



Bachelorarbeit 2021

Christina Günther

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe  
Fachbereich 2: Medienproduktion

## **Entwicklung eines Corporate Designs für die Kakteengärtnerei Klein Mexiko**

Erweiterung des „Business to Business“ Geschäfts-  
modells um eine „Business to Consumer“ Strategie

# Entwicklung eines Corporate Designs für die Kakteengärtnerei Klein Mexiko

Erweiterung des „Business to Business“ Geschäftsmodells um eine „Business to Consumer“ Strategie

Christina Günther  
Matrikelnr.: 15400065  
c.e-guenther@gmx.de

**Projektbetreuer:**

1. Prüfer: PROF. IN DIPL.-DES. Anke Stache  
2. Prüfer: PROF. DIPL.-DES. Christoph Althaus

Abgabedatum: 25.10.2021



## 1. Einleitung ..... 06

## 2. Grundlagen ..... 10

- 2.1. Markenbildung & Corporate Design ..... 12
- 2.2. Die Geschäftsmodelle B2B und B2C ..... 14

## 3. Ausgangspunkt ..... 16

- 3.1. Vorstellung Klein Mexiko ..... 18
- 3.2. Aktuelle Geschäftsausstattung ..... 20
- 3.3. Interview mit einer Kundin ..... 22
- 3.4. Briefing ..... 24

## 4. Recherche & Analyse ..... 26

- 4.1. Konkurrenzanalyse ..... 28
- 4.2. Visuelle Sprache ..... 42
- 4.3. Personas ..... 46
- 4.4. Customer Journey ..... 52
- 4.5. Strategie & Maßnahmen ..... 58

## 5. Designprozess ..... 62

- 5.1. Konzeptentwicklung ..... 64
- 5.2. Sprache ..... 70
- 5.3. Logo ..... 72
- 5.4. Farbkonzept ..... 82
- 5.5. Typografie ..... 84
- 5.6. Bildwelt ..... 86
- 5.7. Icons ..... 98
- 5.8. Grafische Elemente ..... 100
- 5.9. Textur ..... 102

## 6. Anwendung ..... 104

- 6.1. Geschäftsausstattung ..... 106
- 6.2. Produkte ..... 124
- 6.3. Printwerbung ..... 126
- 6.4. Social Media ..... 132
- 6.5. Webseite ..... 136

## 7. Fazit ..... 152

## 8. Literatur- & Abbildungsverzeichnis ..... 156



# 1. Einleitung

## Meine Motivation

Vor allem in der aktuellen Zeit, in der so viele Unternehmen aufgrund der Corona Pandemie Probleme haben, möchte ich mit meiner Arbeit ein lokales Unternehmen unterstützen und auf diesem Weg auch für mich wertvolle Erfahrungen über die Zusammenarbeit mit Unternehmen sammeln. Mir ist es wichtig, auf die Probleme und Ziele des Unternehmens einzugehen und an einer Lösung zu arbeiten.

Das Unternehmen, welches ich für meine Arbeit ausgewählt habe ist „Klein Mexiko“ - eine Kakteen-gärtnerei in Arnsberg. Mich haben Kakteen und Sukkulente schon vor dem Projekt fasziniert, sodass ich zuerst aus persönlichen Gründen Klein Mexiko besucht habe. Ich habe bei meinem Besuch direkt gesehen, dass Klein Mexiko viel Potenzial und einen besonderen Charme hat. Außerdem habe ich bemerkt, wie unbekannt die Gärtnerei noch ist, besonders bei Endkonsumenten. Nach einem Gespräch mit der Besitzerin, Frau Hellwag, in dem sie mir über die geplante Neuorientierung des Unternehmens hin zu Endkunden erzählt hat, habe ich mich entschieden, die Kakteen-gärtnerei für mein Projekt zu verwenden.

Es gibt nur wenige Kakteen-gärtnereien in Deutschland, vor allem in meiner Nähe, weshalb ich es sehr wichtig finde, dieses Unternehmen zu unterstützen. Ich denke, gerade in der Zeit einer Pandemie sowie durch die Neuorientierung des Unternehmens ist dieses Projekt eine spannende Herausforderung für mich und eine willkommene Hilfe für die Gärtnerei.

# Wie kann eine Kakteen-gärtnerei ihr „Business to Business“ Geschäftsmodell um eine „Business to Consumer“ Strategie erweitern?

## Darum geht es in dieser Arbeit

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, zu definieren, wie eine Kakteen-gärtnerei ihr „Business to Business“ Geschäftsmodell um eine „Business to Consumer“ Strategie erweitern kann und diese anschließend praktisch umzusetzen.

Um die Leitfrage beantworten zu können, müssen zunächst die Grundlagen erklärt werden. So werden erst einmal die Bildung einer Marke sowie die Elemente eines Corporate Designs definiert. Zusätzlich muss untersucht werden, welchen Einfluss das Geschäftsmodell auf das Marketing eines Unternehmens hat, sodass bestimmt werden kann, welche Maßnahmen bei einer Erweiterung des Geschäftsmodells ergriffen werden sollten.

Anschließend wird der Ausgangspunkt erläutert. Dazu wird Klein Mexiko vorgestellt und das aktuelle Käuferlebnis anhand eines Interviews mit einer Kundin untersucht - von der ersten Wahrnehmung der Marke bis nach dem Kauf. Als Abschluss der Ausgangssituation wird das Briefing, welches ich von der Besitzerin der Gärtnerei, Frau Hellwag, erhalten habe, erläutert.

Im nächsten Kapitel folgt eine ausführliche Recherche und Analyse. In dieser wird die Konkurrenz, sowie die allgemeine visuelle Sprache in der Branche untersucht, um herauszufinden, wie Klein Mexiko gegen die Konkurrenz bestehen kann. Durch Personas und Customer Journeys werden die Zielgruppe der Gärtnerei, sowie deren Berührungspunkte mit der Marke definiert. So können anschließend eine Strategie und Maßnahmen ausgearbeitet werden, welche zur erfolgreichen Erweiterung des Geschäftsmodells führen.

In den darauffolgenden zwei Kapiteln geht es um die Durchführung dieser Strategie und Maßnahmen. Dort werden alle Elemente meines Praxisteils, dem Styleguide für Klein Mexiko, erklärt und angewendet gezeigt.

Abschließend werde ich meine Ergebnisse zusammenfassen und auf die Leitfrage zurückkommen, um diese rückblickend zu beantworten. Zusätzlich werde ich eine Zukunftsprognose geben, in der es darum geht, wie das Corporate Design erweitert werden kann, sodass langfristig Endkunden erreicht und gehalten werden können.

## 2. Grundlagen

- 2.1. Markenbildung & Corporate Design
- 2.2. Die Geschäftsmodelle B2B und B2C

## Markenbildung

Eine Marke sollte einen hohen Wiedererkennungswert besitzen, um sich von anderen Marken abzugrenzen.<sup>1</sup> So ist es möglich eine emotionale Bindung sowie Vertrauen zum Kunden aufzubauen und ihn auf Dauer an die Marke zu binden.<sup>2</sup> Um das zu erreichen spielt Design eine zentrale Rolle, da es die Markenwerte visuell nach außen trägt.<sup>3</sup> Auch die Nutzung von Sozialen Netzwerken und sonstigen digitalen Touchpoints ist ausschlaggebend für eine starke emotionale Bindung zu dem Konsumenten.<sup>4</sup> Marken werden so Teil eines individuellen Lifestyles und sollten nach Cathrine Slade-Brooking Eigenschaften wie Direktheit, Interaktivität und Flexibilität beweisen.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Catharine Slade-Brooking, *Brand Identity: Ein Ratgeber für Designer*, 1. Aufl. (Grünwald: Stiebner, 2018), S. 12,14.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 12.

