was sich in zahlreichen Rückmeldungen und Online-Bewertungen widerspiegelt. Die Atmosphäre des Cafés wird als einladend und gemütlich beschrieben, ein Ort, an dem man sich wohlfühlt und gerne Zeit verbringt. Besonders geschätzt wird der persönliche und freundliche Service der Inhaber, die als authentisch und engagiert wahrgenommen werden. Die Gäste loben die hausgemachten Speisen, die Frische der Produkte und die Abwechslung durch das begrenzte, aber regelmäßig wechselnde Menü. Auch der Nachhaltigkeitsanspruch des Cafés wird von den Gästen wahrgenommen und geschätzt. Sie erkennen die Bemühungen um die Vermeidung von Lebensmittelverschwendung an und schätzen den bewussten Umgang mit Ressourcen. Ein weiteres herausragendes Merkmal ist das Gemeinschaftsgefühl, das viele Gäste beschreiben. Sie fühlen sich als Teil einer familiären Gemeinschaft, was die Attraktivität des Cafés zusätzlich erhöht. Diese positive Fremdwahrnehmung stärkt die Position des Café Sgaminegg und unterstreicht dessen einzigartigen Charakter und Werte.

Einladende Atmosphäre
Persönlicher Service
Hausgemachte Speisen
Nachhaltigkeitsanspruch
Gemeinschaftsgefühl



Konzeptentwicklung

Nachdem man nun alle Werte gesammelt hat, geht es in einer Konzeptentwicklung darum, sich auf die wesentlichen Kernwerte zu konzentrieren und diese in eine grafische Sprache umzusetzen. Das Augenmerk liegt darauf, ein möglichst authentisches und einzigartiges Corporate Design zu kreieren.

Moodboards und visuelle Inspiration

Zu Beginn der Entwicklung des Corporate Designs für das Café Sgaminegg wurde ein Moodboard erstellt, welches die Vision und Ästhetik widerspiegeln sollte. Dieses Moodboard half, erste Ideen zu sammeln und die gestalterische Richtung festzulegen.

Darunter befindet sich ein Logo der Bar do Porto Corubedo. Die Schrift sowie die kompakte Zweiteilung gefallen besonders gut, da sie ein Gefühl von Eleganz und Ordnung vermitteln. Ein weiteres Bild zeigte die Fassade der Bar do Porto, deren Design durch Schlichtheit und Farbgebung überzeugt. Das Bild oben links auf dem Moodboard zeigt ein Schild des Caffé Rimowa, auf dem die Menükarte auf eine Spiegelfläche gedruckt ist. Der Spiegel führt den Innenraum des Cafés fort, wodurch die Menükarte mit dem Raum zu einer Einheit verschmilzt. Ein zweites Bild des Caffé Rimowa zeigt das Außenschild, bei dem ein großes „R“ in leuchtendem Orange-Rot zu sehen ist, dessen dreidimensionale Wirkung mit einem spiegelnden Mittelteil besonders hervorgehoben wird. Diese Mischung aus kräftigen Farben und reflektierenden Oberflächen regte dazu an, mutigere Designentscheidungen zu treffen und mit Kontrasten zu arbeiten. Die nächsten zwei Aufnahmen zeigen Innenansichten des Café Sgaminegg: einmal das Bild mit der gestempelten Menükarte des Cafés, das sich an zentraler Stelle über dem Tresen befindet, zum zweiten eine Ansicht des Bodens und

der Einrichtung. Diese Elemente des Innenraums sollten in das neue Design integriert werden, um die vertraute Atmosphäre beizubehalten und weiter auszubauen. Die Farbe Reseda-Grün, die im Café Sgaminegg bereits präsent war, wurde von Anfang an als ein möglicher Bestandteil des späteren Corporate Designs in Betracht gezogen. Eine weitere Fotografie des Moodboards zeigt einen steinigen Boden, der für die Herleitung und die Geschichte des Namens Sgaminegg wichtig ist und eine rustikale, natürliche Note einbrachte, die in das Gesamtbild einfließen sollte. Schließlich inspirierte noch das durchscheinende Logo des Restaurants Remi, das auf deren Internetseite sehr ansprechend wirkt.

Diese Inspirationsquellen sollten helfen, ein stimmiges und durchdachtes Corporate Design für das Café Sgaminegg zu entwickeln, das sowohl die bestehenden Werte als auch eine moderne Ästhetik widerspiegelt.



Abb. 14, 15, 16, 17 Eigene Darstellung, 18 Eigene Darstellung, 19, 20 Eigene Darstellung, 21



Espresso / dop	2,20 / 3,00	W Wein			
Espresso Macchiato	2,60	Weißwein / Rotwein	0,11 / 0,21	4,00 / 6,20	Frühstück
Kaffee	2,80	→ siehe Tageswein			Klein & süß
Capuccino / Flat White	3,20 / 4,00	Weinschorie w/r	0,21	5,20	Kleinste Käse und / oder Wurst
Latte Macchiato	3,60	„Prosecco“ vom Riesling	0,11 / 0,21	4,40 / 6,60	große Käse und / oder Wurst
Milchkaffee	3,80	Bier			Belegtes nach Wahl
Café Latte	4,60	Pils +/-	0,31	3,80 / 3,40	Schrippe
Kakao / Caro / Chai Latte	3,80	Helles	0,51	4,80	Brot / getoastetes Ciabatta
Tea div.	3,40	Hefeweizen +/-	0,51	4,80	Belegensalat
		Radler	0,51	4,60	großer gemischter Salat
Saft / Nektar					Orig. Münchner Leberkäse
Apfel, Birne, Grapefruit	0,21 / 0,41				in der Semmel
→ als Schorie					mit hausgem. Kartoffelsalat
Rhabarber, Quitten, Pfirsich	0,21 / 0,41				Teigsuppe / Teiggericht
Johannisbeere					→ siehe Tafel
→ als Schorie					
frisch gepr. Orangensaft	0,21 / 0,41				
Limo / Cola	3,40 - 3,80				
Wasser +/-	0,21 / 0,41				



Vision und Leitidee des Café Sgaminegg

Die Vision für das Corporate Design des Café Sgaminegg ist es, die bestehenden Werte des Cafés klar und wirkungsvoll zu transportieren. Das Design soll die bereits bestehende Gemeinschaft von Stammkunden ansprechen und ihre Verbundenheit zum Café weiter stärken, während es gleichzeitig neue Kundschaft zu gewinnen versucht. Es strebt an, ein nachhaltiger Ort zu sein, an dem sich langjährige Stammkunden ebenso wohlfühlen wie neue Gäste, die von der angenehmen und authentischen Atmosphäre angezogen werden. Durch eine Mischung aus Altbewährtem und Neuem soll ein Raum geschaffen werden, der sowohl Vertrautheit, Beständigkeit als auch Idealismus ausstrahlt. Dabei bleiben die Grundwerte von Qualität, Nachhaltigkeit und Regionalität stets im Vordergrund. Ein einheitliches Logo und eine stärkere Präsenz des Namens Sgaminegg sind wesentliche Bestandteile dieser Vision, um die Markenidentität zu festigen und die Wiedererkennbarkeit zu erhöhen.

Die Leitidee für das Corporate Design des Café Sgaminegg verkörpert Authentizität und Einzigartigkeit, indem sie das Handgemachte betont und eine visuelle Anknüpfung an das bereits bekannte Erscheinungsbild des Cafés herstellt. Sie soll Bodenständigkeit und Idealismus widerspiegeln, wodurch die Werte und die Philosophie des Cafés in jeder Gestaltung erkennbar werden. Diese Leitidee dient als Grundlage für alle gestalterischen Entscheidungen und schafft ein kohärentes und wiedererkennbares Erscheinungsbild, das sowohl langjährige Stammkunden anspricht als auch neue Gäste willkommen heißt.

Workshops

Während der Entwicklung des Corporate Designs wurden mehrere Workshops mit Hardy und Christine durchgeführt, die eine zentrale Rolle spielten. Bereits im vorangegangenen Briefing kristallisierte sich heraus, dass die Besonderheit des Cafés Sgaminegg darin liegt, dass die beiden Besitzer maßgeblich an der Gestaltung und Entwicklung beteiligt sein sollten. Beide sind so eng mit dem Café verbunden, dass dies unausweichlich schien.

