

Thema: Designkonzeption StartUp „GoldMarie“

Fach: LF11b – Designkonzeption: Medienprodukte konzipieren und präsentieren

Name: Sandor Zverescsukov

Klasse: 12M108

Ausbildungsberuf: Mediengestalter – Fachrichtung Designkonzeption

Fachlehrerin: Frau Berthold

Berufsschule: Willy-Brandt-Schule Gießen

Ausbildungsbetrieb: Goldfisch-ART

Abgabedatum: 31.12.2025

GOLDMARIE

Designkonzept

Inhaltsverzeichnis

Briefing	3
Wettbewerbsanalyse.....	4
Zielgruppenanalyse & Personas.....	6
Aufbau	7
Logoentwicklung.....	8
Typografie	11
Farbkonzept.....	12
Bildkonzept.....	13
Grafik Elemente	15
Photostory	16
 Medienprodukte	
• Webseite.....	17
• App.....	20
• Honigautomat.....	23
• Fahrzeugbeschriftung	25
• Arbeitskleidung	27
• Refill-Glas.....	28
• Kochbuch	29
• Prämienkatalog.....	32
 Arbeitsplanung.....	34
Genutzte Software und Tools	35

Briefing



Aufgabe

Entwicklung eines ganzheitlichen Designkonzepts für das StartUp GoldMarie, das den Honigverkauf über innovative Automaten (Nachfüllsystem ohne Einwegverpackung) mit zusätzlichen Medien- und Produktlinien (Rezepte, Kinder-Merch, digitale Kanäle) verbindet.

Kernidee

GoldMarie = Nachhaltigkeit + Gesundheit + Tradition.

Die Produkte und Medien sind nicht nur Honig, sondern stehen für Fürsorge gegenüber Mensch und Natur. GoldMarie bietet einen neuen Weg des Honigverkaufs durch Automaten. Kunden bringen eigene Gläser mit oder kaufen ein GoldMarie-Mehrwegglas und füllen es mit Honig – ganz ohne Einwegverpackung.

So entsteht weniger Müll, lokale Imker werden unterstützt und die Marke steht für Ökologie und Modernität.

Wettbewerbsanalyse

Marktanteile beim
Honigverkauf



■ Supermärkte - 60%
■ Bio-/Reformhäuser- 15%
■ Direktverkauf Imker - 20%
■ Online-Shops - 5%

Marktüberblick

- Honig wird überwiegend klassisch verkauft: auf Wochenmärkten, in Hofläden, in Supermärkten (besonders in Bio-Abteilungen).
- Automaten sind selten (häufiger für Milch, Eier, Fleisch). Honigautomaten gibt es in Deutschland praktisch nicht.

Das schafft einen einzigartigen Vorteil für GoldMarie.

Wettbewerber

Direkte Wettbewerber:

- Regionale Imkereien (Direktverkauf)
- Online-Shops für Honig (Imkereiseiten, Amazon, Manuka-Hersteller)

Indirekte Wettbewerber:

- Bio-Supermärkte (Alnatura, Denn's)
- Discounter (Aldi, Lidl – günstiger Honig ohne Premiumimage)
- Andere Automaten (mit Milch, regionalen Produkten)

Marktchancen

- Nachhaltigkeitstrend: Konsumenten suchen regionale, ökologische und natürliche Produkte
- Ein Automat mit zusätzlichem Verkauf von Honiggläsern bietet den Kunden Flexibilität.
- Emotionales Marketing (Storytelling über die Herkunft des Honigs, Bienen, Natur) verschafft einen großen Wettbewerbsvorteil.

SWOT-Analyse

Stärken

- Einzigartiges Konzept (**kaum Konkurrenz**)
- Möglichkeit, ein eigenes Mehrwegglas anzubieten
- Starke Marke GoldMarie + Storytelling (d.h. Erzählen der Marken- und Produktgeschichte: Herkunft des Honigs, Bienenschutz, ökologischer Ansatz, emotionale Kundenbindung)
- 24/7 Verfügbarkeit und regionale Ausrichtung

Schwächen

- Hohe Investitionskosten für Automaten
- Geringes Verkaufsvolumen pro Standort (Honig ist kein Alltagsprodukt)
- Wartung und Befüllung erfordern Ressourcen

Chancen

- Wachsende Nachfrage nach ökologischen und regionalen Produkten
- Kooperation mit Bio-Supermärkten möglich
- Sortiment kann erweitert werden, aber aktuell ist das Hauptprodukt ausschließlich Honig

Risiken

- Niedrige Preise der Discounter schwächen das Premiumimage
- Technische Probleme (Temperatur, Bruchgefahr bei Gläsern)
- Langsame Akzeptanz durch die Kunden

Fazit

GoldMarie positioniert sich als innovativer Premiumanbieter mit Fokus auf Nachhaltigkeit, Storytelling und Regionalität. Das Risiko liegt in der geringen Kaufhäufigkeit von Honig, die Chance in der Einzigartigkeit und im Trend zu Automaten + Nachhaltigkeit.

Zielgruppenanalyse

Altersgruppen



■ 25–35 Jahre ~40%
■ 30–45 Jahre ~35%
■ 35–55 Jahre ~25%

Zielgruppenprofil

GoldMarie richtet sich an Stadt- und Vorstadtbewohner in Deutschland im Alter von 25 bis 55 Jahren. Es handelt sich um Männer und Frauen, vor allem Familien mit Kindern und junge Singles, die Wert auf Nachhaltigkeit, gesunde Lebensweise und Transparenz der Herkunft legen. Sie sind gebildet, sozial aktiv und bereit, in Qualität zu investieren. Für Studenten ist die Erschwinglichkeit wichtig, für Familien und Fachkräfte der Mittelschicht – Vertrauen und Beständigkeit. Der gemeinsame Wert für alle ist die Reduzierung von Abfällen und die Unterstützung regionaler Produzenten.

Personas



Persona 1: Anna, 28,
Studentin

- **Lebensumstände:** Lebt in einer Großstadt und pendelt zwischen Universität und Nebenjob in einem nachhaltigen Café. Aktive Teilnahme an studentischen Ökoinitiativen, verwendet regelmäßig Mehrwegbehälter, kauft bevorzugt regionale Lebensmittel ohne Einwegverpackung. Ihr Budget ist begrenzt, sie sucht gezielt nach Rabatten und günstigen Bioangeboten, nutzt secondhand und Tauschmärkte.
- **Finanzielle Situation:** Monatliches Gesamtbudget ca. 950–1050 € (angestellt als Werkstudentin, erhält elterliche Unterstützung, ggf. BAföG). Die Lebenshaltungskosten (Miete, Lebensmittel) sind hoch, daher achtet sie auf Sparsamkeit und nachhaltigen Konsum.