<sup>4</sup> Vgl. ebd., S. 18-19.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S. 19.

## Corporate Identity

*„Eine Marke besteht nicht nur aus dem Namen, einem Logo, Symbol oder Warenzeichen, sondern aus einem Set an unverwechselbaren Werten, die damit verbunden werden.“<sup>1</sup>*

Wie der Begriff „Corporate Identity“ schon andeutet beschreibt er die Identität, also die Merkmale und Werte eines Unternehmens.<sup>2</sup> Um diese zu identifizieren, werden der Marke anfangs meist menschliche Eigenschaften zugeordnet, welche das Unternehmen bestmöglich beschreiben.<sup>3</sup> Diese definieren das Handeln, die Erscheinung sowie die Kommunikation nach innen und außen.<sup>4</sup> Meist wird die Corporate Identity strategisch angewendet, um das Unternehmen von den Mitbewerbern abzuheben und bei den Konsumenten im Gedächtnis zu bleiben.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Slade-Brooking, *Brand Identity*, S. 12.

<sup>2</sup> Vgl. Waldemar Kiessling und Florian Babel, *Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung*, 4. Aufl. (Regensburg: Walhalla Fachverlag, 2016), S. 20.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 14.

<sup>4</sup> Vgl. ebd., S. 21,23.

<sup>5</sup> Vgl. ebd.

## Corporate Design

Corporate Design beschreibt die visuelle Erscheinung einer Firma nach innen und außen.<sup>1</sup> Diese basiert auf festgelegten Regeln und ist medienübergreifend einheitlich.<sup>2</sup> Das Corporate Design basiert überwiegend auf den Firmenwerten, bezieht aber auch Trends sowie die typische visuelle Sprache des Bereichs mit ein.<sup>3</sup>

Elemente des Corporate Designs sind Logo, Typografie, Farbkonzept, Bildsprache sowie weitere gestalterische Elemente, wie Formen und Symbole.<sup>4</sup> Anhand dieser können dann Geschäftsausstattungen, wie zum Beispiel Arbeitskleidung, Flyer, Visitenkarten, Verpackungen oder Webseiten entworfen werden, welche die Firma visuell einheitlich und einzigartig repräsentieren.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Kiessling und Babel, *Corporate Identity*, S.102.

<sup>2</sup> Vgl. ebd., S. 101.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 102-103.

<sup>4</sup> Vgl. ebd., S. 102.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S. 102-103.

## Style Guide/ Design Manual

Im Style Guide, auch Design Manual genannt, werden die Regeln und Elemente des Corporate Designs zusammengetragen.<sup>1</sup> Diese bestehen meist aus dem Logo, der Typografie, dem Farbkonzept, der Bildsprache und weiteren gestalterischen Elementen.<sup>2</sup> Den Style Guide gibt es in verschiedenen Ausführungen, sowohl digital als auch analog.<sup>3</sup> Zu diesem hat jeder Mitarbeiter der Firma Zugang und sollte nach den dort aufgestellten Richtlinien arbeiten.<sup>4</sup> So wird gewährleistet, dass das Corporate Design auch bei zukünftigen Projekten in allen Bereichen eingehalten wird.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Kiessling und Babel, *Corporate Identity*, S. 103.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Vgl. ebd.

<sup>5</sup> Vgl. ebd.

## Definition B2B

„B2B“ ist kurz für „Business to Business“ und beschreibt ein Geschäftsmodell, bei dem das Unternehmen seine Güter oder Leistungen ausschließlich an andere Unternehmen verkauft und vermarktet.<sup>1</sup> Die Kunden lassen sich dabei also auf Unternehmen aus dem gleichen Bereich und oft aus der selben Region reduzieren.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Kęstutis Rėklaitis und Lina Pilelienė, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, in: *Management of Organizations: Systematic Research* (2019), Aufgerufen am: 20.09.2021, URL: <https://www.sciendo.com/article/10.1515/mosr-2019-0005>, S. 76.  
<sup>2</sup> Vgl. ebd.

## Definition B2C

„B2C“ steht für „Business to Consumer“ und beschreibt eine Strategie bei der ein Unternehmen seine Güter oder Leistungen an Endkonsumenten verkauft und vermarktet.<sup>1</sup> Die Kunden des Unternehmens befinden sich bei diesem Modell, je nach angebotener Leistung ebenfalls in näherer Umgebung.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Rėklaitis und Pilelienė, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S. 76.  
<sup>2</sup> Vgl. ebd.

## Welchen Einfluss hat das Geschäftsmodell auf das Marketing des Unternehmens?

Grundsätzlich soll bei beiden Geschäftsmodellen, B2B und B2C, die jeweilige Zielgruppe erreicht werden indem das Unternehmen eine klare Botschaft sendet.<sup>1</sup> Die Zielgruppen, die Art der Botschaften und wie die Botschaften vermittelt werden unterscheiden sich bei den zwei Ansätzen jedoch deutlich.<sup>2</sup>

Bei der Business to Business Strategie sollen Unternehmen erreicht werden.<sup>3</sup> Dort wird die Kaufentscheidung von einem Team getroffen, welches objektiv und erst nach ausreichender Recherche entscheidet.<sup>4</sup> Dabei sind die Logistik sowie die Besonderheiten des Produktes ausschlaggebend.<sup>5</sup> Es ist also wichtig, dem Kunden erst einmal klare Informationen zu vermitteln, anstatt ihm das Produkt direkt verkaufen zu wollen.<sup>6</sup> Außerdem findet die Vermarktung hauptsächlich persönlich statt, da die Kunden mit einem Kauf ein hohes Risiko eingehen.<sup>7</sup> Kanäle, wie Social Media werden also eher weniger bespielt.<sup>8</sup> Eine kreativere Vermarktung kann aber in diesem Bereich auch helfen die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen und eine stärkere Bindung aufzubauen.<sup>9</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Rėklaitis und Pilelienė, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S. 78.

<sup>2</sup> Vgl. ebd., S.76-81.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S.76.

<sup>4</sup> Vgl. ebd., S.76-77.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S.78.

<sup>6</sup> Vgl. ebd.

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S.79.

<sup>8</sup> Vgl. ebd.

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S.78.

Das Business to Consumer Geschäftsmodell hingegen richtet sich an eine bestimmte Person, den Endkonsumenten, welcher in diesem Fall alleine über den Kauf des Artikels oder der Leistung entscheidet.<sup>10</sup> Dieser Kauf wird schnell, emotional und irrational entschieden.<sup>11</sup> Deshalb ist es wichtig die Aufmerksamkeit des Kunden zu erlangen, Emotionen anzusprechen und die Vorteile des Produktes zu verdeutlichen.<sup>12</sup> Außerdem spielen Vertrauen und Nähe eine große Rolle bei der Kaufentscheidung.<sup>13</sup> Dafür muss das Unternehmen den Nutzer und seinen Lebensstil verstehen, um herauszufinden, wie man ihn erreichen und darüber hinaus auch halten kann.<sup>14</sup> Zusätzlich ist es wichtig verschiedene Kanäle für die Vermarktung zu nutzen, um sich gegen die Konkurrenz durchsetzen zu können.<sup>15</sup> Besonders Interaktion, zum Beispiel durch Social Media kann hier einen positiven Einfluss auf die Beziehung zu den Kunden haben.<sup>16</sup>

<sup>10</sup> Vgl. ebd., S. 76.

<sup>11</sup> Vgl. ebd., S.78.

<sup>12</sup> Vgl. ebd.