Die im Vorfeld definierten Visionen und Kernwerte des Sgaminegg sollten den Gestaltungsprozess leiten und sicherstellen, dass das neue Logo dies widerspiegelt: das Sgaminegg als Ort des Zusammenkommens und der Gemeinschaft mit idealistischen Werten, ein authentisches Café, das durch seine einzigartige Atmosphäre und die persönliche Note der Besitzer überzeugt. Mit diesen definierten Werten im Hintergrund leitete ich den Gestaltungsprozess und integrierte Hardy und Christine in die Entscheidungen.

Workshop 1

Der erste Workshop war ein explorativer Prozess. Verschiedene Schriftarten wurden vorgestellt, die die Authentizität und Kreativität des Cafés transportieren sollten. Einige dieser Schriften zeichneten sich durch ein markantes „S“ aus, andere waren schlichter Natur. Es wurde schnell klar, dass keine der vorgestellten Schriftarten das Café und seine Kernwerte angemessen vermitteln konnte, da sie nicht „echt“ oder aufgesetzt wirkten.

Nach einer objektiven Analyse und der Betrachtung vorhandener Gestaltungskonzepte stießen wir auf die Stempelschrift, die bisher nur auf der Menütafel verwendet wurde. Dieser Ansatz wurde von allen Beteiligten als vielversprechend empfunden, da er die Kreativität und Authentizität des Cafés betonte, sowie den Aspekt der Handarbeit und die Konstanz, mit der die Besitzer ihre Werte wie Nachhaltigkeit umsetzen. Somit endete der erste Workshop mit dem Entschluss, im zweiten Workshop die Arbeit mit der Stempelschrift weiter zu vertiefen.

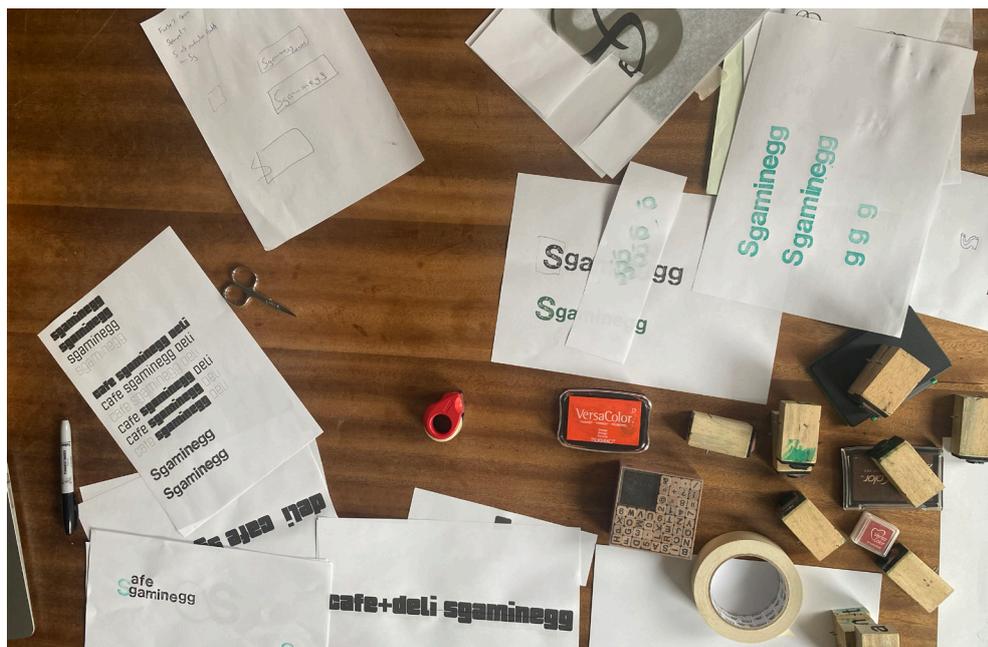


Abb. 22 Foto aus dem ersten Workshop
Eigene Darstellung

sgaminegg
sgaminegg
sgaminegg
sgaminegg

cafe sgaminegg deli
cafe sgaminegg deli
cafe sgaminegg deli
cafe sgaminegg deli
cafe sgaminegg deli
cafe **sgaminegg** deli

O

OS

*Abb. 23 Ansätze des ersten Workshops
Eigene Darstellung*

SG AMINEGG

SG AMINEGG

SG AMINEGG

SGAMINSEGG

Sgaminegg

SGAMTNEGG

Sgaminegg

SGAMINSEGG

SGAMINSEGG

Workshop 2

Im zweiten Workshop wurde intensiv mit der Stempelschrift experimentiert, was sich später als wegweisend für das gesamte Projekt herausstellen sollte. Es wurden verschiedene Ansätze erprobt, von simplen Stempelungen des „Sgaminegg“ bis hin zu der Idee, den Stempel über das Blatt zu ziehen, um Buchstaben zu formen.

Angesichts der Bedeutung von Gemeinschaft und Kreativität wurden Hardy und Christine angeregt, aktiv mitzuwirken. Jeder erhielt Stempel und Tinte, und gemeinsam wurden verschiedene Varianten des Wortes „Sgaminegg“ erkundet. Dabei entstand die Idee, das Wort „Sgaminegg“ nicht einfach auszuschreiben, sondern in zwei oder drei Teile zu zerlegen. Darunter waren mögliche Kombinationen wie „Sgami“ und „negg“ oder „Sgam“ und „inegg“ bei einer Zweiteilung. Eine Dreiteilung („Sga“, „min“ und „egg“) wurde verworfen, da sie ungewollt das Wort „egg“ zu sehr in den Vordergrund rückte, was nicht beabsichtigt war. An einer Zweiteilung gefiel besonders, dass die zwei Teile die zwei Besitzer widerspiegelt. In diesem Prozess bemerkte man, dass die Zweiteilung von der Nutzung von Großbuchstaben profitierte, da dies die Lesbarkeit verbesserte und auch den Wert der Beständigkeit vermittelte. Durch zufällige Überdrucken der Stempel auf einem Extrablatt entstand eine visuell ansprechende Wirkung. Diese Idee fand bei Hardy und Christine großen Anklang, da sie das entstehende Logo direkt mit dem Café assoziierten.



Abb. 26 Foto des zweiten Workshops
Eigene Darstellung

Cafe **Sgaminegg**

+ deli

Cafe **Sgaminegg**

+ deli

Cafe **Sgaminegg**

+ deli

Cafe **Sgaminegg**

+ deli

*Abb. 27 Ansätze des zweiten Workshops
Eigene Darstellung*

Abb. 28 Ansätze des zweiten Workshops
mit alter Stempelfarbe
Eigene Darstellung

→ SG
AVINE
GG

SG
AVINE
GG

SG
AVINE
GG

1 2 1 1 2 1
GG GG GG GG GG GG

SG
AVINE
GG

SG
AVINE
GG

1 2 2 1
GG GG GG GG



Abb.29 Ansätze des zweiten Workshops
mit alter Stempelfarbe
Eigene Darstellung

Workshop 3

Im dritten Workshop lag der Fokus auf der Feinabstimmung der Zweiteilung des Wortes und des Überdrucks. Es wurde entschieden, „Sgaminegg“ nicht in einer Zeile zu belassen, sondern zweigeteilt zu schreiben. Das kompakte Design gefiel gut. Im Verlauf dieses Prozesses wurde deutlich, dass nicht jede Überdruckung von Buchstaben sinnvoll war. Bei diversen Skizzen und Teststempelungen wurde festgestellt, dass Buchstaben wie „I“ und „E“ nicht überstempelt werden sollten, da dies für den Betrachter verwirrend wirkte und keine ästhetische Spannung erzeugte. Daher einigte man sich darauf, dass sich Buchstaben mit einem geraden vertikalen Abschluss nicht überschneiden sollten.