Persona 2: Markus, 42,
Vater

- **Lebensumstände:** Führt ein gesundheitsorientiertes Familienleben, arbeitet als Office Manager (Vollzeit) und lebt mit Frau und zwei Kindern. Setzt bewusst auf regionale und ökologische Produkte – insbesondere Honig vom lokalen Imker, oft direkt oder über Automaten. Das Thema Nachhaltigkeit wird auch im Alltag an die Kinder vermittelt (z.B. Mülltrennung, gemeinsames Kochen, Outdoor-Aktivitäten).
- **Finanzielle Situation:** Gemeinsames Haushaltsnettoeinkommen (2 Erwachsene, 2 Kinder) ca. 5000–7000 € monatlich. Markus investiert regelmäßig in hochwertige Lebensmittel, achtet aber auch auf spezielle Angebote und nutzt Treueprogramme. GoldMarie richtet sich an Stadt- und Vorstadtbewohner in Deutschland im Alter von 25 bis 55 Jahren.

Fazit

Die Zielgruppe von GoldMarie sind Menschen, die nachhaltige und regionale Alternativen zu Supermarktprodukten suchen. Sie sind bereit, ihre Gewohnheiten für die Umwelt zu ändern, schätzen die Ehrlichkeit der Marke und die Einfachheit im Kaufprozess.

Aufbau

Technische Produktionsdaten (Druckspezifikation)

Format: DIN A4 Hochformat (210 x 297 mm)

Umfang: 34 Seiten (inkl. Umschlag)

Farbigkeit: 4/4-farbig

Euroskala (CMYK) Druck erfolgt im qualitativ hochwertigen Digitaldruck.

Papier (Substrat):

- Umschlag: 250 g/m² Recycling-Karton, matt gestrichen (für Stabilität und Haptik).
- Innenteil: 120 g/m² Naturpapier (ungestrichen), 100% Altpapier (Blauer Engel zertifiziert).
- Begründung: Die Papierwahl unterstreicht den nachhaltigen Charakter der Marke „Goldmarie“ bereits beim Durchblättern der Dokumentation.

Verarbeitung / Bindung

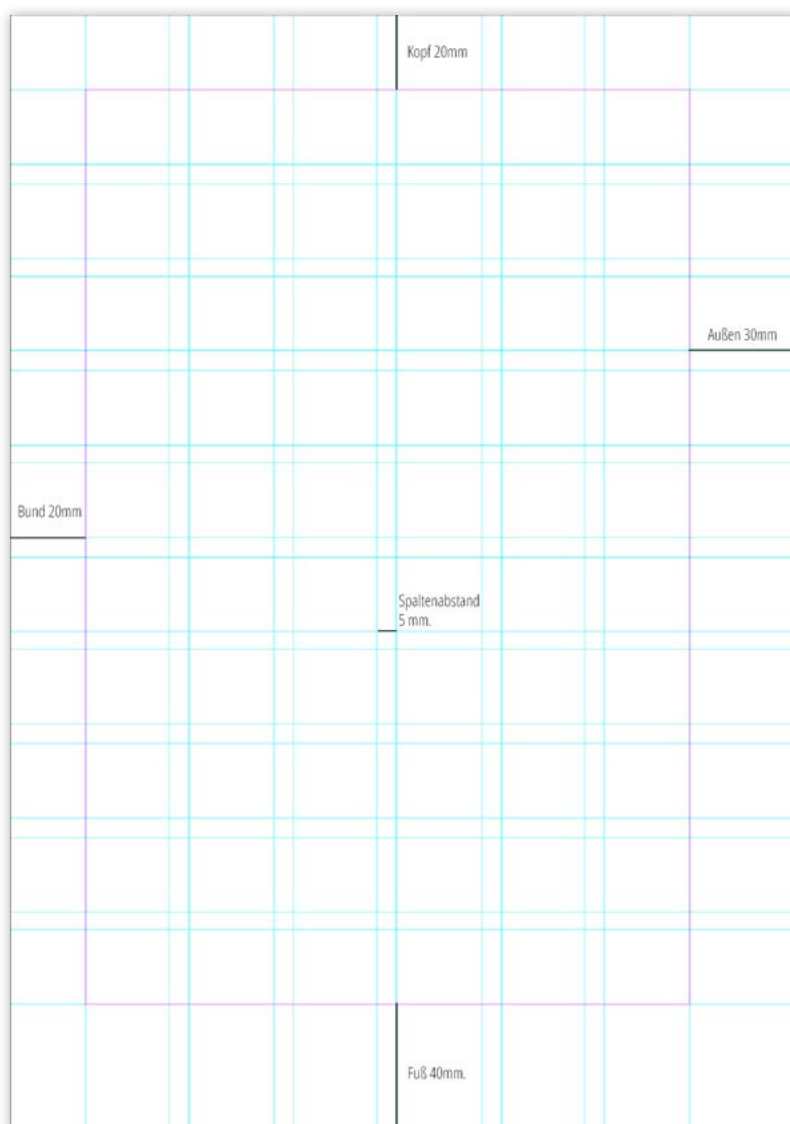
Hochwertige Klebebindung (Softcover) oder Wire-O-Bindung (Spiralbindung in Silber/Weiß) für optimales Aufschlagverhalten.

Gestaltungsraster & Satzspiegel (DIN A4)

Satzspiegel: Asymmetrischer Aufbau mit viel Weißraum für eine edle Anmutung.

Ränder: Bund 20mm / Außen 30mm / Kopf 20mm / Fuß 40mm.

Raster: 6-Spalten-Grid für flexible Layoutgestaltung (Textblöcke, Bilder). Spaltenabstand: 5 mm.



Logoentwicklung



Kriterien für die Logoentwicklung GoldMarie

Wiedererkennung

- Das Logo muss einzigartig und leicht erkennbar sein.
- Klare Formen, die sofort mit Honig und Nachhaltigkeit assoziiert werden können

Einfachheit

- Reduziertes, klares Design, das auch in kleinen Formaten (App-Icon, Etiketten) funktioniert.
- Keine überflüssigen Details.

Flexibilität

- Einsatzfähig in Digital- und Printmedien.
- Funktioniert in Schwarz-Weiß ebenso wie in Farbe.
- Anpassbar für unterschiedliche Medienformate (Website, Flyer, Merchandise, Fahrzeugbeschriftung).

Zeitlosigkeit

- Kein kurzfristiger Trend, sondern ein Design mit langfristiger Wirkung.
- Logo sollte auch in 10 Jahren modern wirken.

Emotionalität

- Das Logo soll Vertrauen, Wärme und Naturverbundenheit ausstrahlen.
- Verbindung zu den Werten Nachhaltigkeit, Gesundheit und Tradition.

Typografie

- Gut lesbar in allen Größen.