<sup>13</sup> Vgl. Rėklaitis und Pilelienė, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S. 81.

<sup>14</sup> Vgl. Marco Spies und Katja Wenger, *Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit*. 1. Aufl. (Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2018), S.93.

<sup>15</sup> Vgl. Rėklaitis und Pilelienė, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S.79-80.

<sup>16</sup> Vgl. ebd., S. 78.

## 3. Ausgangspunkt

- 3.1. Vorstellung Klein Mexiko
- 3.2. Aktuelle Geschäftsausstattung
- 3.3. Interview mit einer Kundin
- 3.4. Briefing

## Über Klein Mexiko

Klein Mexiko ist eine Kakteengärtnerei in Arnsberg, in der Kakteen bis zu einer Höhe von 280 cm, sowie verschiedenste Sukkulentearten von 3 cm bis 50 cm Durchmesser gezüchtet und verkauft werden. Die Fläche der Gärtnerei umfasst 3000 m<sup>2</sup> und zählt somit zu einer der größten Kakteen- und Sukkulente-Gärtnereien in NRW. Aktuell werden 6 Angestellte beschäftigt, die vor allem zur Hoch-Zeit, also in den Frühlings-/ Sommermonaten arbeiten. Klein Mexiko beliefert im Moment größtenteils Großkunden in ganz Deutschland, wie zum Beispiel „Pflanzenkölle“. Für Endkunden ist drei Tage die Woche geöffnet. Dies wurde allerdings noch nicht richtig beworben, wodurch kaum Endkunden erreicht werden. Einen Onlineshop gibt es ebenfalls, jedoch wird auch hier noch nicht viel bestellt.

Eigenrecherche, 24.5.2021.

## Das sind Herr und Frau Hellwag

Herr und Frau Hellwag - das ist das Ehepaar, welches die Kakteengärtnerei leitet. Herr Hellwag ist bereits auf der Kakteengärtnerei seiner Eltern in Rheinfeld, die ebenfalls „Klein Mexiko“ hieß, aufgewachsen. 1987 hat er dann in Berlin-West seine eigene Gärtnerei gegründet, die später von Frau Hellwag mitübernommen wurde. 1989 wurde die Gärtnerei nach Brandenburg verlegt und im Jahr 1998 wurde dann im Sauerland die ehemalige Stadtgärtnerei Arnsberg, welche noch heute der aktuelle Standort ist, übernommen und ausgebaut.

Eigenrecherche am 24.5.2021.

## Das macht Klein Mexiko aus

Klein Mexiko hebt sich durch die Vielfalt, Auswahl und Qualität ihrer Sukkulente vor allem von großen Gartencentern ab. Bei Klein Mexiko findet der Kunde mehr Expertise durch die Spezialisierung auf das Gebiet der Sukkulente sowie der Liebe zu den Pflanzen und Erfahrung, die bis ins Kindesalter zurückreicht. Außerdem ist die Kommunikation mit den Kunden für Frau und Herrn Hellwag sehr wichtig, weshalb Klein Mexiko eine Beratung und Nähe zum Kunden zeigt, die

große Ketten nicht bieten können. Zudem wird jede Pflanze mit Liebe zum Detail präsentiert und mit Vorsicht behandelt.

Zusammengefasst schafft Klein Mexiko ein Ambiente aus Professionalität und Expertise gepaart mit Leidenschaft und Familiarität.

Eigenrecherche am 24.05.2021.

Abb. 1-4: Eindrücke Klein Mexiko





## Pflegeanleitung

### Kakteen

- sonniger Standort auch gerne draußen
- im Sommer 1-2 mal die Woche gießen  
zwischen durch auch immer wieder austrocknen lassen
- im Sommer 1 mal monatlich düngen
- im Winter kühl und trocken stellen (Winterruhe)

### Euphorbien

- sonniger bis halbschattiger warmer Standort  
auch gern über der Heizung
- im Sommer leicht feucht halten
- im Sommer 1 mal monatlich düngen
- im Winter alle 4 Wochen gießen
- Zugluft vermeiden

### Sukkulente

- im Winter kühl und hell stellen, alle 4 Wochen gießen
- vollsonniger Standort im Sommer, bevorzugt draußen
- im Sommer 1 mal wöchentlich gießen
- sparsam düngen (nur im Frühjahr)

### Klein - Mexico Kakteengärtnerei Hellweg

Haarhofstr. 38  
59757 Arnsberg-Voßwinkel  
Besuch nach telefonischer Absprache, Tel.: 02932-445455  
E-Mail: klein-mexiko-hellweg@t-online.de



## Über Klein Mexiko



Die Kakteengärtnerei Hellweg wurde 1987 in Berlin-West gegründet und wurde 1989 nach Brandenburg verlegt.  
1998 wurde im Sauerland die ehemalige Stadtgärtnerei Arnsberg übernommen und zu einer der größten Kakteen- und Sukkulente-Gärtnereien in NRW ausgebaut.  
Unser Betrieb hat sich über die Jahre stetig vergrößert und mißt heute eine Fläche von 3000m².  
Wir bieten Kakteen und Sukkulente in Töpfen von 3cm bis 50cm Durchmesser, sowie Kakteen bis zu einer Höhe von 280cm.  
Unser Schwerpunkt liegt in der Aufzucht von Sukkulente und der Belieferung von Großmärkten in ganz Deutschland.  
Unser ständig wechselndes Angebot im Kakteenortiment (ca. 250 Arten permanent vorrätig) wird ergänzt durch besondere Raritäten.

## Aktuelle Ausstattung von Klein Meiko

Zur Ausstattung von Klein Mexiko gehören aktuell eine Webseite mit Onlineshop, Visitenkarten und eine Pflegeanleitung, welche auf Märkten verteilt wird. Social Media Accounts der Gärtnerei gibt es aktuell keine.<sup>1</sup>

Die Webseite ist auf den ersten Blick klar strukturiert und übersichtlich. Auf der Startseite befindet sich eine kurze Übersicht der Geschichte des Unternehmens, sowie Öffnungszeiten. Im Menü kann zwischen den Punkten „Shop“, „Galerie“, „Klein Mexiko“, „Kontakt“ und „Veranstaltungen“ entschieden werden, zu denen teilweise nach dem Berühren mit der Maus bis zu fünf Unterpunkte erscheinen. Außerdem gibt es die Möglichkeit sich mit einem eigenen Konto anzumelden, nach Begriffen zu suchen, auf einen eigenen Warenkorb zuzugreifen und den Preis des Einkaufs am oberen Rand der Seite zu sehen. Jedoch gibt es auch Faktoren, welche die Nutzungsfreundlichkeit stören. Zum Beispiel werden die Menüpunkte weiß - also in der gleichen Farbe wie der Hintergrund - angezeigt sobald der Nutzer mit der Maus darüber fährt. So sieht es aus, als würde das Wort verschwinden. Außerdem kann unter „Kontakt“ das Kontaktformular nicht angezeigt werden und eine Anfahrt ist hier ebenfalls nicht zu finden, was eine Kontaktaufnahme bzw. einen Besuch erheblich umständlicher macht.

Das Design von Klein Mexiko ist eher reduziert. Das Farbschema besteht aus zwei Farben, grün und grau mit jeweils zwei verschiedenen Helligkeiten. Weiterhin werden zwei unterschiedliche serifenlose Schriften verwendet - eine für Überschriften, sowie Fließtexte und die andere für die Menüpunkte der Webseite sowie den Schriftzug des Logos. Das Bildzeichen des Logos stellt einen Mexikaner mit typischem Hut vor einer Kaktuspflanze dar. Dieses ist jedoch nur auf der Visitenkarte und der mobilen Version der Webseite zu sehen. Die verwendeten Fotos fallen im Design durch eine hohe Auflösung und kräftige Farben positiv auf und zeigen meist viele Kakteen oder Sukkulente einer Art aus unterschiedlichen Einstellungen.

