



ENTDECKE DESIGN

Frühjahr/Sommer 2019

Marken- und Corporate Design-Projekt „**POWER PURE**“ mit Schülerinnen und Schülern des Franziskanergymnasiums Kreuzburg.
Leitung: Dipl. Designer Kai Staudacher, merkwürdig GmbH, Fotos: Christof Jakob

AUSGANGSSITUATION

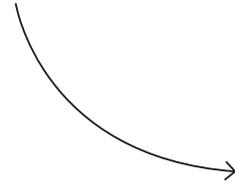
Schülerinnen und Schüler des Franziskanergymnasiums Kreuzburg gründeten in der ersten Hälfte des Schuljahres 2018/2019 im Rahmen einer Projektarbeit die Schülerfirma **„power pure“**.

Ziel war, es die Schülerfirma als neue Marke professionell zu positionieren, ein Erscheinungsbild zu entwickeln und das Produkt, regional hergestellte Energiebällchen zu vermarkten.

Der Weg zur Marke

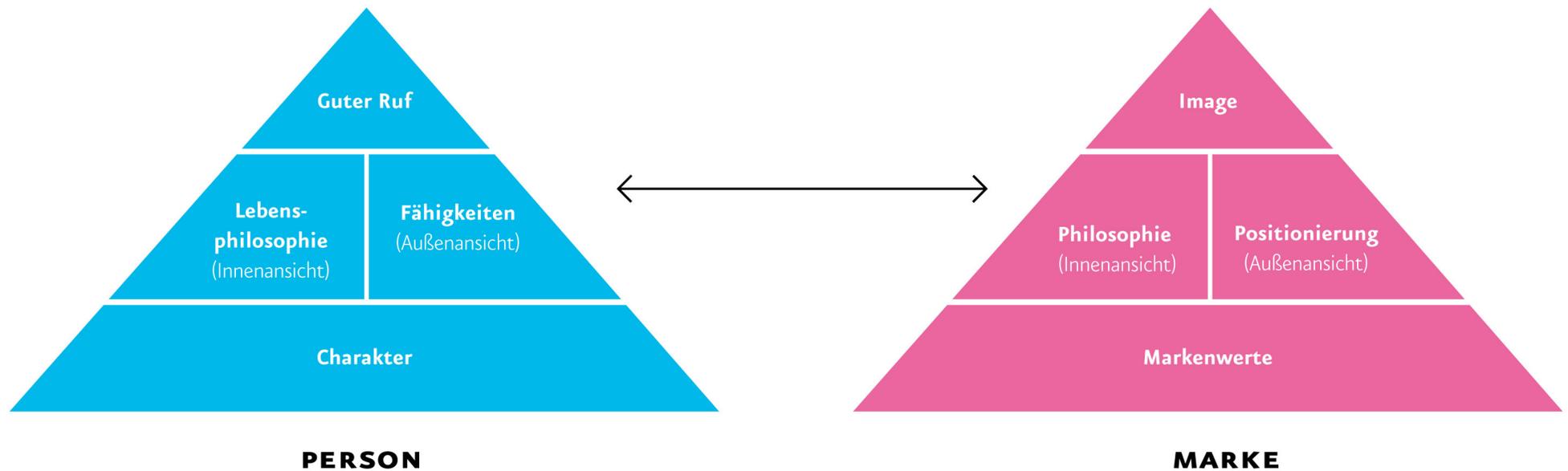
1. SENSIBILISIEREN

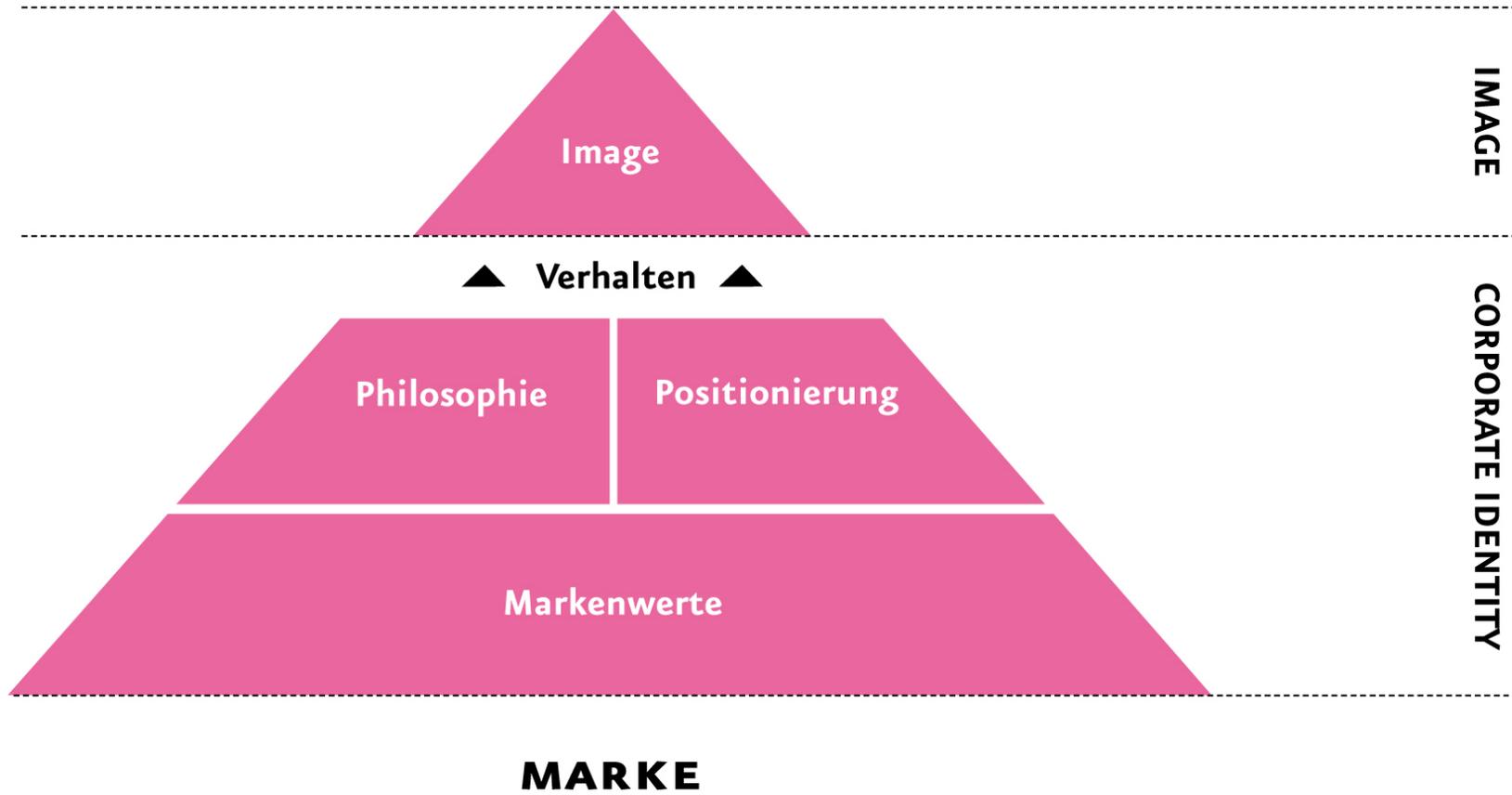
Zu Beginn des **Markenprozesses** erhielten alle Schülerinnen und Schüler diese leicht verständliche Übersicht mit allen Arbeitsschritten.