Vektorsierung



Das Logo liegt als skalierbare Vektordatei (z. B. AI, EPS, SVG, PDF) vor. Dadurch bleibt die Qualität unabhängig von der Größe erhalten und es eignet sich sowohl für Print- als auch für Digitalanwendungen. Rastergrafiken des Logos dürfen nur in Ausnahmefällen und in ausreichender Auflösung verwendet werden.

Logo und Schutzzone

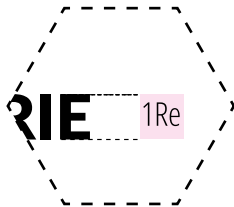
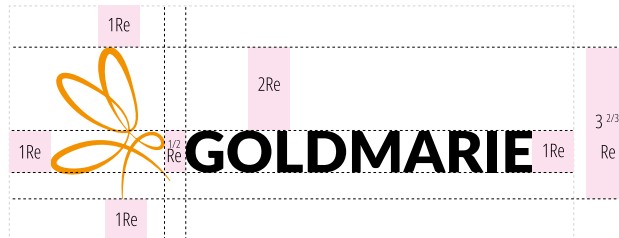


Abb. 1: Buchstabe Höhe „E“ = 1 Rastereinheit

Abb. 2: Die minimale Schutzzone des Logos entspricht 1 Rastereinheit.
Bildmarke Höhe entspricht $3\frac{2}{3}$ Rastereinheit.



Das Logo besteht aus der Bildmarke (Biene) und der Wortmarke (Schriftzug). Für die Wortmarke wird die Schrift Lato Black verwendet, die auch im Logo selbst eingesetzt ist. Um die Wirkung des Logos zu gewährleisten, muss ein klar definierter Schutzraum rund um das Logo freigehalten werden. Für eine optimale Wahrnehmung ist ein Schutzraum um das Logo einzuhalten. Dieser muss mindestens der Höhe des Buchstabens „E“ aus der Wortmarke auf allen Seiten entsprechen. In diesem Bereich dürfen keine weiteren grafischen Elemente, Texte oder Bilder platziert werden.

Nutzungsrichtlinien

- Das Logo darf nicht verzerrt, gedreht oder farblich verändert werden.
- Das Logo darf nicht auf unruhigen, stark kontrastierenden oder überladenen Hintergründen platziert werden.
- Mindestbreite für den Druck: 20 mm, um Lesbarkeit sicherzustellen.
- Für digitale Medien gilt eine Mindestbreite von 120 px.



✗ Verzerrung des Logo



✗ Umfärben des Logos



✗ Kippen des Logos



✗ Farbiger Hintergrund mit farbigem Logo mit zu wenig Kontrast und zu wenig Kontrast



✓ Farbiges Logo auf hellgelben Hintergrund



✓ Farbiges Logo auf weissen Hintergrund



✓ Negativvariante des Logos auf einem Fahrzeug



✓ Die Bildmarke darf auch alleine (ohne Wortmarke) sowie als eigenständiges Gestaltungselement eingesetzt werden.

Typografie

Lato Black – geometrische Grotesk-Schrift, klar, modern und gut lesbar; eingesetzt im Logo.
Łukasz Dziedzic, 2010, SIL Open Font License.

Montserrat Light – leicht, minimalistisch, ideal für Fließtexte und Tabellen; in kräftigeren Schnitten für Zwischenüberschriften.
Julieta Ulanovsky, 2011, SIL Open Font License (Google Fonts).

Merriweather – klassische Serifenschrift, vermittelt Vertrauen und Tradition, geeignet für Überschriften und hervorgehobene Textblöcke.
Sorkin Type, 2010, SIL Open Font License.

Für Fließtexte & Tabellen
Die Hausschrift ist die Open-Source-Schrift „Montserrat“. Fließtexte werden im Schriftschnitt „light“ gesetzt; für Hervorhebungen und Zwischenüberschriften kann auf dickere Schriftschnitte zurückgegriffen werden.

Große Überschriften und kurze Highlighttexte sind in der Schriftart „Merriweather“ zu setzen.

Primärschrift

- Montserrat Light: Fließtext

Sekundärschriften

- Lato Black: Überschriften und Akzente
- Merriweather: Printmedien und Zitate

Montserrat eignet sich besonders für digitale Medien, Interfaces und moderne Printmedien, da sie klar, geometrisch und vielseitig ist. Sie vermittelt ein zeitgemäßes, seriöses Erscheinungsbild und unterstützt die moderne Markenidentität. Merriweather bietet mit ihrer Serifengestaltung eine gute Option für Fließtexte oder Überschriften in Printmedien, da sie hohe Lesbarkeit mit einer klassischen, vertrauenswürdigen Anmutung verbindet und so für typografische Vielfalt sorgt.

Montserrat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#!

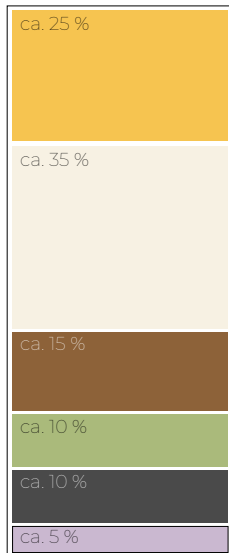
Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#!

Merriweather

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789#!

Farbkonzept



Dieses Verhältnis sorgt für eine klare Gewichtung: 25 % Goldgelb für Wärme und Honig-Charakter, 35 % Weiß/Hellbeige für Offenheit und Reinheit, 15 % Braun als natürliche Basis, 20 % Akzente durch Grün und Grau sowie 5 % Eleganz durch Lila. Damit wirkt die Marke GoldMarie harmonisch, naturverbunden, luftig und modern.

Farbe	Hex	RGB	CMYK	Pantone	Bedeutung	Anwendung	Anteil
Goldgelb	#F5C350	245, 195, 80	C0 M20 Y67 K4	134 C	Wärme, Honig	Logo, Akzent	ca. 25 %
*Hellbeige	#F8F1E4	248, 241, 228	C0 M3 Y8 K3	9063 C	Reinheit, Balance	Hintergrund	ca. 35 %
Braun	#8C6239	140, 98, 57	C0 M30 Y59 K45	7505 C	Natürlichkeit	Packaging	ca. 15 %
Grün	#A9B97A	169, 185, 122	C9 M0 Y34 K27	5777 C	Natur, Gesundheit	Buttons, Icons	ca. 10 %
Grau	#4A4A4A	74, 74, 74	C0 M0 Y0 K71	Cool Gray 11 C	Neutralität	Text	ca. 10 %
Violett	#CAB9D1	202, 185, 209	C3 M11 Y0 K18	5165 C	Kreativität	Akzent	ca. 5 %

* Statt Hellbeige kann auch reines Weiß verwendet werden.