Da vorher überwiegend Großkunden erreicht werden sollten wurde bei dem Design sowie der Ausstattung mehr Wert auf informatives Marketing gelegt, als Emotionen anzusprechen.<sup>2</sup> Auch im Bezug auf verwendete Kanäle und Ausstattung wird deutlich, dass im B2B Bereich die Vermarktung hauptsächlich persönlich stattfindet.<sup>3</sup> Dadurch erreicht Klein Mexiko nicht die Aufmerksamkeit und Emotionen der neuen, zusätzlichen Zielgruppe, den Endkunden.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Vgl. R klaitis und Pilelien , *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S. 78.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S.79.

<sup>4</sup> Vgl.ebd., S.78-80.

<sup>1</sup> Eigenrecherche am 12.2.2021.



Abb. 5: Collage der Ausstattung von Klein Mexiko



**Miriam**

**Alter:** 30 Jahre

**Wohnort:** Bei Paderborn

**Beruf:** Leitung Stadtmarketing

**Familienstand:** ledig

**Charakter**



**Hobbys/ Interessen**

- Gärtnern
- Lesen
- Musik
- Natur
- Reisen

**Auf der Suche nach**

- Viel Auswahl
- Ausgefallene Sukkulenten
- Erweiterung ihrer Sammlung

**Werte**

- Umweltbewusst
- Neugierde und Offenheit

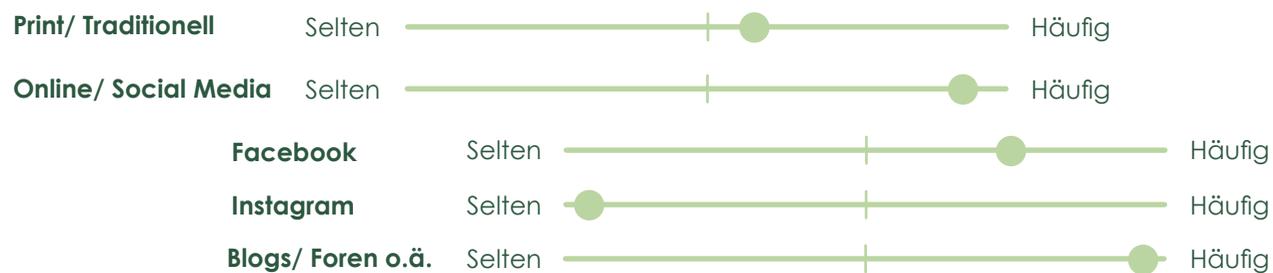
**Frustrationen**

- Überwässerte oder kranke Sukkulenten in Geschäften
- Geringe Auswahl
- Ungeziefer
- Kein geeignetes Substrat verfügbar

**Wissensstand über Sukkulenten**



**Nutzung verschiedener Kanäle**



**Interview mit einer Kundin**

**Wie hast du von Klein Mexiko erfahren?**

„Über ein Bild in einem Online Forum (Reddit). Ich fand die Auswahl, die zu sehen war, überzeugend, deswegen habe ich mich weiter informiert und herausgefunden, dass es sich um Klein Mexiko handelt und die Gärtnerei in der Nähe ist.“

**Wie war dein erster Eindruck von der Gärtnerei? (Durch Reddit/ die Webseite)**

„Von dem Bild ausgehend auf jeden Fall professionell. Die große Auswahl und Vielfalt ist mir besonders positiv aufgefallen und durch die Unternehmensgeschichte auf der Webseite hatte ich das Gefühl, dass sie sich wirklich mit den Pflanzen auskennen. Das Persönliche auf der Webseite fand ich wirklich sympathisch. Allerdings hat die Karte der Anfahrt nicht geladen, weshalb ich nach der Adresse länger suchen musste. Außerdem könnte das Design der Webseite moderner sein, gerade im internationalen Vergleich, aber im Vergleich mit deutschen Gärtnereien entsprach es dem Durchschnitt. Auch von dem Onlineshop war ich enttäuscht, auf Grund der geringen Auswahl. Wegen der Expertise und der Auswahl, die ich auf dem Bild gesehen habe, bin ich aber trotzdem hingefahren.“

**Wie hast du die Gärtnerei wahrgenommen?**

„Ich habe den Eingang schwer gefunden, weil es keine Schilder o.ä. gab. Außerdem gab es wenig Anschein darauf, dass es auf Endkunden ausgelegt ist, was ich als Hemmschwelle empfand, da die meisten Blumenläden eine andere Präsentation haben. Die Produktpalette hat aber meine Erwartungen sogar übertroffen und der

Kontakt mit der Besitzerin war sehr sympathisch - ich habe mich direkt willkommen und sehr gut beraten gefühlt.“

**Was hast du gekauft?**

„Verschiedene Sukkulenten in unterschiedlichen Größen.“

**Würdest du wieder bei „Klein Mexiko“ kaufen?**

„Definitiv.“

**Würdest du „Klein Mexiko“ weiterempfehlen?**

„Ja. Auswahl, Qualität und Beratung haben mich überzeugt.“

**Wo hast du vorher deine Pflanzen/Sukkulenten gekauft? Würdest du dort nach dem Kauf bei Klein Mexiko wieder einkaufen?**

„In Baumärkten und Gartencentern. Ich würde Klein Mexiko vorziehen, aber weil die anderen Geschäfte näher sind, würde ich auch dort wieder einkaufen. Da Klein Mexiko eine Stunde Fahrt für mich bedeutet sind meine Einkäufe dort ein geplantes Highlight für mich. Die anderen Läden dienen eher Gelegenheitskäufen.“

**Würdest du Online kaufen, wenn der Shop mehr Auswahl hätte?**

„Ja, aber nicht viel, da ich lieber vor Ort kaufe. Für mich ist es ein Erlebnis die Pflanzen live zu sehen und in dem Laden zu sein. Außerdem würde ich mir gerne eine ganz bestimmte Pflanze aussuchen können, da Pflanzen ja unterschiedlich wachsen.“

Eigenrecherche: Interview am 28.11.2020.

Abb. 6: Kundin von Klein Mexiko

## Interview mit der Besitzerin Frau Hellwag

### Was möchten Sie verändern? Was benötigen Sie?

„Wir möchten mehr Endkunden erreichen und sind generell offen dafür unser Design zu ändern und sonstige Maßnahmen zu treffen, um dieses Ziel zu erreichen. Aktuell planen wir Workshops anzubieten sowie Dünger und Sukkulentererde zu verkaufen. Für die Erde und den Dünger haben wir auch schon die Verpackungen aber noch kein Design/Etikett. Auch Papiertüten mit einem neuen Logo hätten wir gerne und für Märkte wäre ein Banner o.ä. mit Logo praktisch. Zusätzlich würden wir gerne Arbeitskleidung einführen, zum Beispiel Schürzen. Außerdem möchten wir in Zukunft unseren Onlineshop besser pflegen und neue Produktfotos machen.“

### Was macht Sie besonders? Was sind Ihre Werte?

„Qualität, Vielfalt, Präsentation, Ambiente und Liebe zum Detail.“

### Wen wollen Sie allgemein erreichen?

„Ich möchte gerne vor allem Menschen, die sich noch nicht so gut mit Sukkulenten auskennen dafür begeistern und ihnen zeigen, wie schön diese Pflanzen sind. Außerdem setzen wir auf Vielseitigkeit, also gehören zum Beispiel Sammler oder Fachmänner, die sich auf eine ganz bestimmte Art spezialisieren eher nicht zu unserer Zielgruppe.“