SGAMI
NEGG

SGAM
INEGG

SGAM
INEGG

SGAM
INEGG

SGAM
INEGG

SGAM
INEGG

Abb. 31 Ansätze des dritten Workshops
mit alter Stempelfarbe
Eigene Darstellung

Entwicklung von Designelementen

Aus den Erkenntnissen und Gestaltungsideen, die man im Workshop erarbeitet hatte, folgte die Feinabstimmung des Corporate Designs. Wesentliche Bestandteile, d.h. die Stempelschrift, die Zweiteilung und das Überdrucken, wurden als zentrale Gestaltungsansätze übernommen.

Der Zweiteilung des Namens in „SGAM“ und „INEGG“ fehlte noch eine Struktur – ein Problem, das bereits im früheren Design bestand. Nach erneuter Betrachtung des Logos fiel auf, dass die Buchstaben „S“ und „I“ eine Möglichkeit bieten können, diesen Rahmen und damit eine Ordnung zu schaffen. Das „I“ wurde in den unteren Bogen des „S“ integriert, um den Abstand als feste Maßeinheit für die Überdruckungen festzulegen. Diese Entscheidung verlieh dem Logo Einheitlichkeit und erlaubte dennoch eine gewisse Flexibilität bei jedem Druck. Diese Struktur wirkte nicht steif, sondern bewahrte die Authentizität des ursprünglichen Konzepts.



Sgaminegg ohne vorgebe eines Rahmens



„S“ und „I“, als Rahmen



Sgaminegg mit vorgebe eines Rahmens

Herleitung und Bedeutung des Logos

Das Logo des Café Sgaminegg wurde als zentrales visuelles Element entwickelt, das die Essenz und den Charakter des Cafés einfängt. Es kombiniert die Stempelschrift, das Überdrucken der Buchstaben, die Teilung des Namens „Sgaminegg“ und die Farbgebung des Cafés, um die Werte der Gemeinschaft, Authentizität und des Idealismus visuell darzustellen. Jedes Element des Logos ist so gestaltet, dass es die einzigartige Atmosphäre und die persönliche Note der Besitzer widerspiegelt.

Im neuen Logo wird kein Fokus mehr auf einen einzelnen Buchstaben wie das „S“ gelegt, um Verwirrung und falsche Assoziationen zu vermeiden. Stattdessen steht der gesamte Name „Sgaminegg“ im Vordergrund, was Klarheit schafft und die Identität des Cafés deutlich macht. Auf bestimmten Anwendungen wird das Logo durch den Zusatz „cafe+deli“ ergänzt, wobei das „+“ in Silber gestempelt wird. Dies betont die Vielfalt des Angebots und die Verbindung zwischen dem Café- und Feinkostbereich. Das „+“ in Silber schafft zudem eine visuelle Verbindung zu der Sekundärfarbe und unterstreicht die Hochwertigkeit der angebotenen Produkte.

Der Stempel verleiht dem Logo einen authentischen und handgemachten Charakter, der das bisherige Konzept des Cafés fortführt und die Qualität sowie das Selbstgemachte im Café Sgaminegg unterstreicht. Dies spiegelt die Philosophie des Cafés wider, bei der handgemachte und sorgfältig ausgewählte Produkte im Mittelpunkt stehen. Die handgestempelte Optik des Logos kommuniziert diese Werte auf visuelle Weise.

Im Nachfolgenden sollen die gestalterischen Ansätze des Logos genau erläutert werden sowie die Entstehung dieser Ansätze: die Stempelschrift, die Überdruckung, die Teilung und die Farbgebung. Diese vier Elemente bilden die Grundlage für die Gestaltung des Logos.

Stempelschrift

Die Entscheidung für eine gestempelte Schrift bekräftigt die Individualität und Einzigartigkeit des Cafés. Das gewählte Stempelset, eine 2 cm hohe Helvetica, ist seit langem ein optisches Element im Café und wurde bisher für die Menükarte über dem Tresen verwendet. Dieses Stempelset wurde von den Vorbesitzern des Cafés, damals noch eine evangelische Buchhandlung, an das Café Sgaminegg weitergeben.

Bisher spielte die Stempelschrift eine untergeordnete Rolle, war aber immer präsent. Nun wird sie als zentrales Gestaltungselement im neuen Logo integriert. Anstatt das Café mit neuer Schrift zu erfinden, sollen jetzt bereits vorhandene Elemente genutzt werden, zu denen auch die Gäste bereits eine Verbindung haben. Diese Gestaltungsentscheidung betont den handgemachten Charakter des Cafés, was die Authentizität des Ortes weiter unterstreicht. Jedes gedruckte Logo erhält dadurch automatisch eine einzigartige Note und wird somit zum Unikat, was Hand in Hand mit den Maximen von Authentizität und Einzigartigkeit geht. Der Name „SGAMINEGG“ soll konsequent in Großbuchstaben dargestellt werden, was ein homogeneres Bild erzeugt und gleichzeitig die Lesbarkeit verbessert.

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
(& ? ! / , : + - = * 1/2)

Abb. 33 Helvetica Stempelset
Eigene Darstellung

Überdrucken

Das Überdrucken der Buchstaben im Logo verleiht einen modernen und dynamischen Charakter. Es symbolisiert die Vielfalt der Welten, die im Café Sgaminegg aufeinandertreffen – sowohl die verschiedenen Einflüsse des Viertels als auch die unterschiedlichen Perspektiven der Besitzer. Hardy und Christine kommen aus Stuttgart und München und haben ihre Geschichten, Vorlieben und Einflüsse in das Café eingebracht. Das Sgaminegg ist die Verschmelzung dieser beiden Welten und repräsentiert die Idee des Zusammenkommens durch das Überdrucken.

Die zwei letzten Gs im Wort „Sgaminegg“ sind besonders stark überstempelt. Trotz dieser Überdruckung bleibt klar erkennbar, dass es sich um zwei Gs handelt, was die Lesbarkeit erhält und gleichzeitig die Idee der Überschneidung und Verbindung verschiedener Elemente im Café widerspiegelt. Auch diese visuelle Verbindung steht symbolisch für die Integration und das Zusammenspiel der verschiedenen Aspekte des Cafés – von der Küche bis zum Feinkostladen.

Für das Logo wurden klare Richtlinien definiert, wann Buchstaben überdruckt werden sollen. In der Zeile gilt folgende Regel: Die Überdruckung von 1 mm findet statt, wenn sich zwei Buchstaben treffen, von denen beide keine vertikale Kante haben oder von denen mindestens einer keine vertikale gerade Kante hat. Bei geraden vertikalen Linien wird ein minimaler Abstand von etwa 1 mm eingehalten, um die Lesbarkeit zu erhalten. Besondere Aufmerksamkeit gilt den beiden Buchstaben „G“ in „INEGG“, die stärker überdruckt sind, um eine gleiche Länge der oberen und unteren Zeile zu gewährleisten. Zwischen den Zeilen gilt folgende Regel: Das „S“ und das „I“ sind so positioniert, dass das „I“ den unteren linken Teil des Schwungs des „S“ überdruckt. Der Überdruck zwischen den Zeilen beträgt 5mm.

SGAM
INEGG

SGAM

Exemplarischer Überdruck bei
„SGAM“

SG A

Überdruck von 1mm

INEGG

Exemplarischer Überdruck bei
„INEGG“

GG

Überdruck von 2mm

S
I

Exemplarischer Überdruck
zwischen den Zeilen von 5mm

IN N

Kein Überdruck und Abstand von
1mm

Teilung

Die Entscheidung, den Namen „Sgaminegg“ in „SGAM“ und „INEGG“ zu teilen, wurde während des Workshops zur Gestaltung des Corporate Designs getroffen. Ziel war es, die visuelle Klarheit und Lesbarkeit des Logos zu maximieren. Diese Teilung hat daneben noch mehrere Gründe: Zum einen ermöglicht sie eine verstärkte Überdrückung der Buchstaben im Logo, auch zwischen den Zeilen, was ästhetisch ansprechender wirkt. Zum zweiten macht die Teilung das Logo kompakter und rechteckiger, was es für viele Anwendungen leichter handhabbar macht. Diese Teilung symbolisiert aber auch die beiden Besitzer, Hardy und Christine, und bildet gleichzeitig einen Boden, auf dem das „INEGG“ ruht. Dies spielt auf die Bedeutung des Namens „Sgaminegg“ an, der von „auf Stein gewachsen“ abgeleitet ist, und suggeriert Stabilität und Verwurzelung. Außerdem wird durch die bewusste Überdrückung und das Umschließen der Teilung durch die Buchstaben „S“ und „I“ trotz der Teilung des Wortes eine Einheit erhalten.