Psychologie der Farben

Goldgelb: Assoziationen mit Sonne, Honig, Energie, Optimismus

Helles Beige/Weiß: Natur, Reinheit, Offenheit

Braun: Verbundenheit mit Erde, Stabilität, Authentizität

Grün: Natur, Frische, Gesundheit, Nachhaltigkeit

Grau: Professionalität, Geschäftigkeit

Lila: Exklusivität, Kreativität, besondere Akzente

Das Farbkonzept von GOLDMARIE wurde entwickelt, um der Marke ein hochwertiges, edles und zugleich authentisches Erscheinungsbild zu verleihen. Die Farbpalette verbindet warme Naturtöne mit modernen Akzenten und unterstützt damit die Markenwerte Nachhaltigkeit, Gesundheit und Vertrauen. Durch die Kombination von kräftigen Hauptfarben und zurückhaltenden Akzenttönen entsteht ein harmonisches, vielseitig einsetzbares Erscheinungsbild für Print- und Digitalmedien.

Bildkonzept

Um Stereotypen zu vermeiden, wird empfohlen, den Fotoinhalt regelmäßig mit echten Kunden und realen Alltagssituationen der Marke zu aktualisieren, anstatt immer wieder dieselbe Szene zu wiederholen.

Das Bildkonzept von GOLDMARIE folgt einer klaren, professionellen Bildsprache, die die Werte Nachhaltigkeit, Natürlichkeit und Vertrauen transportiert. Es geht nicht nur um schöne Bilder, sondern um einen konsistenten visuellen Stil, der in allen Medien wiedererkennbar bleibt.

Bildsprache / Stil:

- Authentisch, warm, freundlich und nahbar.
- „Real People“ in Alltagssituationen, keine gestellten Stock-Models.
- Natürliche Farbgebung, warmes Licht, vorzugsweise Tageslicht oder Golden Hour.

Motivwelt:

- Menschen: junge Familien, Studenten, Kinder als Repräsentanten der Zielgruppen.
- Produkte: Honigautomat, Mehrweggläser, Honig im Einsatz.
- Natur: Bienenstöcke, Felder, Blüten, Bienen.
- Details: Makroaufnahmen von Honigtropfen, Waben, Holzlöffeln.

Technische Umsetzung:

- Formate: Primär Querformat für Web/Print, Hochformat für Social Media.
- Perspektive: Eye-Level (Augenhöhe) für Vertrauen bei Personen; Top-Shot (Vogelperspektive) für Food-Arrangements. *Tiefenschärfe: Gezielter Einsatz von Unschärfe (Bokeh) bei Details (z.B. Honigtropfen), um den Fokus zu lenken. * Licht: High-Key-Stil (hell, wenig Schatten) mit Fokus auf natürlichem Tageslicht (Golden Hour). *Post-Production: Warmer Look, leichte Entsättigung der Grüntöne, keine künstlichen Filtereffekte.

Stimmung & Atmosphäre:

- Positiv, einladend, naturverbunden.
- Vermeidung steriler oder kalter Bildwelten.
- Harmonische Anpassung der Bildfarben an das Farbkonzept (Gold, Beige, Braun, Grün).

Einsatz in Medien:

- Web: großformatige Headerbilder mit Raum für Text-Overlays.
- Social Media: emotionale Bildserien (Storytelling: vom Automaten bis zum Frühstück).
- Print: klare, reduzierte Motive mit viel Weißraum für elegante Gestaltung.

Textplatzierung



✗ Falsche Textplatzierung



✗ Falsche Textplatzierung

Vermeiden Sie es, den Text auf unruhigen, bunten Bildbereichen zu platzieren, um die Lesbarkeit nicht zu beeinträchtigen.

Perspektive: Überwiegend auf Augenhöhe (Eye-level)», «Tiefenschärfte: Geringe Schärfentiefe bei Detailaufnahmen (Bokeh-Effekt)».



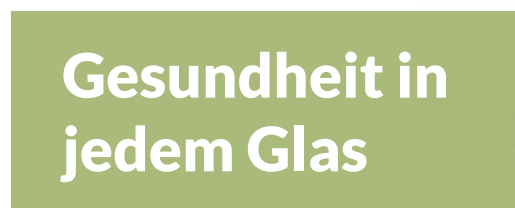
✓ Die richtige Platzierung des Textes auf dem Foto



✓ Die richtige Platzierung des Textes auf dem Foto



✓ Die richtige Platzierung des Textes auf dem Foto



✓ Die richtige Platzierung des Textes auf dem Foto



Regeln für die Textplatzierung auf Fotos:

- Text auf dem Foto – nur in der „sauberen Zone“ (zum Beispiel Himmel, heller Hintergrund)
- Wenn der Hintergrund überladen ist – das Objekt wird ausgeschnitten und auf einen neutralen Hintergrund platziert

Grafik Elemente

Die minimale Höhe eines Symbols zur Wahrung der Lesbarkeit beträgt 60 Pixel.

X Verboten

Veränderung der Proportionen und Verzerrung der Elemente.

Farbabweichungen oder Verwendung nicht genehmigter Farbvarianten.

Überlagerung der Symbole mit anderen Designelementen, die die Lesbarkeit oder Erkennbarkeit beeinträchtigen.

Verkleinerung unter die festgelegte Mindestgröße, um Lesbarkeit und Wiedererkennbarkeit sicherzustellen.

Entfernung oder Veränderung der charakteristischen Merkmale, die die Identität der Marke ausmachen.

Kombination der Elemente mit unpassenden Hintergrundfarben oder Mustern, die die Klarheit beeinträchtigen.

Nutzung der Symbole in nicht autorisierten Kontexten oder für nicht markenspezifische Zwecke.



Öko-Icons:

Symbole für Refill, Recycling und CO₂-Neutralität unterstreichen die nachhaltige Mission von GoldMarie. Sie werden in Navigationsmenüs, in Werbematerialien eingesetzt, um die Umweltverantwortung klar zu kommunizieren.



Biene:

Als zentrales Markensymbol verkörpert sie Fürsorge, die Verbindung zur Natur und die regionale Identität. Sie ist auf allen Produkten von GoldMarie präsent und verleiht der Marke eine unverwechselbare Charakteristik.



Wabenmuster:

Dieses strukturgebende Element symbolisiert die Ordnung und Präzision der Natur sowie den Ursprung des Honigs. Es wird als intuitives Menü in der App und im Automaten-Menü verwendet und sorgt so für eine hohe Wiedererkennbarkeit der Marke.

All diese Elemente tragen zusammen zu einer harmonischen und glaubwürdigen visuellen Kommunikation bei, die GoldMarie als moderne, nachhaltige Marke positioniert.