### An wen wären die Workshops gerichtet? Eher Anfänger oder Profis?

„Eher Anfänger. Ich würde in den Workshops zum Beispiel zeigen, wie man Blumenkästen pflanzt.“

### Wie viele Online Bestellungen werden bei Ihnen aktuell gemacht?

„Es wird bei uns sehr wenig online bestellt, da der Onlineshop im Moment nicht richtig gepflegt wird. Das Angebot auf unserer Internetseite stimmt nicht mit unserem wirklichen Angebot überein und die Produktfotos müssen allgemein

erneuert werden, weil sie nicht für Endkunden ausgelegt sind. Für Endkunden möchten wir mehr Wert auf die Präsentation der Pflanzen legen, also schönere Töpfe verwenden und auch Arrangements anbieten.“

### Wie oft stellen Sie normalerweise auf Märkten o.ä. aus?

„Vor Corona waren wir von April bis September fast jedes Wochenende auf Märkten.“

### Was für Kunden haben Sie auf Märkten?

„Auf Schlossmärkten, bei denen man meistens Eintritt bezahlen muss, haben wir eher ältere Kunden - also Menschen im Alter von 18-25 sind dort zum Beispiel kaum unterwegs. Aber auf Eintrittsfreien Pflanzenmärkten ist jedes Alter dabei.“

### Machen Sie schon Werbung auf Märkten oder auf Social Media?

„Auf Märkten haben wir nur eine kleine Pflegeanleitung und Visitenkarten, die wir den Kunden mitgeben können. Social Media haben wir nicht, aber wir sind uns bewusst, dass das immer wichtiger wird und wir dort unbedingt präsenter sein sollten.“

### Welche Läden sind Ihre größte Konkurrenz?

„Wenn man Online Handel ersteinmal außervor lässt haben wir nicht viel direkte Konkurrenz, da die wenigen Kakteengärtnereien, die es in Deutschland gibt, eher bei Berlin sind. Große Ketten, wie Blumen Risse oder die Großhändler, die wir beliefern, haben letztendlich nicht die Auswahl und die besonderen Sorten, die wir bieten können. Sie haben aber leider den Vorteil, dass sie deutlich bekannter sind. Im Online Handel hingegen sind natürlich ersteinmal alle Kakteenläden in Deutschland unsere Konkurrenten - besonders Helmut Matk und Uhlig Kakteen fallen mir dabei ein.“

„Wir möchten mehr Endkunden erreichen.“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Edith Hellwag:  
Interview, 26.11.2020.

Eigenrecherche: Interview am 26.11.2020.

## 4. Recherche & Analyse

- 4.1. Konkurrenzanalyse
- 4.2. Visuelle Analyse
- 4.3. Personas
- 4.4. Customer Journey
- 4.5. Strategie & Maßnahmen

„Wenn Sie wissen, welche Unternehmen Ihnen gefährlich werden,[...] können Sie Ihre Marke davon absetzen und überzeugende Argumente finden.“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Slade-Brooking, *Brand Identity*, S. 114.

### Definition und Ziel der Konkurrenzanalyse

Bei der Konkurrenzanalyse werden die wichtigsten Konkurrenten des gleichen Marktes ausgewertet und unter bestimmten Gesichtspunkten verglichen.<sup>1</sup> Diese können laut Slade-Brooking zum Beispiel die Strategie der Marken, wofür sie stehen, ihre Stärken, ihr Angebot oder auch ihre

visuelle Darstellung umfassen.<sup>2</sup>

Das Ziel dieser Analyse ist es, die Marke durch eine strategische Positionierung von der Konkurrenz abzuheben und Argumente für die Wahl der eigenen Marke zu finden.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Slade-Brooking, *Brand Identity*, S.114-115.

<sup>2</sup> Vgl.ebd.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 114.