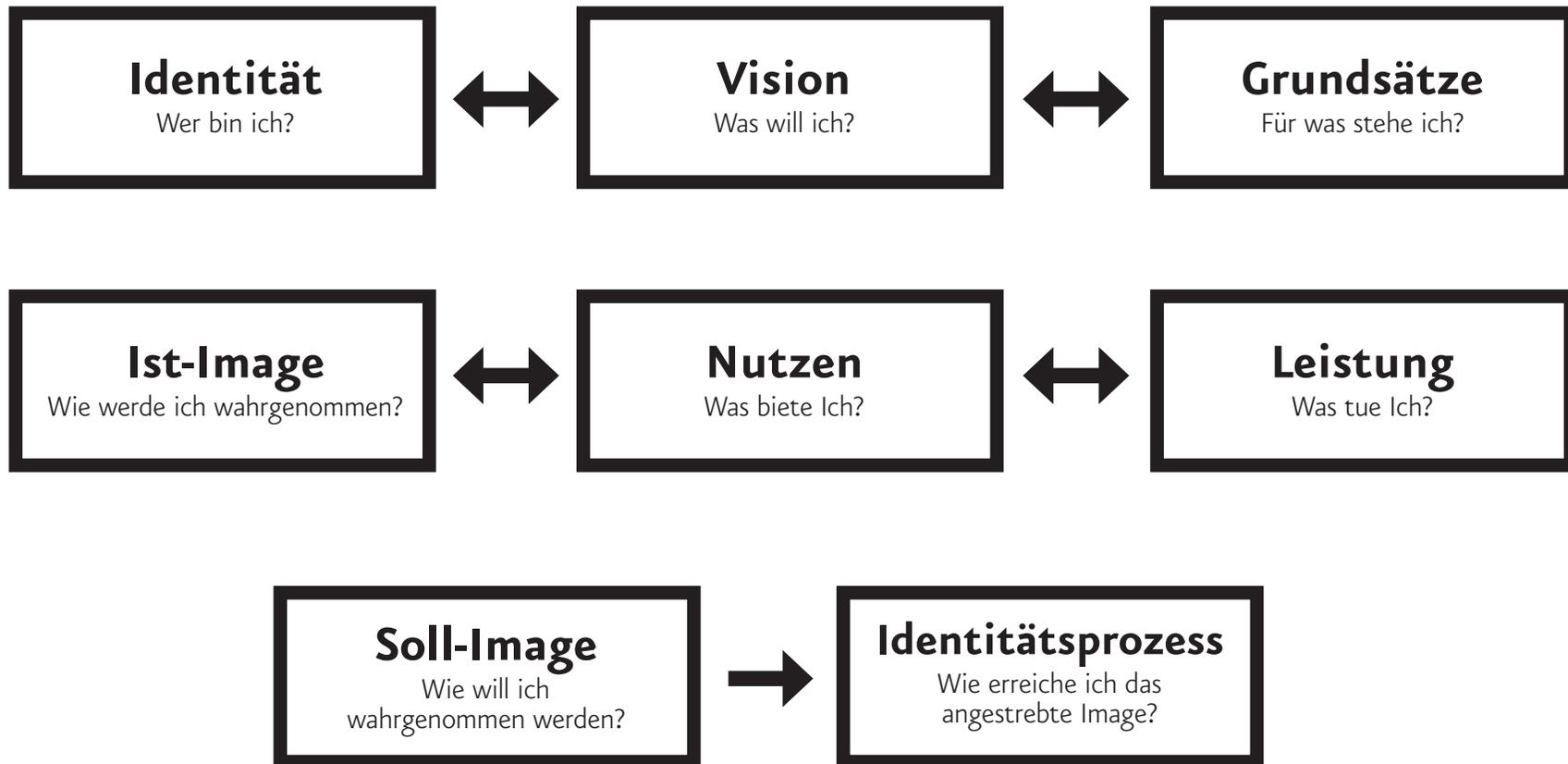
2. INFORMIEREN

Nun ging es in die Tiefe der Thematik Marke. Wann ist eine Marke eine Marke? Welche **Prinzipien liegen einer Marke zugrunde**, wieso gleicht eine Marke einer Persönlichkeit und welche **Systematik** kann für die eigene Marke angewendet werden?





ZENTRALE FRAGEN DER MARKENFÜHRUNG



3. ANALYSIEREN

Diverse **Marken aus allen Lebensbereichen** wurden näher beleuchtet. Was macht die Marke besonders? Welche Werte verbindet man mit ihr?



4. DEFINIEREN

Auf Basis des bestehenden Firmenprofils wurden alle **markenrelevanten Inhalte** erarbeitet und klar definiert.

Ziele
Schüler/innen eine gesunde Ernährung liefern.

Produkt
Ballaststoffreiche und regional produzierte Müsli-Kugeln.

Wer/Was

gesund	Kraft
nachhaltig	Schub
fair trade	Starke
regional produziert	Stücke
natürlich	Kraft
Schüler	Klumpen
	Leistung
	Darben
	für die
	Bomb

5. KONKRETISIEREN

Alle definierten **Markeninhalte** wurden ausformuliert und konkretisiert.

Markenkern: Gesunde Ernährung fördern und nachhaltig die Region stärken.

Positionierung: Power pure steht für gesunde und energiereiche Ernährung von Schülern für Schülerinnen.

Kundennutzen: Ich ernähre mich gesund und fördere gleichzeitig regionale Produkte und Jungunternehmer.