Abb. 35 Überdrücken
Eigene Darstellung

Farbe

Die Primärfarbe des Logos ist Reseda-Grün, wie der Fußboden und die Tische im Gastraum, die in reseda-grünem Epoxidharz selbst beschichtet wurden. Diese Farbe zieht sich durch das gesamte Interieur des Cafés und ist daher eine logische Wahl für das Logo. Indem das Grün des Bodens und der Einrichtung im Logo aufgegriffen wird, wird das Innere des Cafés nach außen getragen. Diese Farbwahl betont die Einzigartigkeit und den individuellen Charakter des Cafés.

Silber dient als Sekundärfarbe und betont die Qualität der Produkte und bringt gleichzeitig Eleganz, Modernität und Wertigkeit mit ein. Es verbindet sich gut mit der reseda-grünen Primärfarbe des Logos. Der Einsatz der Sekundärfarbe soll sparsam sein, um eine überladene Optik zu vermeiden. Es findet Anwendung bei dem silbernen „+“ zwischen „cafe+deli“ zum Beispiel auf Visitenkarten und einem Schild im Außenbereich des Cafés.

Das Logo wird auf verschiedenen Medien wie Schildern, Visitenkarten und der Website des Cafés präsentiert werden. Es fungiert als Markenzeichen, das sofort mit dem Café assoziiert wird und eine emotionale Verbindung zu den Gästen aufbaut. Die klare visuelle Darstellung und die konsistente Anwendung auf allen Kommunikationsmitteln tragen zur Stärkung der Marke bei und schaffen eine unverwechselbare Identität für das Café Sgaminegg.

Für das neue Corporate Design wurde auch eine Stempelfarbe in Reseda-Grün angemischt.

Logo-Guidelines

Die wichtigsten Regeln

1. Immer selbst gestempelt

Das Logo sollte nach Möglichkeit immer selbst gestempelt werden, um die handgemachte Ästhetik und den authentischen Charakter des Designs zu bewahren. Dies stellt sicher, dass jedes Logo ein Unikat bleibt und die Individualität des Cafés widerspiegelt.

2. Akzentfarbe

Silber ist eine Akzentfarbe und wird spezifisch für das „+“ Zeichen verwendet, um besondere Akzente zu setzen. Im gestalterischen Kontext kann Silber nach Absprache mit dem Gestalter auch für andere Funktionen und Elemente eingesetzt werden, um eine einheitliche und edle Optik zu erzielen.

3. Einheitliche Maßstäbe

Für zukünftige Anwendungen, wie z.B. Gutscheine, kann das Überdrucken weiterhin nach denselben Maßstäben wie beim Logo genutzt werden. Dies gewährleistet eine konsistente visuelle Identität und lässt Raum für kreative Variationen innerhalb des festgelegten Rahmens

4. Vorgaben mit Variabilität

Das Logo wird nur gemäß den festgelegten Richtlinien verwendet, wobei eine gewisse Varianz bei den Abständen gewollt ist. Diese natürlichen Abweichungen tragen zur Einzigartigkeit jedes Logos bei und betonen die handwerkliche Komponente des Designs.

5. Text-Schrift

Für längere Texte, bei denen die Lesbarkeit gewährleistet sein muss, wird stets die Schriftart Helvetica verwendet. Diese Wahl sorgt für Klarheit und Professionalität, während die Stempelschrift für kreative und gestalterische Zwecke zur Kombination herangezogen werden kann.

6. Platzierung:

Als wichtige Richtlinie im Corporate Design ist festgelegt, dass das Logo des Cafés Sgaminégg ausschließlich horizontal platziert werden darf. Diese Ausrichtung gewährleistet eine konsistente und professionelle Darstellung des Logos in sämtlichen visuellen Kommunikationsmedien.

Schutzraum

Der Schutzraum des Logos des Café Sgaminegg wird durch die Breite des im Logo verwendeten „I“-Stempels definiert. Dieser Schutzraum beträgt 4 mm zu allen Seiten des Logos. Diese relativ kleine Schutzzone ermöglicht eine universelle und flexible Anwendung des Logos. Bei der Ergänzung durch „cafe+deli“ wird der Schutzraum des Logos erweitert und ein 4 mm breiter Schutzrahmen um die Erweiterung des „cafe+deli“ hinzugefügt. Der Schutzraum stellt sicher, dass die optische Wirkung des Logos nicht negativ beeinträchtigt wird und passt sich bei der Skalierung des Logos, ob größer oder kleiner, entsprechend an.



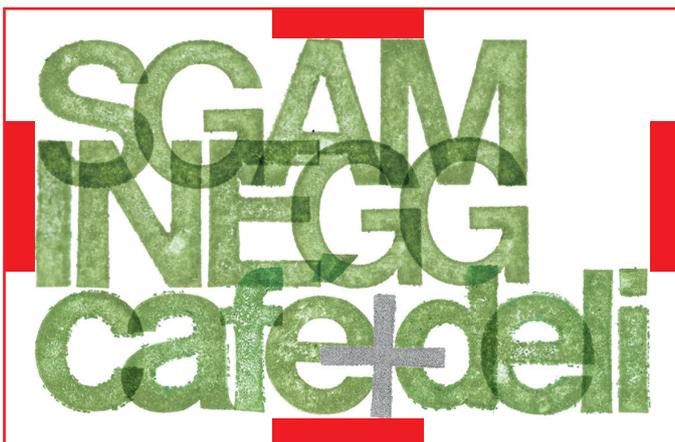
Abb. 36 4mm breites „I“
Eigene Darstellung



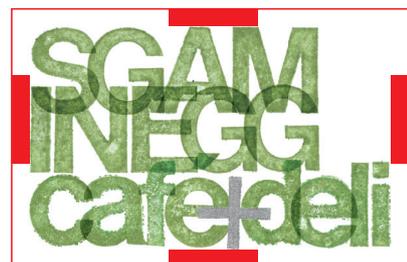
Sgaminegg Logo mit Schutzraum



verkleinertes Sgaminegg
Logo mit Schutzraum



Sgaminegg Logo und cafe+deli mit Schutzraum



verkleinertes Sgaminegg
Logo und cafe+deli mit
Schutzraum

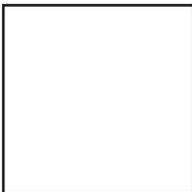
Farbpalette

Die Farbpalette besteht aus dem im Logo verwendeten Resedagrün (Reseda 6011 Pantone).

Zusätzlich wird ein Silber für bestimmte Anwendungen und Stempelungen genutzt. Resedagrün ist die Primärfarbe und wird durch Silber als Sekundärfarbe unterstützt. Für Webanwendungen und Texte werden Weiß und Schwarz als ergänzende Farben verwendet.



Reseda Pantone Grün 6011
RGB: R: 107, G: 124, B: 89
CMYK: C: 14, M: 0, Y: 28, K: 51
HEX: #6B7C59



Weiß
RGB: R: 255, G: 255, B: 255
CMYK: C: 0, M: 0, Y: 0, K: 0
HEX: #FFFFFF



Schwarz
RGB: R: 0, G: 0, B: 0
CMYK: C: 0, M: 0, Y: 0, K: 100
HEX: #000000



Pantone Silber 7001
RGB: R: 140, G: 151, B: 156
CMYK: C: 10, M: 3, Y: 0, K: 39
HEX: #8C979C

Typografie und Schriftart

Für das Logo wurde eine Helvetica-Stempelschrift verwendet, die 2 cm groß ist und in der Schriftart Bold gehalten ist.

Aa Bb Cc Dd Ee
Ff Gg Hh Ii Jj Kk
Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
(& ? ! / , : + - = * 1/2)

Für längere Texte z.B. Online-Anwendungen, Menükarten etc. wird die Helvetica benutzt.

Regular.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjK LIMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 (&?!/,,:;-_*")

Light.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjK LIMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 (&?!/,,:;-_*")

Bold.

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjK LIMmNnOo
PpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
0123456789 (&?!/,,:;-_*")

Regular.