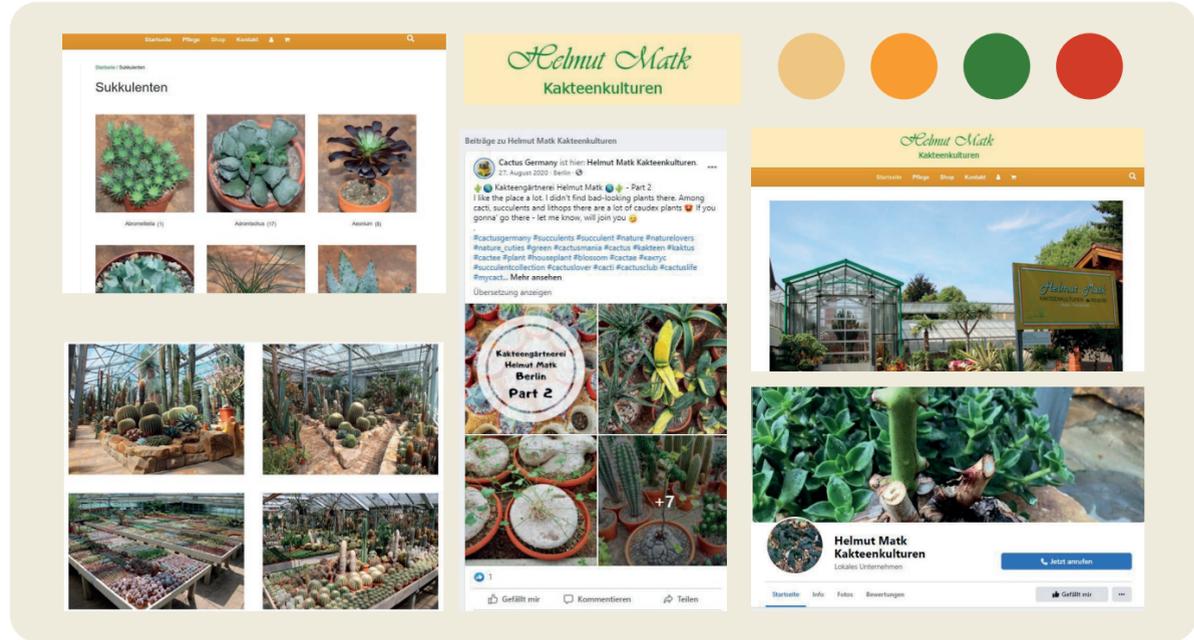


Abb. 7: Collage Helmut Matk

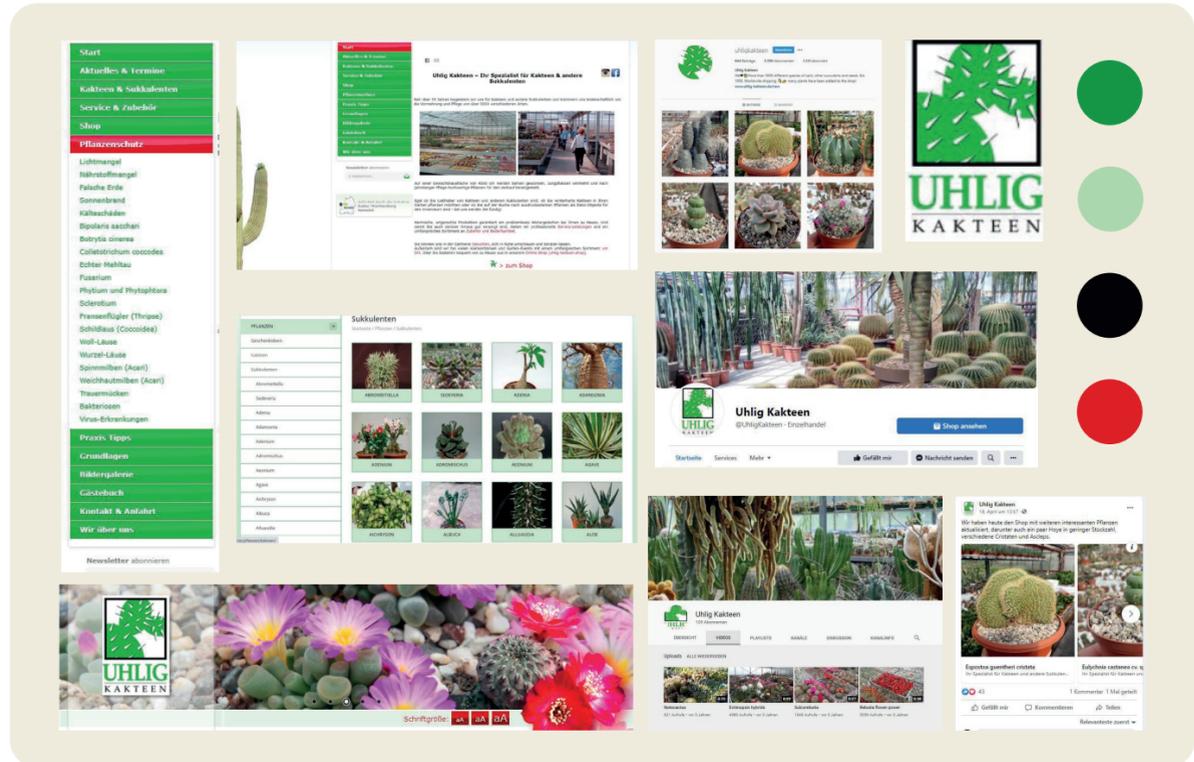


Abb. 8: Collage Uhlig Kakteen

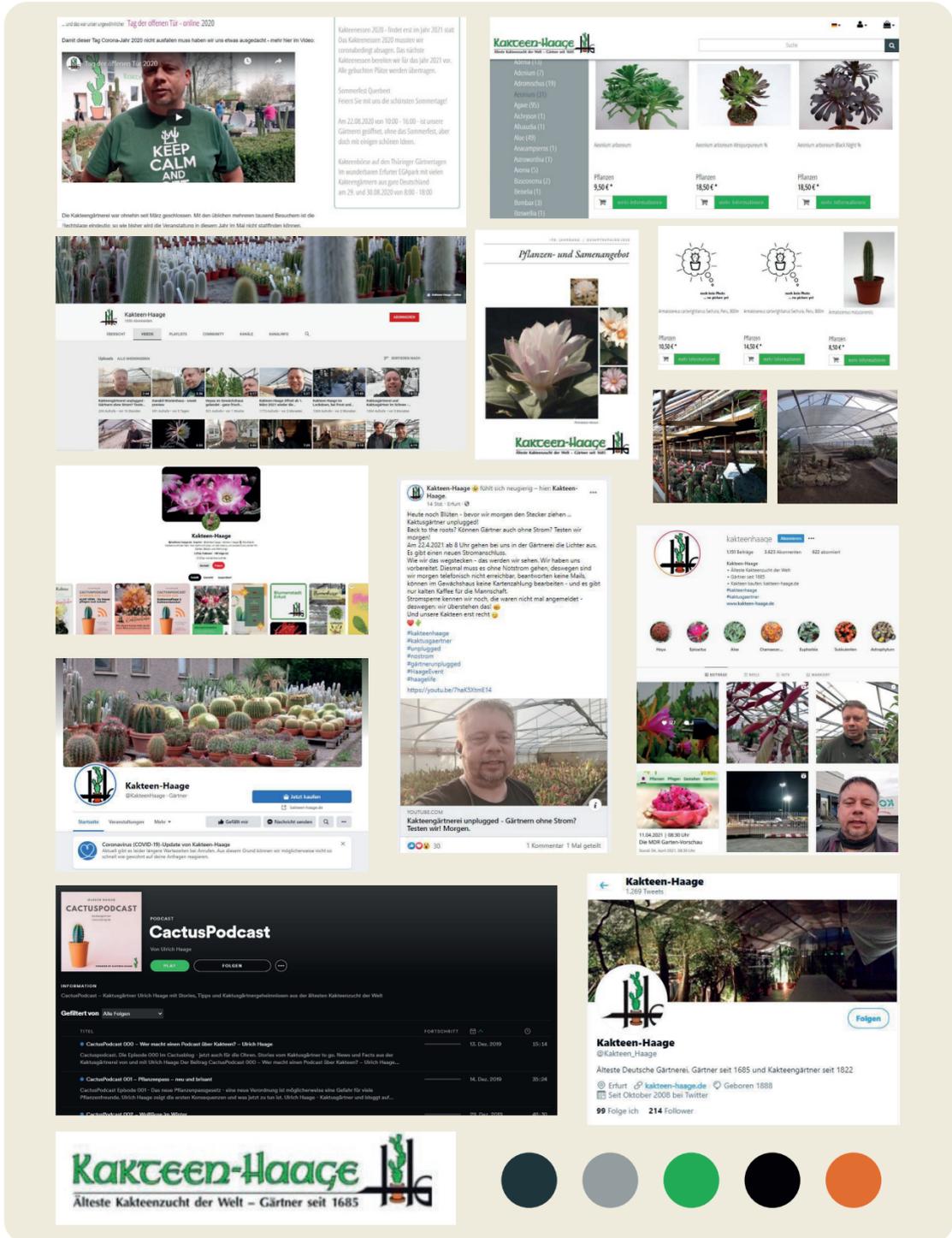


Abb. 9: Collage Kakteen-Haage

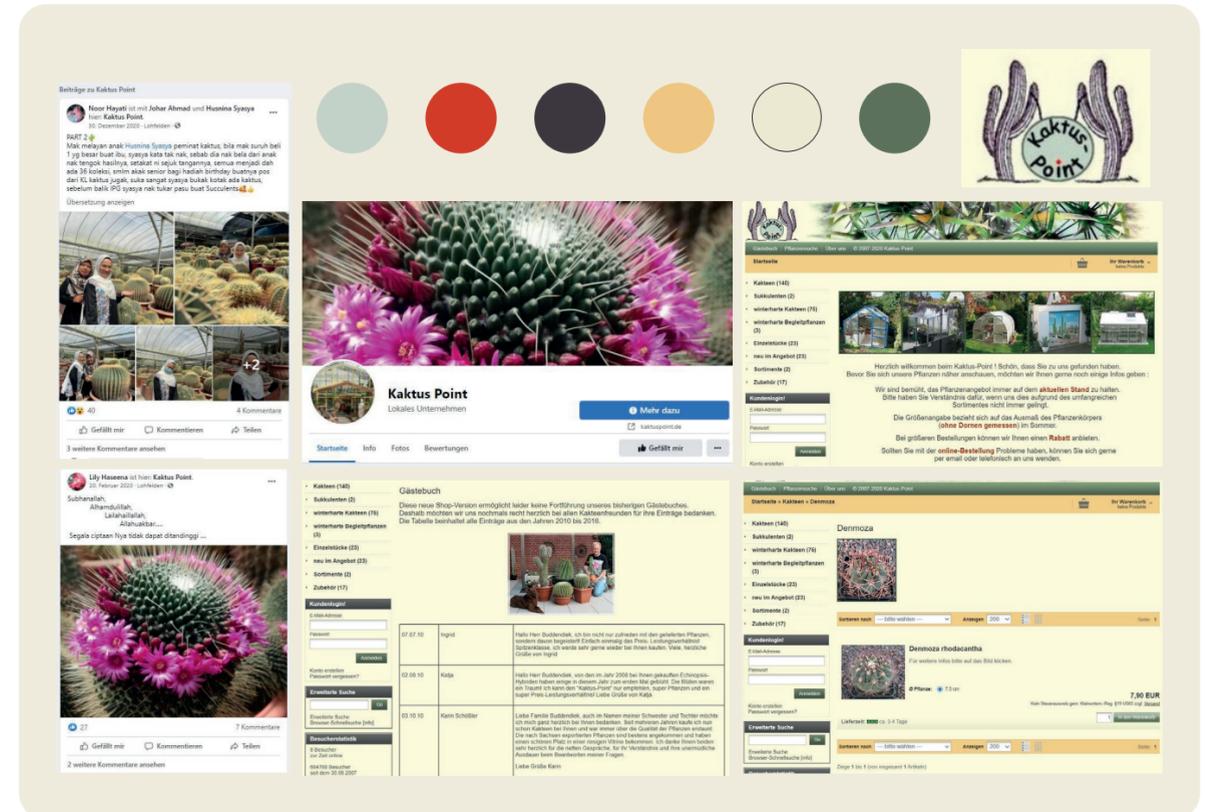


Abb. 10: Collage Kaktus Point

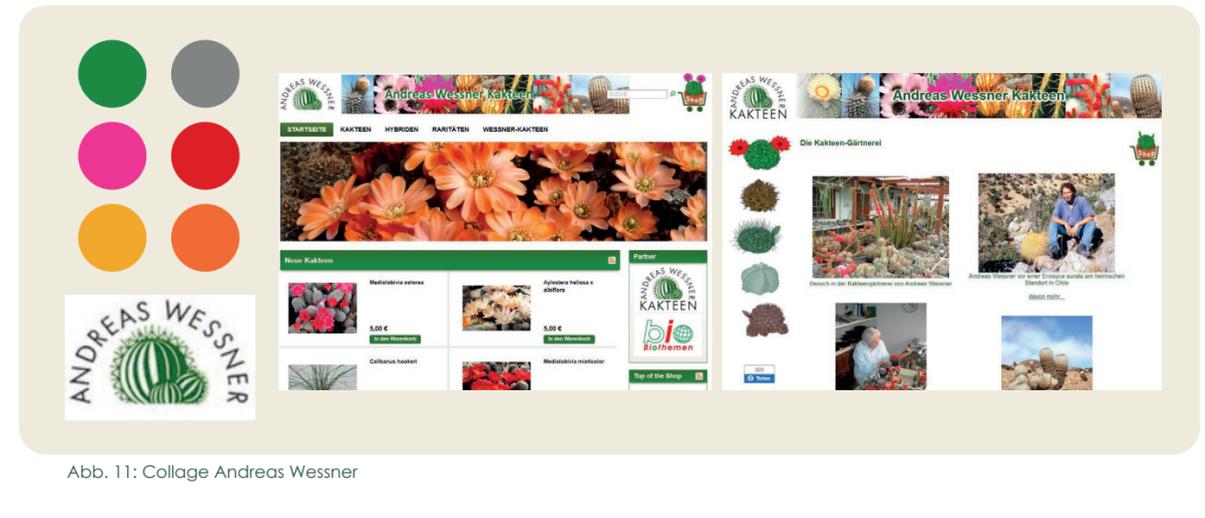


Abb. 11: Collage Andreas Wessner

	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Pinterest
Helmut Matk	✓	✗	✗	✗	✗
Uhlig Kakteen	✓	✓	✗	✓	✗
Kakteen-Haage	✓	✓	✓	✓	✓
Andreas Wessner	✗	✗	✗	✗	✗
Kaktus Point	✓	✗	✗	✗	✗

Abb. 12: Social Media Präsenz der Konkurrenz

Anhand der Tabelle wird ersichtlich, welche sozialen Netzwerke bzw. Kommunikationsmittel von den konkurrierenden Kakteengärtnereien genutzt werden.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Eigenrecherche am 21.04.2021.

## Kakteengärtnereien in Deutschland

Allgemein gibt es in Deutschland noch nicht viele Kakteengärtnereien und vor allem in Nordrhein-Westfalen existiert außer Klein Mexiko keine vergleichbar große Kakteengärtnerei, lediglich kleinere Betriebe wie zum Beispiel Kaktus Point. Ansonsten sind die hier aufgezeigten Beispiele in Deutschland verteilt. Die Gärtnerei Helmut Matk ist zum Beispiel in Berlin, Kakteen Haage in Erfurt und Andreas Wessner sowie Uhlig Kakteen in Baden-Württemberg.

Die Größen und Angebote der Gärtnereien sind relativ unterschiedlich. So findet man kleinere, familiäre Betriebe wie zum Beispiel Kaktus Point, aber auch größere Betriebe, mit mehreren Mitarbeitern und einer großen, ansprechenden Fläche, wie Kakteen Haage. Viele Gärtnereien versuchen zumindest in einem Teil der Gewächshäuser ein entspanntes Wüsten-Ambiente, mit eingepflanzten Kakteen und Sukkulente, Steinen und eventuell Sitzmöglichkeiten zu schaffen. So werden die Pflanzen für Endkunden noch einmal besonders attraktiv und anschaulich präsentiert und das Gewächshaus wirkt einladender.