Photostory

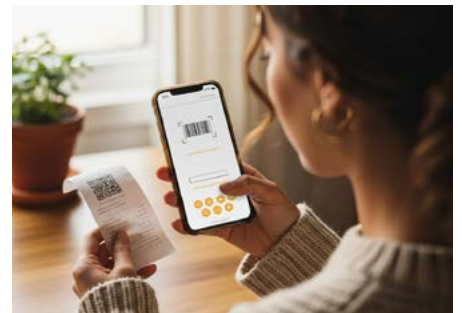
GoldMarie steht nicht nur für hochwertigen, regionalen und nachhaltigen Honig, sondern für eine Lebensweise, die Wärme, Fürsorge und familiäres Glück verbindet. Unsere Marke erzählt Geschichten, die tiefer gehen als das Produkt selbst und den Alltag unserer Kunden bereichern.

Das Markenzeichen GoldMarie symbolisiert die Verbindung von Tradition und Innovation, Natur und Fortschritt. Unsere Marke ist ein Versprechen an die Verbraucher: Echtheit in jedem Tropfen, Verantwortung gegenüber der Umwelt und die Unterstützung lokaler Imker.

Unsere Geschichte – wie die von Anna und ihrer Familie – macht GoldMarie greifbar und nahbar. Sie zeigt, wie einfache Momente mit unserem Honig zu besonderen Erinnerungen werden und wie der tägliche Umgang mit unserem Produkt nachhaltige Werte vermittelt.

GoldMarie ist mehr als Honig. Es ist das flüssige Symbol für Wärme, Verbundenheit und ein bewusster Umgang mit der Natur.

Eines Tages spazierte Anna durch die Stadt und entdeckte einen ungewöhnlichen Automaten mit der Aufschrift GoldMarie. Neugierig trat sie näher und rief erstaunt: „Honig? Wie interessant! Ich werde für die Kinder etwas kaufen.“ Sie bemerkte die Aufschrift: „Refill – Fülle dein Gefäß nach.“ „Cool, aber ich habe nichts bei mir“, dachte sie. Zum Glück konnte sie direkt vor Ort ein firmeneige-



nes Glas kaufen. Sie kaufte eins – und als der goldene Honig langsam ins Glas floss, fühlte es sich an, als würde flüssige Sonne ihre Hände erwärmen.

Auf dem Bildschirm erschien die Benachrichtigung: „Du hast Goldpunkte erhalten!“ Anna lächelte und lud die App herunter. Nachdem sie den Code vom Kassenbono gescannt hatte, öffnete sie das **Bonusmenü**: Kochbuch oder Märchenbuch.

„Super! Ich nehme das Kochbuch, ich habe gerade überlegt, was ich heute kochen soll“, sagte sie. Zuhause öffnete Anna das Buch „Die Honigküche“ und wählte das Rezept für ein Honig-Senf-



Dressing. Als der Duft die Küche erfüllte, fühlte sie sich inspiriert. Das Abendessen wurde einfach wunderbar. Am Tisch lachten die Kinder, und ihr Mann sagte: „Lasst uns dem Herrn danken für das leckere Essen und GoldMarie!“

Später am Abend, als das Haus mit Gemütlichkeit erfüllt war, nahm Anna das zweite Buch – **Gold-Maries Märchenwelt**.



Ihr Mann legte die Tochter ins Bett, sie kümmerte sich um den Sohn. Im sanften Licht der Lampe erklangen die Worte eines Märchens, und in jedem Herzen blieb ein Stück Güte...

So wurde einfacher Honig zu einer Geschichte über Wärme, Fürsorge und familiäres Glück.

Webseite

Design-Spezifikation:

Die Website dient als zentraler digitaler Anlaufpunkt für GOLDMARIE. Sie muss die Markenwerte Vertrauen, Reinheit und Modernität vermitteln und gleichzeitig höchste Benutzerfreundlichkeit auf allen Geräten gewährleisten.

Der Einsatz von authentischen „Real People“-Momenten wird forciert, anstelle von inszenierten Stock-Motiven.“



Webseite

Anwendung

Das Raster wird hauptsächlich für die Erstellung von asymmetrischen Blöcken genutzt (z.B. 4 Spalten für Text und 2 Spalten für Bild, oder 3+3), um die visuelle Dynamik entsprechend dem Mockup zu erhöhen. Die äußeren Spalten dienen als fest definierter Weißraum.

Grundprinzipien und Technische Basis

Gestaltungsraster: Die Website basiert auf einem adaptiven 6-spaltigen Grid-System.



Mobile-Version

Mobile-Version (Responsive Design) – Anpassungsprinzipien

Die mobile Version konvertiert das 6-spaltige Raster in eine 2-spaltige Struktur.

Navigation

Die Hauptnavigation wird in ein Hamburger-Menü (grünes rautenförmiges Element mit sechs Punkten) oben rechts umgewandelt. Das Logo bleibt links.

Typografie

Die Schriftgrade (Schriftgrößen) von H1 und H2 werden reduziert, um lange Zeilenumbrüche zu vermeiden, aber die Lesbarkeit bleibt erhalten.

Interaktion

Alle klickbaren Elemente (Schaltflächen, Icons) müssen eine Mindestgröße von 44x44 Pixeln aufweisen, um die Usability auf Touchscreens zu gewährleisten.



App

Kernzweck und Zielsetzung

- Schnelle, zuverlässige Navigation zum nächsten Automaten (24/7-Service).
- Entwicklung des GoldPunkte-Systems zur Kundenbindung.
- Bereitstellung von Inhalten, die das Produkt emotional aufladen.

Designkonzept Mobile App (iOS / Android)

Die Mobile App (GOLDMARIE) dient als zentrales Kunden-Loyalitäts-Tool. Sie erweitert das Markenversprechen durch Komfort, Mehrwert und ein persönliches Einkaufserlebnis am Automaten. Die App ist primär für die Zielgruppe (Persona Anna) konzipiert.



App – Kernfunktionen



Automaten-Finder & Verfügbarkeit (Hauptfunktion):

- Geolokalisierung des nächstgelegenen Automaten auf einer Karte.
- Anzeige des Füllstands (Honig-Sorten, verfügbare Gläser, Herkunftsgeschichte jeder Honigsorte) und der allgemeinen Verfügbarkeit.
- Direkte Übernahme der Route in Standard-Navigations-Apps (Google Maps/Apple Maps).



GoldPunkte Loyaltätssystem (GoldPunkte-System):

- Digitaler Sammelpass für Treuepunkte.
- Scannen eines QR-Codes auf dem Kassenbon nach dem Kauf.
- Übersicht des Punkte-Kontos und Einlösemöglichkeit für Rabatte oder Prämien.



App – Kernfunktionen



Inspirations-Hub (Rezepte / Märchen):

- Funktion: Bietet HONIG-REZEPTE sowie einen „Märchen“-Bereich mit generativem Content zum Thema Naturschutz.
- Kachel-Ansicht mit klarer, attraktiver Visualisierung.



Mein Konto & Historie:

- Übersicht der Kaufhistorie, Transaktionen, gesammelte Punkte und Datenschutzeinstellungen.

Honigautomat

Grundform:

Modernes, sauberes Design mit klaren Linien (keine rustikale Holzhütte).