Vit moluptatem de dolorer feriate
mporeptiorat magnati officab inihilla
vollanditiae es andam quae sum
as eiuriorum cusae optus aborem
comnimp ossitii storepe rferenda velent
utat accae sundania nus plaut omnia
vendelic tet verciis et aut lam entis
dolorio blaborerum nost maio eost,
totassum facepe natur? Udit veliciet
exerumenim que non nesezum entotam
ilit as nosae nullaccae pelitiis molupisit.
Ferciat accatis ciendit dolut.

Italic.

*Vit moluptatem de dolorer feriate
mporeptiorat magnati officab inihilla
vollanditiae es andam quae sum
as eiuriorum cusae optus aborem
comnimp ossitii storepe rferenda velent
utat accae sundania nus plaut omnia
vendelic tet verciis et aut lam entis
dolorio blaborerum nost maio eost,
totassum facepe natur? Udit veliciet
exerumenim que non nesezum entotam
ilit as nosae nullaccae pelitiis molupisit.*

Bold.

**Vit moluptatem de dolorer feriate
mporeptiorat magnati officab inihilla
vollanditiae es andam quae sum
as eiuriorum cusae optus aborem
comnimp ossitii storepe rferenda
velent utat accae sundania nus
plaut omnia vendelic tet verciis et
aut lam entis dolorio blaborerum
nost maio eost, totassum facepe
natur? Udit veliciet exerumenim que
non nesezum entotam ilit as nosae
nullaccae pelitiis molupisit.**

Bildsprache

Die Bildsprache für das Corporate Design sollte eine konsistente und ansprechende visuelle Darstellung sicherstellen. Die Bilder werden hauptsächlich in Webanwendungen genutzt, daher ist es wichtig, dass alle verwendeten Bilder eine hohe Auflösung aufweisen, um eine klare und professionelle Darstellung zu gewährleisten. Außerdem sollten die Bilder möglichst unbearbeitet bleiben, um ihre Authentizität und Natürlichkeit zu bewahren. Diese Richtlinien helfen dabei, ein einheitliches und qualitativ hochwertiges Erscheinungsbild zu schaffen.

Design Richtlinien

Das Logo darf frei platziert werden, unter Beachtung des erforderlichen Schutzraums je nach Anwendung. Die Anwender sind ermutigt, sich kreativ mit dem Logo zu beschäftigen und es innerhalb der Richtlinien frei zu nutzen.

Sprachstil und Tonalität

Der Sprachstil und die Tonalität des Corporate Designs werden direkt von den Besitzern des Cafés Sgaminegg festgelegt. Es ist wichtig, dass alle schriftlichen Kommunikationen und Inhalte die Persönlichkeit und den einzigartigen Charakter der Besitzer widerspiegeln. Dies sorgt für Authentizität und eine persönliche Verbindung zu den Gästen. Dabei wird ein freundlicher, bodenständiger Ton bevorzugt.

Bitmap-Version

Für Anwendungen wie Siebdruck auf Beuteln und Schildern wird das Logo als Bitmap bereitgestellt. Diese Version ist besonders für Druckverfahren geeignet, die eine hohe Auflösung und klare Konturen erfordern.



*Abb. 39 Bitmap-Version des Logos
Eigene Darstellung*

Graustufen-Version

Für Kassenbons und Rechnungsbögen wird zusätzlich ein Graustufen-Logo zur Verfügung gestellt. Diese Version eignet sich ideal für Drucker, die nur in Schwarzweiß drucken können, und sorgt dennoch für eine klare Erkennbarkeit des Logos.



*Abb. 40 Graustufen-Version des Logos
Eigene Darstellung*



Umsetzung des Corporate Designs

Zusatzstempel für einfache Anwendung

Für die Anwendung auf Papiertüten und Kaffeebechern wurden zur leichteren Handhabung einige Stempel erstellt, ebenso gibt es einen speziellen Stempel für die Rückseite der Visitenkarten. Ein Stempel zeigt die obere Reihe „SGAM“ und der andere Stempel die untere Reihe „INEGG“. Obwohl die Buchstaben in den jeweiligen Zeilen nicht überdrucken, sind sie so platziert, dass sie eine Überdrückung andeuten. Die tatsächliche Überdrückung findet jedoch nur zwischen „SGAM“ und „INEGG“ statt, um das Konzept des Corporate Designs zu wahren.

Das erste Stempelset besteht aus einem „SGAM“-Stempel, einem „INEGG“-Stempel, einem „cafe deli“-Stempel und einem „+“-Stempel, jeweils in einer Höhe von 1 cm. Das zweite Stempelset besteht aus einem 2 cm hohen „SGAM“-Stempel und einem 2 cm hohen „INEGG“-Stempel. Der Stempel für die Rückseite der Visitenkarten enthält die Adresse, die Website und den Instagram-Namen.

Übersicht der Zusatzstempel



Abb. 41 Zusatzstempel für einfache Anwendungen
Eigene Darstellung

20 mm
SGAM

SGAM

20 mm
INEGG

INEGG

**SGAM
INEGG**

**SGAM
INEGG**

Seelowerstraße 2, 10439 Berlin
sgaminegg.de
@sgaminegg

Seelowerstraße 2, 10439 Berlin
sgaminegg.de
@sgaminegg

*Abb. 42 Zusatzstempel für einfache Anwendungen
Eigene Darstellung*

Visitenkarten

Die Visitenkarten haben das Standardformat 85 x 55 mm. Alle Visitenkarten werden von Hand gestempelt, wodurch jede Karte ein Unikat ist und die Einzigartigkeit vom Café Sgaminegg betont wird. Beim Stempeln wird sich an die Logo-Guidelines gehalten, jedoch sind aufgrund der handgefertigten Methode leichte Abweichungen bewusst gewollt und tragen zur individuellen Note jeder Karte bei.

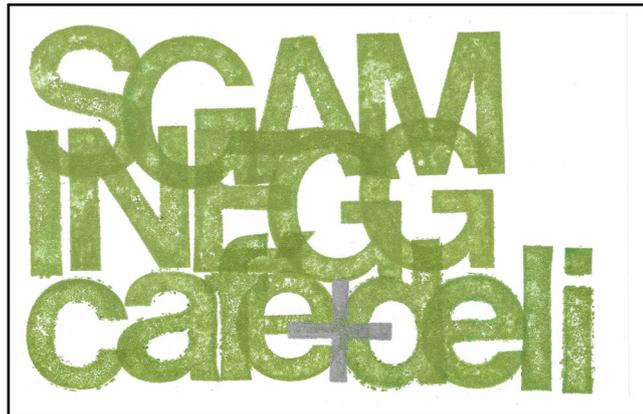
Auf der Vorderseite der Visitenkarte wird das Logo mit “cafe+deli” ergänzt. Die Rückseite zeigt die Anschrift, den Link zur Website sowie den Instagram-Namen.



Rückseite der Visitenkarte



Vorderseite der Visitenkarte



Menükarten

Die Menükarten wurden an das neue Corporate Design angepasst, wobei sich beim Inhalt und Aufbau an den bewährten alten Menükarten orientiert wurde, die bereits sehr funktional waren. Die Menükarten werden auf weißem Papier im Format DIN A5 gedruckt. Bei den einzelnen Überschriften auf der Menükarte, wie z.B. "Getränke", wird bewusst auf den ersten Buchstaben verzichtet und stattdessen gestempelt. Dabei verschmilzt der gestempelte Buchstabe leicht mit dem restlichen Wort, was den Ansatz des Überdrückens weiterführt.