### Internetseiten - Erster Eindruck:

Die Internetauftritte der Kakteengärtnereien in Deutschland wirken, besonders im Vergleich zum internationalen Markt, überwiegend altmodisch und oft auch unübersichtlich.<sup>1</sup> So ist zum Beispiel die Bildauflösung auf den Seiten von Kaktuspoint und Helmut Matk stellenweise eher gering.<sup>2</sup> Ein anderes Beispiel für diesen Eindruck sind Grafiken von Andreas Wessner Kakteen und Uhlig Kakteen, da hier viele verschiedene Elemente übereinander gelegt werden.<sup>3</sup> Zudem haben einige Seiten, wie zum Beispiel Kakteen Haage oder Uhlig Kakteen, sehr viele Punkte bzw. Unterpunkte in ihrem Menü, wodurch gerade neue Kunden und Einsteiger, die noch nicht genau wissen, was sie kaufen möchten, sehr schnell den Überblick

<sup>1</sup> Siehe: Konkurrenzanalyse - Orientierung am Internationalen Markt - Amerikanische Kakteengärtnereien.

<sup>2</sup> Siehe: Abb. 7; Abb. 10.

<sup>3</sup> Siehe: Abb. 8; Abb.11.

verlieren.<sup>4</sup>

### Visuelles:

Die Wahl der Farben der hier aufgezeigten Kakteengärtnereien ist allgemein eher klassisch für den Bereich der deutschen Gärtnereien, wie man an dem Beispiel „Blumen Risse“ auf den folgenden Seiten erkennen kann. Alle der Kakteengärtnereien verwenden einen oder mehrere Grüntöne, die unter anderem mit Natur, Pflanzen und Wachstum verbunden werden.<sup>5</sup> Zudem sind auch immer Rot-, Gelb- und Orangetöne vertreten.<sup>6</sup> Diese bringen Wärme in das Farbkonzept.<sup>7</sup> Zuletzt werden ebenfalls häufig Grau- bis Schwarztöne verwendet, welche einen Kontrast zu den bunten und meist kräftigen Farben darstellen.<sup>8</sup> Dadurch wird den Designs etwas Ernsthaftigkeit und Neutralität hinzugefügt.<sup>9</sup>

Die auf den Webseiten benutzte Typografie ist in diesen Beispielen immer serifenlos,<sup>10</sup> während in den Wortmarken auch Serifenschriften, sowie kalligrafische Schriften angewendet werden.<sup>11</sup> Die Bildzeichen der Logos, wenn vorhanden, sind immer klare Illustrationen verschiedener Kakteenarten,<sup>12</sup> welche überwiegend in einem Grünton gehalten sind.<sup>13</sup> Die einzige Gärtnerei ohne Bildzeichen ist Helmut Matk. Dieser verwendet lediglich einen Schriftzug in einer kalligrafischen Schriftart gepaart mit einem Claim für den eine serifenlose Typografie eingesetzt wird.<sup>14</sup>

<sup>4</sup> Siehe: Abb. 8-9.