Begründung: Produkte einer Schülerfirma ohne Zusatzstoffe, regional produziert mit fair gehandelten Rohstoffen.

Markenwerte Authentizität, Kreativität, Nachhaltigkeit, Regionalität, Jugendlichkeit

Markentonalität: unverkrampft, authentisch, begeisternd

Zielgruppe: Primär Schülerinnen und Schüler, aber auch alle Menschen aus Großkrotzenburg und Umgebung.

5. RESÜMIEREN

Fazit der Projektphase **Markenaufbau**:

Trotz der Tatsache, dass die Positionierung der Schülerfirma vor Beginn des Workshops bereits in Teilen definiert wurde und der Prozess für die Schülerinnen und Schüler vereinfacht wurde, war diese Herangehensweise für alle neu und eine echte Herausforderung.

Immer wieder große Marken wie NIKE, APPLE oder GOOGLE als Anschauungsbeispiel heranzuziehen, half immer wieder, das Thema Marke **greifbar und erlebbar** zu machen. Wenn (englische) Fachbegriffe benutzt wurden, habe ich diese übersetzt und ausführlich erklärt.

Gewünscht war ausdrücklich auch ein **kritischer Umgang** mit bekannten Marken. Welche Markenversprechen werden nicht eingehalten oder wo gibt es Ungereimtheiten im Außenauftritt – inhaltlich wie grafisch?

Das Firmenlogo

VORGEHENSWEISE

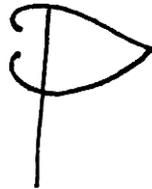
Mit Hilfe einer **Matrix** wurden die Markenattribute in passende grafische Elemente verwandelt, die als Basis für die weitere Logoentwicklung dienten.

Visuell beschreibende Begriffe → Markenattribute ↓	Baum	Tier	Wort	Mensch	
authentisch					
Jugendlich					
Kraftvoll POWER					
pur					

Mann aus Wasser

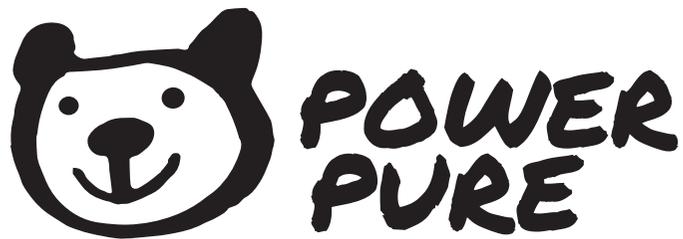
ERGEBNISSE DER MATRIX

Gemeinsam wurden die **aussagekräftigsten grafischen Elemente** ausgewählt und zur Sichtung an die Wand gehängt.



DIE FAVORITEN

Mit den besten Grafiken wurden **drei Logos** entwickelt, bestehend aus Signet und Schriftzug – zunächst nur in schwarz-weiß, um die grafische Wirkung besser beurteilen zu können.



FINALES UNTERNEHMENSLOGO

Das **ausgewählte Logo** wurde nun überarbeitet, digitalisiert und farbig umgesetzt. Die **beiden Grüntöne** stehen für Nachhaltigkeit und die Natürlichkeit der Produkte.



Das Produkt

EIN ENERGIEBÄLLCHEN, VIELE ZUTATEN



Salz



Honig



Mandeln



Vollkorndinkelmehl



Erdnussbutter



Haferflocken



Sesam



Cranberries



Butter

Der Produktname

NAMENSVORSCHLÄGE für die „power pure“ Energiebällchen

Mucki Bomben

Kernige Kerlchen

Handbälle

Pausenbällchen

Starke Stücke

Powerbällchen

Leistungsbomben

Starke Dinger

Power Pause

Extra Runde

Franziskugeln

Rundstückchen

Der Schriftzug

VORGEHENSWEISE

In einem **Kreativ-Workshop** wurden diverse Techniken ausprobiert und angewendet. Ein Teil der Gruppe arbeitete kalligrafisch mit Pinsel und Tusche, andere nutzen alte Transfer-Lettering-Bögen. Parallel wurden Experimente mit verschiedenen Tapes und Sprühdosen durchgeführt. Primäres Ziel war es, auf möglichst viele unterschiedliche Lösungen zu kommen.



Familie
FRAUZ
KUSELN
F F
F F

Familie
F F

bisgaard

D 55





Handwritten notes and drawings on a top row of papers, including variations of 'Franziskugeln', 'FRANZISKUGELN', and 'Franziskugeln'.