K	ffee 100% Arabica ¹⁾	
	Espresso	2,20
	doppelter Espresso	3,00
	Espresso Macchiato	2,60
	Kaffee verlängerter Espresso	2,80
	Cortado	2,80
	Cappuccino	3,20
	Flat White mit dop. Espresso	4,00
	Latte Macchiato	3,80
	Milchkaffee	3,80
	Caffè Latte mit dop. Espresso	4,60
	Getreidemilchkaffee	3,80

Alle Kaffeevarianten können Sie gerne entkoffeiniert erhalten.
 Alle Heißgetränke können Sie alternativ mit Soja-, Hafermilch oder
 laktosefreier Milch erhalten.
 Hafermilch plus 0,30 €

K	akao	
	45% oder 100% Kakao	3,80
	Kinderkakao, 45%	2,80
	Kindermilchschaum	1,00

T	ees	siehe Teekarte	3,40
	Chai-Latte		3,80
	Elephant-Vanilla, Tiger Spice		

S	äfte und Nektare		
	alle Säfte und Nektare als Schorle	0,2l / 0,4l	3,00 / 4,80
	alle Säfte und Nektare pur	0,2l / 0,4l	3,60 / 5,20
	frisch gepresster Orangensaft	0,2l / 0,4l	3,80 / 6,60

Abb. 45 Menükarten
 Eigene Darstellung

F

rühstück

kleines, süßes Frühstück mit einem Croissant, Marmelade und Butter	3,20
kleines Käsefrühstück dreierlei Käsesorten, Butter, Obst 2 Scheiben Brot und einem Brötchen	8,20
kleines Wurstfrühstück dreierlei Wurstsorten ^{3), 5)} , Butter, 2 Scheiben Brot und einem Brötchen	8,20
großes Frühstück mit Wurst ^{3), 5)} und / oder Käse, Marmelade und Butter, 3 Scheiben Brot und einem Brötchen	10,40
Extras (Marmelade / Brot / Butter)	0,50
Frühstücksei* mit Brot oder Brötchen und Butter	2,40 3,40
Rührei aus 3 Bioeiern*, natur mit Schinken oder Bergkäse oder Tomaten jeweils mit Brot oder Brötchen und Butter jedes weitere Extra	6,60 7,40 0,80
Müsli mit Joghurt und Früchten	6,20
Joghurt mit Früchten	5,20
½ Grapefruit, löffelfertig	3,40

B

gelegtes

wahlweise mit Rosmarinschinken ^{3), 5)} , Mortadella ^{3), 5), 6)} , Salami ^{3), 5), 6)} , Bergkäse*, Pecorino und/oder Mozzarella sowie mit Tomate, Rucola und / oder Radieschen	
belegte Schrippe	3,40
belegtes Brot	6,80
belegtes Ciabatta getoastet	6,80

Außenschild

Ein Außenschild war von den Inhabern schon lange gewünscht. Die Idee eines Spiegelschilds stieß im Laufe des Konzepts auf große Begeisterung und wurde bereits im Moodboard aufgegriffen. Im Rahmen des Projekts wurde das Design des Schilds entwickelt. Nach Abstimmung mit mehreren Druckereien und Einholung von Expertisen wandten wir uns an die Siebdruckerei Novak.

Das Ziel war es, den Stempellook auf ein Spiegelschild zu übertragen. Um dies in der Größe von 80 x 50 cm zu realisieren, musste das Logo skaliert werden. Dazu wurde das Logo in eine Bitmap umgewandelt und ein Testdruck auf eine verspiegelte Dibond-Platte vorgenommen. Die endgültige Version des Logos wird auf einen echten Spiegel gedruckt. Die Druckfarbe bleibt Resedagrün.

Das Schild wird so gestaltet, dass es in die Straße hineinragt und mit dem Schriftzug „cafe+deli“ ergänzt wird, wobei das „+“ in Silber gedruckt wird. Dies erzeugt eine visuell ansprechende Wirkung. Ein solches Schild war eine lange fehlende Ergänzung für das Café SGAMINEGG und wird nun endlich realisiert. Aufgrund eines Dateifehlers trat beim Testdruck ein Fehler bei der Positionierung des „+“ auf. Dieser Fehler wird vor dem finalen Druck auf den echten Spiegel korrigiert.





Abb. 47 Außenschild
Eigene Darstellung

Beutel

Für den Beutel wurde ein freier Ansatz gewählt. Im Laufe der Erstellung wurden immer wieder Blätter genutzt, um Stempel leer zu stempeln bzw. zu testen. Dabei entstand eine spannende Optik durch das überladene Überdrucken. Dieses Prinzip wurde auf den Beutel übertragen, der alle Buchstaben des Namens Sgaminegg sowie das Logo zeigt. Die Tasche wird im Siebdruck hergestellt und im Deli-Bereich des Cafés angeboten.



Abb. 47 Bitmap für Beutel
Eigene Darstellung



Abb. 48 Beutel
Eigene Darstellung



Abb. 49 Beutel
Eigene Darstellung

Website

Die Website wurde prototypisch gestaltet. Sie zeigt den Innenraum des Cafés Sgaminegg sowie das täglich wechselnde Mittagsangebot. Die Umgestaltung ist in Absprache mit dem Webdesigner geplant, befindet sich jedoch noch in der Umsetzungsphase.



Abb. 50 Prototyp Website auf Laptop
Eigene Darstellung



Abb. 51 Prototyp Website auf Handy
Eigene Darstellung

Weitere Umsetzungen des Corporate Designs



Abb. 53 Weitere Umsetzungen
Eigene Darstellung

**SGAM
INEGG
Café&Bakery**

Sgaminegg

Seelower Str. 2, 10439 BERLIN
www.sgaminegg.de
info@sgaminegg.de
St.-Nr./Hdl.-Reg.: 3139964317
USt-IdNr.: DE259696944

KOPIE Beleg

16. Juli 2024 um 16:28

Beleg-Nr. 27919

Kasse1 - Version 2

ce401188-1aea-11ec-9b0d-
8855b9c613b7

Tagesgericht	9,80 €
Kuchen	4,20 €
Zwischensumme	14,00 €
MwSt. 7 %	0,27 €
MwSt. 19 %	1,56 €
MwSt. gesamt	1,83 €
Trinkgeld	0,00 €
Gesamt	14,00 €

Kauf	
Kartenzahlung	14,00 €
Maestro	**** * 1005
Kontaktlos	
AID:A000000043060 TVR:000008001 AUTORISIERUNGSCODE:320142 Referenz:SZ4IOBD4X4	
Cash register address: Seelower Str. 2, 10439 Berlin	

TSE - Transaktionsnr.: 28283
TSE - Start: 16. Juli 2024 um 16:28
TSE - Ende: 16. Juli 2024 um 16:28
TSE - Seriennummer:
d626f57ab5c5945f9ee9f7365234f8afb12d2006e8196851114
79958a028b4a60
TSE - Signatur:
XVeikTMquJqkLqwdrxRG3eMC4WHOXIQoufkoBiFoW7Sit3
AaBW11+PHTpZaSqPuiA0pIFMV7bHCHNrz5J6IQ--
TSE - Algorithmus: ecdsa-plain-SHA256
TSE - PublicKey:
BF3+KQvFG5KvWw1gll4YK83h6XtgdCx5AaMx468MKMbw
JSuFxfF4yMHcV66TqzZjPN2FRzMFuNV6aVUvMgLi-
TSE - Zeitformat: unixTime
TSE - Client-Seriennummer: 6754dc24-1b6c-11ec-bfad-
5974186280f2







Fazit

Der Prozess der Entwicklung des Corporate Designs für das Café Sgaminegg war geprägt von einer tiefgreifenden Auseinandersetzung mit der Identität und den Werten des Unternehmens. Ausgangspunkt war die Erkenntnis, dass wahre Authentizität und Einzigartigkeit nicht durch oberflächliche Gestaltungselemente allein erreicht werden können. „Authentische Kommunikation erfolgt auf Basis eigener Erkenntnisse, dem Kontext entsprechend, mithilfe bedeutungsdifferenzierender Ausdrucksmittel. Was vermittelt wird, muss auf die Einstellung zurückführbar sein. [...] Das Unternehmen ist über seine Äußerungen und Darstellungen so lange als authentisch zu erkennen, wie der Bezug zu diesem Wesenskern noch spürbar ist.“⁴⁹

Vielmehr war es entscheidend, die essentiellen Merkmale und die einzigartige Atmosphäre des Cafés in das Design zu integrieren, um eine kohärente und aussagekräftige visuelle Identität zu schaffen.