Material:

Hochwertiger, wetterfester Edelstahlrahmen mit Verkleidungselementen in Holzoptik (helle Buche oder Eiche) zur Vermittlung von Natürlichkeit und Wärme.

Honigautomat & User Interface (UI)

Der Honigautomat ist die primäre Verkaufsstelle und muss die Marktwerte Vertrauen, Reinheit und einfache Bedienung (Usability) maximal widerspiegeln.



Modul A (Outdoor/Außenbereich): Vertikales, wetterfestes Gehäuse aus mattem Edelstahl mit Elementen in Holzoptik. Konzipiert für die Aufstellung im Freien.

Modul B (Indoor/Innenbereich): Kompakter Dispenser für die Aufstellung in Partner-Shops oder Hofläden, fokussiert auf einfache Wartung.



Modul A



Modul B

User Interface

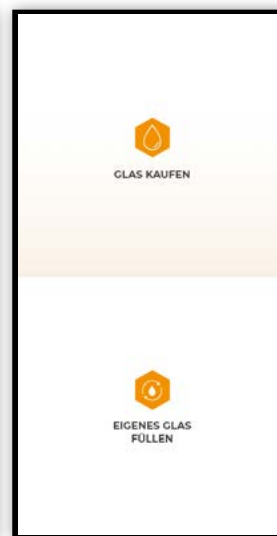
Benutzeroberfläche (UI) und Bedienung

Die Benutzeroberfläche des Automaten dient dem Verkaufsprozess und der Registrierung für das Bonusprogramm GoldPunkte. Die Bedienung ist so konzipiert, dass sie den Benutzer mit maximaler Klarheit und Sicherheit durch den Kaufprozess führt.

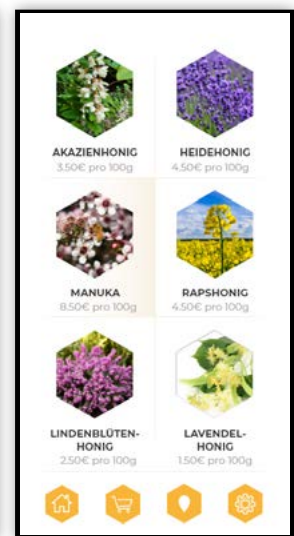
Touchscreen-Display:
Großes, helles Display
(ca. 15–21 Zoll) mit kratz-
fester Oberfläche.



Startseite



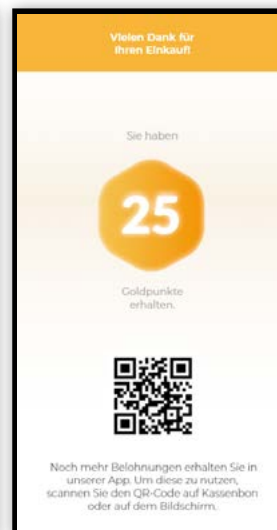
Auswahl des Szenarios



Produktkatalog



Befüllungsprozess



Abschluss und Loyalität

Fahrzeugbeschriftung

Zielsetzung: Erhöhung der Markenbekanntheit in der Region, Schaffung von Vertrauen durch Präsenz und direkte Kommunikation.

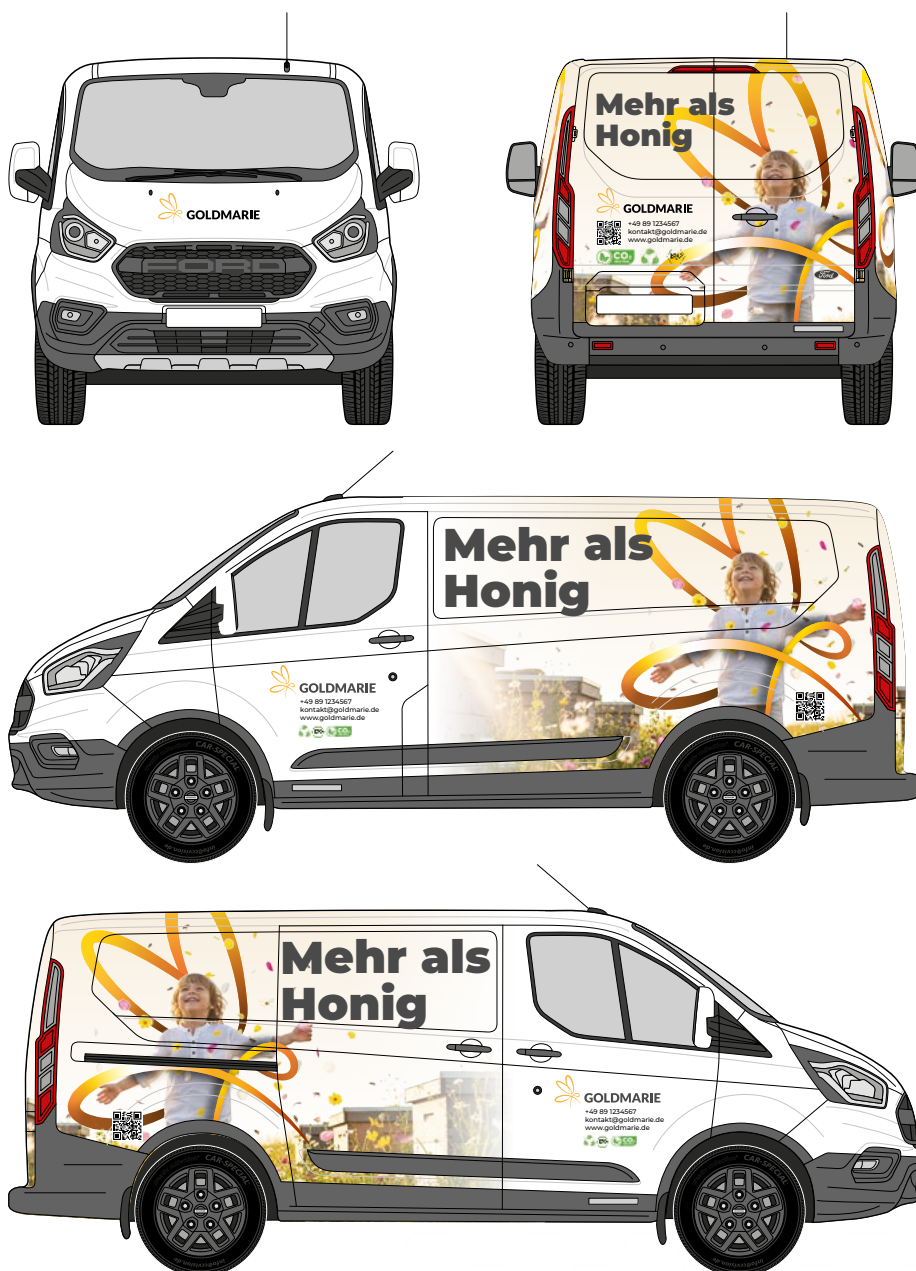
Fahrzeugtyp: Standard-Kastenwagen oder kleiner Lieferwagen (Transporter).