Second row of papers featuring 'Franziskugeln', 'FRANZISKUGELN', a large green sign with 'Franzis' in white, and various other handwritten versions of the name.

Third row of papers, including a large green sign with 'Franzis Kugeln', a white sign with 'FRANZIS Kugeln' in orange, and several smaller handwritten notes.



DIE FAVORITEN

Aus den besten Ergebnissen wurden **drei Schriftzüge** entwickelt, teils analog, teils digital. Zunächst nur in schwarz-weiß, um die grafische Wirkung besser beurteilen zu können.



FRANZIS
KUGELN

A handwritten font style with thick, rounded letters and a slightly irregular, organic feel. The letters are black on a white background.



Franzis
Kugeln

A handwritten font style with a mix of uppercase and lowercase letters, appearing more like a casual script. The letters are black on a white background.



FRANZIS
KUGELN

A handwritten font style with thick, blocky letters and a slightly irregular, organic feel, similar to the first style but with a more uniform appearance. The letters are black on a white background.

FINALER SCHRIFTZUG

Der **auserwählte Schriftzug** wurde nun überarbeitet, digitalisiert, farbig umgesetzt und mit einem im Team erarbeiteten Claim kombiniert.

**FRANZIS
KUGELN**
fair gehandelt. rund verwandelt.

Die Verpackung

EINE TÜTE WIRD ZUM LEBEN ERWECKT

Die Papiertüten sind mit einem Fenster aus umweltverträglichem Kunststoff versehen, welches in der **Gestaltung als Mund** fungiert. Augen und Zähne sind nachträglich aufgebracht.

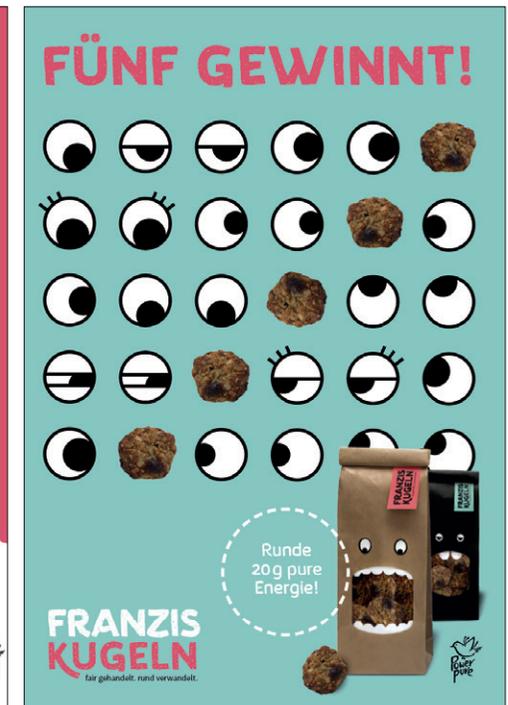


Die Plakate

INFORMIEREN UND UNTERHALTEN

Die Plakate spielen **humorvoll** mit Themen, die Schüler bewegen und schrecken auch vor offensiver Farbgebung nicht zurück.

Die außergewöhnliche Verpackung wird bei allen Motiven prominent in Szene gesetzt.



Die Präsentation



FAZIT

Der Tatsache geschuldet, dass für dieses Projekt nur die zweite Schuljahreshälfte zur Verfügung stand und der Markenprozess somit recht spät startete, blieben geplante Maßnahmen wie Social Media und Guerilla-Aktionen auf der Strecke. Dennoch ist das Endergebnis in seiner Form sowie im Umfang besonders aus fachlicher Sicht mehr als zufriedenstellend. Die Projektgruppe entwickelte von Termin zu Termin immer mehr Elan und zeigte besonders in den Kreativephasen von Logo und Schriftzug viel Einsatz und Herzblut.

Es war eine Freude, mit den motivierten Schülerinnen und Schülern des Franziskanergymnasiums konzeptionell und kreativ zu arbeiten und den Lehrern und Anteilseignern der Schülerfirma einen kompletten Markenauftritt präsentieren zu können.



Danke an das Team!

Dipl. Designer Kai Staudacher

merkwürdig GmbH

Hanauer Landstraße 161-173
60314 Frankfurt am Main

Fon 069 . 94 94 33 16

Fax 069 . 94 94 33 09

www.merkwuerdig.com