Der Entwicklungsprozess begann mit einer intensiven Analyse der Corporate Identity, die durch Briefings, Workshops und Gespräche mit den Inhabern Hardy und Christine vertieft wurde. Diese Phase war entscheidend, um die zentralen Werte des Cafés herauszuarbeiten und eine klare Positionierung zu definieren. Dabei stellte sich heraus, dass die Stempelschrift als Leitidee besonders geeignet war, um die Authentizität und Handwerkskunst des Cafés zu betonen. Die Entscheidung, das Logo selber zu stempeln, trug dazu bei, dass jedes Logo zu einem Unikat wurde, das die Persönlichkeit und Einzigartigkeit des Cafés widerspiegelt.

Die Herausforderung bestand darin, sich von gängigen Trends und bereits existierenden Designs zu lösen, um etwas Authentisches und Einzigartiges zu schaffen. „Nur eine eigenständige Haltung kann Glaubwürdigkeit erzeugen.“⁵⁰

Dieser Lernprozess war essentiell, um zu verstehen, dass wahre Einzigartigkeit nicht durch das Kopieren oder Anpassen externer Ideen entsteht, sondern durch das Hervorheben der einzigartigen Merkmale und der inneren Werte des Cafés.

Die praktische Umsetzung des Designs erforderte eine sorgfältige Balance zwischen ästhetischen Gesichtspunkten und funktionalen Anforderungen. Besondere Aufmerksamkeit galt dabei der Anwendbarkeit des Logos in verschiedenen Medien und Formaten, sowohl digital als auch analog. Die Skalierung des Logos auf Schilder und andere nicht-digitale Formen war eine weitere Herausforderung, die durch iterative Prozesse und die Suche nach geeigneten Lösungen gemeistert wurde.

Schlussendlich stellt das neue Corporate Design des Café Sgaminegg eine gelungene Synthese aus Authentizität, Einzigartigkeit und visueller Attraktivität dar. Es vermittelt auf subtile Weise die Werte und die besondere Atmosphäre des Cafés, während es gleichzeitig eine professionelle und konsistente Präsenz nach außen trägt. Durch den klaren Fokus auf die Eigenständigkeit und die unverwechselbare Identität des Cafés konnte ein Design geschaffen werden, das nicht nur ästhetisch ansprechend ist, sondern auch eine starke Verbindung zur Zielgruppe herstellt und die Marke nachhaltig stärkt.

⁵⁰Beyrow, Matthias: 25 Jahre Corporate Something, in: Beyrow, Matthias/Petra Kiedaisch/Norbert W. Daldrop: Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium, Ludwigsborg: avedition, 2007, S. 15.

Die Probleme wie mangelnde Sichtbarkeit, fehlende Kontinuität und die geringe Präsenz des Namens wurden erfolgreich gelöst. Durch die Gestaltung eines einheitlichen Schildes sowie die durchgängige Darstellung des Namens und die Ergänzung um „cafe+deli“ konnte die Definition des Cafés signifikant verbessert werden. Diese Maßnahmen werden von den Inhabern als gelungene Umsetzung wahrgenommen, die nicht nur die visuelle Präsenz des Cafés stärken, sondern auch dessen Identität klarer und zugänglicher für die Zielgruppe machen.

Eine besondere Situation bestand darin, dass ich als Sohn der Inhaber und Mitarbeiter im Café bereits sehr vertraut mit dem Café war. Dies brachte sowohl Vorteile als auch Herausforderungen mit sich, da es notwendig war, eine angemessene Distanz zu wahren. Im Verlauf des Projekts war dies ein schmaler Grat, dennoch gelang es, durch klare Strukturen und die Anwendung bewährter Methoden aus der Fachliteratur, diesen Balanceakt zu meistern und ein zufriedenstellendes Ergebnis zu erzielen.



Literaturverzeichnis

Berger, Desirée: Corporate Design. Das umfassende Handbuch, Bonn: Rheinwerk, 2023.

Beyrow, Matthias: 25 Jahre Corporate Something, in: Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium, hrsg. v. ders./Petra Kiedaisch/Norbert W. Daldrop, Ludwigsburg: avedition, 2007, S. 8-19.

Beyrow, Matthias: CI, CD etc. – ein Fach-ABC, in: Corporate Identity & Corporate Design 4.0. Das Kompendium, hrsg. v. ders./Petra Kiedaisch/Bettina Klett, Stuttgart: avedition, 2018, S. 9–29.

Beyrow, Matthias/Petra Kiedaisch/Norbert W. Daldrop (Hrsg.): Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium, Ludwigsburg: avedition, 2007.

Beyrow, Matthias: Merkwert Marke, in: Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium, hrsg. v. ders./Petra Kiedaisch/Norbert W. Daldrop, Ludwigsburg: avedition, 2007, S. 52–61.

Birkigt, Klaus/Marinus M. Stadler/Hans Joachim Funck (Hrsg.): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, 11. Aufl., München: verlag moderne industrie, 2002.

Helder GbR: Erzählt eine Brand Story, die berührt und überzeugt, o.D. URL: <https://helder.design/expertise/markenstrategie/brand-story/> (Stand: 16.05.2024).

Helder GbR: Was ist Corporate Identity?, o.D. URL: <https://helder.design/corporate-identity/> (Stand: 16.05.2024).

Helder GbR: Was ist Corporate Image?, o.D. URL: <https://helder.design/corporate-identity/corporate-image/> (Stand: 03.07.2024).

Helder GbR: Was ist ein Logo?, o.D. URL: <https://helder.design/expertise/brand-design/logogestaltung/> (Stand: 19.05.2024).

Helder GbR: Zielgruppe definieren, o.D. URL: <https://helder.design/zielgruppe-definieren/> (Stand: 03.06.2024).

Hensel, Daniela: Understanding Branding – Strategie- und Designprozesse in der Markenentwicklung verstehen und umsetzen, München: Stiebner, 2015.

Keite, Lothar: Corporate Identity im digitalen Zeitalter – Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität, Freiburg: Haufe, 2019.

Kunde & Kreativer – so klappt's mit der Kollaboration, in: page, 11/2014, S. 25–37.

Mehnert, Rolf: Authentische Marken und Kommunikationsmittel gestalten, in: Von erfolgreichen Designern lernen – Gutes Grafikdesign aus Deutschland, hrsg v. Fons Hickmann/Boris Kochan/Rolf Mehnert/Daniel Rothaug/Raban Ruddigkeit/Jochen Theurer, Bonn: Galileo, 2014, S. 12–20.

Rams, Dieter: Weniger, aber besser, 7. Aufl., Berlin: Gestalten, 2019.

Das Rebriefing ist das bessere Briefing, in: page, 01/2016, S. 94–100.

Siebert, Jürgen: Corporate Design sorgt für ein einheitliches Erscheinungsbild und trägt so zur Identität einer Marke bei, in: page eDossier – Das macht ein Corporate Designer bei Strichpunkt, 2016, S. 4–9.

Spiekermann, Erik: Corporate Typography – jeder Marke die passende Schrift, in: Corporate Identity und Corporate Design: Neues Kompendium, hrsg. v. Matthias Beyrow/Petra Kiedaisch/Norbert W. Daldrop, Ludwigsburg: avedition, 2007, S. 62–73.

Stankowski, Anton: Das visuelle Erscheinungsbild der Corporate Identity, in: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, hrsg. v. Klaus Birkigt/Marinus M. Stadler/Hans Joachim Funck, 11. Aufl., München: 2002, verlag moderne industrie, S. 191–206.

Walser, Dagmar: Die Macht des Designers, 27.03.2012. URL: <https://www.forum-csr.net/News/5609/Die-Macht-des-Designers.html> (Stand: 27.05.2024).

<https://www.weingutmuster.com/Wein> (Stand: 01.06.2024).

Zitty Spezial: Essen und Trinken, 56. Sonderausgabe des Berliner Stadtmagazins zitty, 2010/2011, Berlin: zitty Verlag, 2010.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Helder Brand Design: Was ist Corporate Identity? Definition, Bestandteile & Beispiele, in: Helder, 26.01.2024, [online] <https://helder.design/corporate-identity/> (Stand: 15.07.2024).

Abb. 2: Log in or sign up to view: o. D., [online] <https://www.facebook.com/viessmann/> (Stand: 15.07.2024).

Abb. 3: Wikipedia-Autoren: Apple, 10.02.2002, [online] https://de.wikipedia.org/wiki/Apple#/media/Datei:Apple_logo_black.svg (Stand: 15.07.2024).