Fahrzeugbeschriftung

Grundfarbe des Fahrzeugs: Bevorzugt Weiß oder Hellbeige (#F8F1E4)

Die Beschriftung der Servicefahrzeuge (z.B. Transporter für Wartung und Befüllung) dient als mobiles Werbemittel. Die Gestaltung muss maximale Sichtbarkeit, Vertrauen und Klarheit gewährleisten, während die Werte Regionalität und Nachhaltigkeit kommuniziert werden.



Arbeitskleidung



✗ Nicht erlaubt:
große Logos von Fremd-
marken.



✗ Nicht erlaubt: Grelle
Neonfarben

Latzschürze mit verstell-
barem Nackenband.
Festes Canvas oder
Mischgewebe (Baum-
wolle/Polyester),
ca. 240 g/m².
Hellbeige / Sand
(#D2C29D)

Logo: Zentral auf dem
Latz. Hochwertiger Stick
oder Thermodruck.

Große Fronttasche
(Känguru)

Dekoratives Element
Seitlich im unteren Be-
reich der Schürze rechts,
Große Konturzeichnung
der Biene (Bildmarke).

Anstelle einer strengen Uniform setzt GOLDMARIE auf Authentizität und Flexibilität. Das zentrale Element der Corporate Identity ist eine hochwertige Arbeitsschürze. Die restliche Kleidung wird von den Mitarbeitern selbst gewählt, folgt aber klaren Stil-Empfehlungen („Style Guide“), was den entspannten und modernen Charakter der Marke unterstreicht.

Zielsetzung und Funktion

- **Identität:** Die Schürze dient als sofortiges visuelles Erkennungsmerkmal („Der Held in der Schürze“) und weckt Assoziationen zu Handwerk und Manufaktur.
- **Hygiene:** Sie bietet Schutz für die Kleidung und gewährleistet die Einhaltung von Hygienestandards beim Umgang mit Lebensmitteln (Refill-Stationen).
- **Komfort & Individualität:** Die freie Wahl der restlichen Kleidung ermöglicht es den Mitarbeitern, sich wohlfühlen und ihre Persönlichkeit auszudrücken, während ein professionelles Gesamtbild gewahrt bleibt.



Refill-Glas



Produkt

Klassisches Drahtbügelglas (Bügelverschluss) aus robustem Klarglas. Diese Form assoziiert Tradition, Handwerk und Frische.

Die Bildmarke (Biene) wird direkt in die Oberfläche des Glases graviert. Es entsteht ein edler Frost-Effekt (Mattierung), der sich dezent vom glänzenden Glas abhebt. Das Logo wirkt „wie eingegossen“.

Vorteil

Das Branding ist permanent. Auch nach hunderten Spülgängen oder Refill-Vorgängen am Automaten sieht das Glas aus wie neu. Es gibt keine unschönen Kleberreste.

Der „Naked Look“ (Verzicht auf bunte Etiketten) stellt das Produkt – den reinen Honig – in den Mittelpunkt. Die Kombination aus technischem Glas, mechanischem Bügel und organischer Gravur verkörpert perfekt die Markenwerte: Innovation trifft Tradition.

Das GOLDMARIE Refill-Glas

Das Herzstück des „Nachfüllen statt Wegwerfen“-Konzepts ist das Glas selbst. Es ist kein Wegwerfartikel, sondern ein hochwertiges Designobjekt für die Küche.



Das Glas verzichtet bewusst auf aufgeklebte Papieretiketten, um Langlebigkeit und Spülmaschinenfestigkeit zu garantieren.



Kochbuch

Kochbuch „Die Honigküche“

Das Kochbuch dient als hochwertiges Print-Produkt, das die Kundenbindung stärkt und die Nutzung des Honigs im Alltag fördert (Lösung für Persona Markus). Es muss die Werte Wärme, Tradition und Premium-Qualität physisch spürbar machen.

Format

DIN A4 hoch (210 x 297 mm)

Bietet maximalen Platz für großformatige, appetitliche Food-Fotografie.

Hardcover

Unterstreicht die Premium-Qualität und Langlebigkeit.

Papier (Innenteil)

150 g/m² Matt gestrichenes Papier

Hohe Qualität, dicker und haptisch angenehm für optimale Farbwiedergabe der Fotos.



Zusatz-Inhalte: Integration von kleinen, grünen Öko-Tipps oder Fakten zur Bienenzucht (zur Stärkung der Markenbotschaft).



Märchenbuch

Märchenbuch „GoldMaries Märchenwelt“

Das Märchenbuch ist ein emotionales Loyalty-Produkt, das die Werte Fürsorge, Naturschutz und Familientradition manifestiert (Lösung für Persona Markus' Familie). Es muss sich visuell von klassischen Schulbüchern abheben und einen warmen, einladenden Charakter haben.



Märchenbuch

Gestaltungsprinzipien

Abweichend von den strengen Markenfarben nutzt das Buch eine Pastell-Palette (Rosa, Hellblau, Mintgrün, Sonnengelb). Der Hintergrund bleibt jedoch überwiegend Weiß, um Frische und Leichtigkeit zu bewahren.

Format:

DIN A4 hoch (210 x 297 mm)

Großes Format bietet viel Platz für immersive Illustrationen und erleichtert das gemeinsame Anschauen (Eltern & Kind).

Hardcover mit abgerundeten Ecken
Kindersicher (keine spitzen Kanten), robust und langlebig. Hochwertige Anmutung.

Papier

150 g/m² Naturpapier, matt

Haptisch wertvoll, blendfrei und gut geeignet für Farbdrukke von Illustrationen.

KI-Hinweis: Auf der Impressum-Seite wird transparent gemacht: „Geschichten inspiriert durch GoldMarie KI – für die Natur erzählt.“



Prämienkatalog

Diese Produkte unterstützen den Zero-Waste-Lifestyle und den Naturschutz.

Hochwertige Accessoires, die den Honiggenuss zelebrieren.

GoldPunkte Prämienkatalog

Das Bonusprogramm verwandelt den einfachen Kauf in ein spielerisches Erlebnis („Gamification“). Die Prämien sind sorgfältig ausgewählt, um die drei Markenwerte Nachhaltigkeit, Genuss und Familie zu stärken.