Abb. 4: Log in or sign up to view: o. D., [online] <https://www.facebook.com/Pelikan.International/> (Stand: 15.07.2024).

Abb. 6/7: Tagescafé - Mittagsmenue - Kuchen - sgaminegg: o. D., [online] <https://sgaminegg.de/> (Stand: 15.07.2024).

Abb. 8: Instagram: o. D., [online] <https://www.instagram.com/sgaminegg/> (Stand: 15.07.2024).

Abb. 10: KIEZ KAFFEE KRAFT: Kiez Kaffee kraft, in: KIEZ KAFFEE KRAFT, o. D., [online] <https://www.kiezkaffeekraft.de/> (Stand: 15.07.2024).

Abb.11: Log in or sign up to view: o. D.b, [online] https://www.facebook.com/unsercafe/?locale=de_DE (Stand: 15.07.2024).

Abb. 12: Elf Cafe: o. D., [online] <https://elfcafe.de/> (Stand: 15.07.2024).

Abb. 14/15: Korte, Christine: KPM Berlin goes CAFFÈ RIMOWA Pop-up Mailand, in: KPM-BERLIN, 16.04.2024a, [online] <https://www.kpm-berlin.com/blogs/news/caffe-rimowa-milan-design-week> (Stand: 15.07.2024).

Abb.16: REMI: in: REMI, o. D., [online] <https://www.remi-berlin.de/> (Stand: 15.07.2024).

Abb. 19: Mendez, Lorenzo/Lorenzo Mendez: BAR DO PORTO Corrubedo - Grupo Roig, in: Grupo Roig - Grupo Roig, 25.04.2023, [online] <https://gruporoig.es/2020/09/bar-do-porto/> (Stand: 15.07.2024).

Abb. 21: Götz, Thomas: Der Boden und sein Einfluss auf den Wein - Vino&Alma Weinmagazin, in: Vino&Alma Weinmagazin, 12.12.2022, [online] <https://www.vinoalma.de/blog/2021/12/08/der-boden-und-sein-einfluss-auf-den-wein/> (Stand: 15.07.2024).

Abb. 52: Instagram: o. D., [online] <https://www.instagram.com/bachttestsg/> (Stand: 15.07.2024).

Anhang

Google Bewertungen über das Café Sgaminegg
(Stand: 05.07.2024)

Oliver Paetsch vor einem Monat:

„Gute Qualität in puncto Essen und Service. Gehe dort regelmäßig frühstücken. Auch Kaffee und Kuchen lecker und frisch. Mittags gibt's meist zwei Mahlzeiten. Empfehlenswert.“

Hale Sasmaz vor 2 Monaten:

„Lovely cafe. The staff/owners were very friendly. A smiling face is something we often miss these days. Here you've got it The coffee and the croissant were very tasty. They offer a variety of cakes Highly recommended if you are in the neighbourhood.“

L C vor 12 Wochen:

„Love the atmosphere here. Friendly staff and tasty coffee. I love the details they put a S on the coffee because of the name of the cafe, I think. You can buy a range of selective items perfect for gifts here.“

Jana Unterberg vor 15 Wochen:

„Bestes Café in der Ecke! Tolle Atmosphäre, super Service und seeehr leckers Essen. Kann man auch gut mit Kindern hingehen, weil es sehr tolle Comics gibt. Und: Die Kuchen sind alle selbst gebacken, das ist schon was besonderes und man schmeckt den Unterschied! Danke euch für dieses tolle Café!“

Julian H vor 23 Wochen:

„Rund um zu empfehlen, besonders den Leberkäs!“

Andreas Schnepf vor 37 Wochen:

„Total nettes Frühstückscaffee. Tolle Auswahl und nettes Team!“

Melanie Heimrod vor 50 Wochen:

„Sehr schön, super Suppen und Kuchen. Schade, dass das Haus schon so lange Renoviert wird, dass man nicht ordentlich draußen sitzen kann: ist hoffentlich bald fertig.“

P. W., 09.06.2023:

„Unfassbar schön, Menu immer auf den Punkt und die Inhaber extrem sympathisch.“

Andrea W, 15.04.2023:

„Ich liebe die Atmosphäre hier. Freundliches Personal und leckerer Kaffee. Ich liebe die Details, die dem Kaffee aufgrund des Namens des Cafés ein S geben, denke ich. Hier können Sie eine Reihe ausgewählter Artikel kaufen, die sich perfekt als Geschenk eignen.“

BenLee, 20.11.2022:

„Jede Tag neue kreative Suppen und Hauptgerichte. Gute selbstgemachte Kuchenauswahl. Es geht schnell, also ideal für die Mittagspause. Freundliches Personal. Es ist zur Zeit schwer, einen Platz zu finden.“

marina k, 18.03.2022:

„Sehr angenehme Atmosphäre und super leckerer Cappuccino und Kuchen/Torten. Man sagte mir, dass auch die Suppen sehr gut schmecken.“

Ben B., 01.11.2022:

„Das Sgaminegg besticht durch seine Konstanz in der Qualität der Produkte, dem hervorragenden Essen (ob Frühstück, Lunch oder Kuchen), oder dem unglaublichen lebenswerten Service! Und das schon über viele Jahre. Ein absoluter Wohl-

fühlort, der zum Glück fast noch wie ein Geheimtipp wirkt.“

Alice W., 13.10.2022:

„Liebevoll geführtes Café mit gutem Mittagessen und bestem Kuchen.“

Hupsi, 23.08.2022:

„Kaffee und Kuchen waren fantastisch und preisgünstig. Auch der Service war großartig und das Café hat eine sehr herzliche, entspannte Atmosphäre. Ein neuer Favorit von uns :)“

Alfons Adam, 25.03.2023:

„Bester Mittagstisch im Arnimkiez. Wenn der Prenzlauer Berg am Samstag zum Wochenmarkt mit Kindern kommt, wird es schnell auch etwas voller und lauter. Aber immer alles im grünen Bereich“

Mona Le Roy, 25.09.2021:

„Sgaminegg cafe is fantastic from the great people running it to the fabulous style, to the deeeeelicious food. We had soup, salad, sausage, hot chocolate, ham and eggs and a couple of other dishes. All were super yummy! The salad was so fresh and the dressing was made with wonderful pumpkin seed oil that was divine. My kids loved their meals. I can't say enough. Go there and dine scrumptiously!“

Olivia Pugh, 13.10.2020:

„We are often visiting this cafe and they always have such delicious homemade soups. I like the vegan and vegetarian options. I wish there was one closer to my neighborhood!“

Frank Schulz (Fotos - Art - Design), 25.09.2020

„Liebevoll geführtes Café mit gutem Mittagessen und bestem Kuchen.“

Niklas Buschner, 18.06.2020:

„Bin eigentlich fast jeden Tag zum Mittagessen hier. Wirklich super!“

eat cheez, 16.06.2020...

„A special place.“

City Hai, 12.06.2020:

„Absolutes Lieblingscafe!! Sehr stilsicher designt!! Getränke und Essen lecker und mit Liebe serviert!! Dazu gibt es einen Auswahl an tollen Haushaltwaren zu kaufen. Kieztip im Prenzlauer Berg*“

K S, 11.05.2019:

„Mein Lieblingscafé. Hypster, please stay away!“

Luc Meyrand, 25.04.2019:

„Hidden gem of Berlin“

Sabine Picket, 03.07.2018:

„Wir gehen hier hin und wieder her, wenn wir in der Ecke sind. Das Café hat einen beaonderen unaufgeregten eigenen Stil und ein gutes und breites Angebot an Speisen und Getränken. Das Personal, bzw. die Besitzer sind seit Jahren stimmungstabil, d.h. es gibt nie ein grummeliges Wort oder Burn Out Attitüde. Echtes Herzblut steckt im Laden. Mir insgesamt etwas zu kühle Einrichtung, aber das ist reine Ansichtssache.“

Pugus, 02.05.2018

„Super Essen, die kochen echt gut. Wie bei Muttern und noch besser! Jeden Tag ein Gericht und 1-2 Suppen, kann man alles blind nehmen. Auch sehr ehrlich und authentisch, beliebt!“