Prämie	Beschreibung	Zielgruppe
Refill-Glas	Das Herzstück des Systems. Hochwertiges Bügelglas mit Lasergravur (siehe 27).	Alle
Saatgut	Samenmischung für wildbienenfreundliche Blumen. „Lass deine Stadt blühen.“	Anna & Familien
Bienenwachstücher	Set aus 3 Größen. Die nachhaltige Alternative zu Frischhaltefolie. Muster: Wabenstruktur.	Anna
Upcycling-Set	DIY-Anleitung und Zubehör (z.B. Docht und Wachsreste), um aus alten Honiggläsern Kerzen zu machen.	Anna
Honiglöffel	Klassischer Honigheber aus Olivenholz. Langlebig und antibakteriell.	Markus
Kochbuch	Das exklusive Print-Kochbuch (siehe 28). Limitierte Auflage.	Markus
Emaillé-Tasse	Robuste Retro-Tasse für Tee oder Milch mit Honig. Ideal für Outdoor/Camping.	Alle
Ausstechformen	Set aus 3 Formen: Biene, Wabe, Blume. Für das gemeinsame Backen mit Kindern.	Familien



Saatgut



Bienenwachstücher



Upcycling-Set



Honiglöffel



Emaillé-Tasse



Ausstechformen

Prämienkatalog

Produkte, die spielerisch Wissen vermitteln und emotionale Bindung aufbauen.

Sichtbare Produkte für den Alltag.

GoldPunkte Prämienkatalog

Das Bonusprogramm verwandelt den einfachen Kauf in ein spielerisches Erlebnis („Gamification“). Die Prämien sind sorgfältig ausgewählt, um die drei Markenwerte Nachhaltigkeit, Genuss und Familie zu stärken.

Prämie	Beschreibung	Zielgruppe
GoldMaries Märchenbuch	Das KI-generierte Vorlesebuch (siehe 30).	Kinder (3-8 J.)
Plüschbiene „Goldie“	Kleines, kuscheliges Maskottchen aus Bio-Baumwolle (GOTS-zertifiziert).	Kleinkinder
Entdecker-Lupe	Becherlupe aus Holz/Glas, um Insekten in der Natur zu beobachten (und freizulassen).	Schulkinder
Malbuch „Bienenleben“	Malbuch mit Storytelling-Elementen über den Lebenszyklus einer Biene.	Kinder
Bio Stofftasche	Stabile Stofftasche mit dem Statement „Nachfüllen statt Wegwerfen“.	Anna



Plüschbiene



Entdecker-Lupe



Malbuch



Bio Stofftasche

Arbeitsplanung

Die Umsetzung des Designkonzepts für „GoldMarie“ erfolgte in fünf definierten Phasen. Die Planung berücksichtigt alle Schritte von der ersten Recherche bis zur finalen Reinzeichnung der Druckdaten.

Phase	Arbeitsschritte (Tätigkeiten)	Zeitaufwand (ca.)
1. Analyse & Recherche	· Analyse des Briefings und der Zielvorgaben · Detaillierte Wettbewerbsanalyse (Markt & Konkurrenz) · Zielgruppenanalyse und Ausarbeitung der Personas	5,5 Std.
2. Konzeption	· Brainstorming & Mindmapping zur Namensfindung · Erstellung von Moodboards (Bildsprache, Farbwelten) · Manuelle Skizzen (Scribbles) für Logo und Icons	7,0 Std.
3. Entwurf & Design	· Digitalisierung & Vektorisierung des Logos (Illustrator) · Definition der Hausschriften, Farben und Raster · Entwicklung der Icon-Sets und Grafikelemente	8,5 Std.
4. Medienproduktion	· Web & App: UI-Design, Screen-Design, Prototyping · Print: Layout des Kochbuchs „Die Honigküche“ (Satz & Bild) · Illustration: Gestaltung des Märchenbuchs & Cover · Merch & Packaging: Design Refill-Glas, KFZ, Kleidung	19,0 Std.
5. Dokumentation	· Zusammenstellung der Designkonzeption (Layout InDesign) · Verfassen der Begründungstexte und technischen Beschreibungen · Finaler Export, Check der Druckdaten und Präsentationsvorbereitung	9,0 Std.
GESAMT	Totaler Projektumfang	49,0 Std.

Fazit: Der kalkulierte Zeitrahmen erwies sich als realistisch. Insbesondere die Phase der Medienproduktion (Phase 4) nahm aufgrund der Vielzahl an Touchpoints (App, Print, Packaging) den größten Raum ein. Durch die effiziente Vorarbeit in der Konzeptionsphase konnten jedoch Verzögerungen im Layoutprozess vermieden werden.

Genutzte Software & Hardware

Zur Umsetzung des Projekts „GoldMarie“ wurde eine Kombination aus branchenüblicher Profi-Software, Office-Tools, modernen KI-Technologien und leistungsstarker Hardware eingesetzt.

1. Design & Layout (Adobe Creative Cloud 2025)

- Adobe InDesign 2025: Layout der Dokumentation, Satz des Kochbuchs und des Märchenbuchs.
- Adobe Illustrator 2025: Vektorisierung des Logos, Erstellung von Icons, Piktogrammen und Fahrzeugbeschriftung.
- Adobe Photoshop 2025: Bildbearbeitung, Retusche und Erstellung fotorealistischer Mockups (Produktvisualisierung).
- Adobe XD 2025: UI/UX-Design, Prototyping der App und Wireframing der Web-Oberfläche.

2. Organisation & Planung (Microsoft 365)

- Microsoft OneNote: Zentrales Ideen-Management, Sammlung von Recherche-Ergebnissen, Strukturierung der Inhalte und Notizen.
- Microsoft Word: Verfassen von Projektbeschreibungen, Briefing-Notizen und Textentwürfen für die Personas.
- Microsoft Excel: Erstellung der Arbeitsplanung (Zeitmanagement), Ressourcenkalkulation und Tabellenverwaltung.

3. KI-Technologien (Künstliche Intelligenz) Einsatz generativer KI zur Ideenfindung, Textoptimierung und Konzeption:

- Text & Recherche: Google Gemini 3 Pro, Chat GPT, Perplexity (Unterstützung bei Texterstellung und Storytelling).
- Visuelle Konzepte: Vertex AI (Google Cloud), Whisk zur Generierung von Mood-Bildern und Illustrations-Stilen.

4. Hardware (Workstations & Mobile) Für die rechenintensiven Aufgaben und mobiles Arbeiten standen folgende Systeme zur Verfügung:

- Primary Workstation (Desktop):
 - CPU: Intel® Core™ i9-11900F (11. Gen, 2.50 GHz) / GPU: NVIDIA GeForce RTX 3080 / RAM: 32 GB
- Mobile Workstation (Laptop: MSI GP66 Leopard):
 - CPU: Intel® Core™ i7-10750H / GPU: NVIDIA GeForce RTX 3070 / RAM: 16 GB
- Tablet: Apple iPad (9. Generation): Genutzt für digitale Handskizzen (Scribbles), mobiles App-Testing und Notizen in OneNote.

5. Peripherie & Output

- Drucker: HP Envy Photo 6232 (genutzt für analoge Probedrucke, Farbabstimmung und Papiertests).