<sup>5</sup> Vgl. Monika Heimann und Michael Schütz, *Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung*, 1. Aufl., 4., korrigierter Nachdruck, Rheinwerk Design (Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH, 2020), S. 260, 330.; siehe Abb. 7-11.

<sup>6</sup> Siehe: Abb. 7-11.

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 257.

<sup>8</sup> Siehe: Abb. 8-11.

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S. 263-264.

<sup>10</sup> Siehe: Abb. 7-11.

<sup>11</sup> Siehe: Abb. 7-9.

<sup>12</sup> Siehe: Abb. 8-11.

<sup>13</sup> Siehe Abb. 8-9; Abb. 11.

<sup>14</sup> Siehe: Abb.7.

Die Produktfotos der Gärtnereien sind relativ unterschiedlich. Einige Gärtnereien versuchen überwiegend einheitliche Fotos zu erstellen. Kaktus Point verwendet zum Beispiel bei jedem Foto einen dunklen Hintergrund, aus Kieselsteinen.<sup>15</sup> Helmut Matk verwendet ebenfalls überwiegend einen einheitlichen beige-braunen Steinhintergrund und Kakteen Haage wählt meist einen schlichten, schwarzen oder weißen Hintergrund.<sup>16</sup> Im Gegensatz dazu benutzen Andreas Wessner und Uhlig Kakteen keine einheitlichen Hintergründe. Sie fotografieren ihre Produkte mit den Gärtnereien im Hintergrund.<sup>17</sup> Auffällig ist, dass einige Gärtnereien, wie Kaktuspoint oder Kakteen Haage, Probleme haben, den Onlineshop zu pflegen. Kaktuspoint weist auf der Startseite darauf hin, dass der Onlineshop aufgrund des großen Sortiments eventuell nicht immer auf dem aktuellen Stand ist und Kakteen Haage verwendet an einigen Stellen statt Produktbilder Platzhalter, da noch keine Fotos der Pflanzen vorliegen.<sup>18</sup>

#### Inhalte:

Die Internetseiten bestehen meist aus einer Startseite auf der sich eine kurze Vorstellung der Gärtnerei, aktuelle Informationen und Öffnungszeiten befinden.<sup>19</sup> Manche Seiten geben hier auch schon eine Übersicht der Produkte an, wie zum Beispiel Uhlig Kakteen, Kakteen Haage oder Anderas Wessner Kakteen.<sup>20</sup> Bei Helmut Matk wird an dieser Stelle auch noch zusätzlich die Anfahrt angegeben.<sup>21</sup> Weiterhin hat jede Seite einen Onlineshop<sup>22</sup> und auf einigen Seiten finden sich auch noch zusätzlich Pflegetipps.<sup>23</sup> Andreas Wessner, und Kaktus Point haben außerdem eine Bildergalerie auf ihrer Website.<sup>24</sup> Zusätzlich verfügt Kaktus Point über ein „Gästebuch“, in dem Kun-

den ihre Erfahrungen teilen können.<sup>25</sup>

#### Zielgruppe und Marketingstrategien:

Den Inhalten nach sind die Zielgruppen der deutschen Kakteengärtnereien breit gefächert. Um anfangs über die Internetseite erst einmal eine Nähe zum Kunden aufzubauen, vor allem zu den Neukunden, werden Einblicke in die Gärtnerei und evtl. die Geschichte der Besitzer durch Fotos, Text oder Vorstellungsvideos gewährt.<sup>26</sup> Außerdem gibt es neben den Pflanzen häufig Zusatzangebote. So findet man bei allen zum Beispiel Erde, Töpfe, Dünger, Substrate und ähnliches.<sup>27</sup> Zusätzlich bietet Uhlig Kakteen noch Deko Artikel und Kakteen Haage unter anderem Werkzeug, Kunst, Literatur, Essen und Trinken aus Kakteen sowie einen kostenlosen Katalog zu den aktuellen Angeboten an.<sup>28</sup> Weiterhin verkaufen Uhlig Kakteen und Kakteen Haage Gutscheine für ihre Gärtnerei.<sup>29</sup> Durch diese Vielseitigkeit können viele Arten von Kunden erreicht werden. Anfänger werden oft noch einmal besonders angesprochen durch Angebote wie Pflegetipps oder Einsteigerpakete, welche eine Zusammenstellung an Sukkulenteen enthalten.<sup>30</sup>

Die meisten der hier aufgeführten Gärtnereien bespielen einen oder mehrere Social Media Kanäle.<sup>31</sup> Durch diese kann, bei regelmäßigem posten, eine breite Masse an Kunden hinzugewonnen, gehalten und mit zusätzlichen Inhalten versorgt werden.<sup>32</sup> Sowohl Anfänger als auch Menschen, die sich schon etwas mehr mit der Thematik befassen können hier angesprochen werden, da die Inhalte sehr breit gefächert sind.<sup>33</sup> Alle Gärtnereien, außer Andreas Wessner, nutzen mindestens Facebook.<sup>34</sup> Von Kaktuspo-

int und Helmut Matk ist dies das einzige Netzwerk, welches verwendet wird.<sup>35</sup> Die Seite von Kaktuspoint 33 „Gefällt mir“-Angaben, sowie 33 Abonnenten und Helmut Matk hat 46 „Daumen hoch“, sowie 46 Abonnenten.<sup>36</sup> Beide laden hier keine eigenen Beiträge hoch, jedoch werden die Profile der beiden Gärtnereien in Beiträgen der Kunden verlinkt.<sup>37</sup> Kakteen-Haage und Uhlig Kakteen posten dagegen regelmäßig - mehrmals die Woche.<sup>38</sup> Sie laden Beiträge zu ihren Produkten sowie Neuigkeiten über die Gärtnerei und Veranstaltungen hoch.<sup>39</sup> Kakteen-Haage postet zusätzlich lustige Sprüche und Fotos.<sup>40</sup> Die Bildunterschriften sind bei beiden meist informativ, wobei Kakteen Haage auch persönliche und lockere Beiträge verfasst.<sup>41</sup> Kakteen-Haage hat 6.112 „Daumen hoch“ und 6.458 Abonnenten.<sup>42</sup> Uhlig Kakteen hat 5.503 „Gefällt mir“-Angaben und 5.956 Abonnenten.<sup>43</sup> Auf Instagram posten beide ebenfalls regelmäßig ähnliche Beiträge wie auf Facebook.<sup>44</sup> Uhlig Kakteen beschränkt sich hier aber ausschließlich auf Fotos der Pflanzen.<sup>45</sup> Dieser hat auf Instagram 5.634 Abonnenten und Kakteen-Haage folgen hier 3.641 Menschen.<sup>46</sup> Zusätzlich besitzen beide Gärtnereien einen YouTube Kanal.<sup>47</sup> Uhlig Kakteen ist auf YouTube jedoch nicht mehr aktiv.<sup>48</sup> Sie haben 110 Abonnenten und 4 hochgeladene Videos, in denen Kakteenarten vorgestellt werden, jedoch gibt es seit den letzten drei Jahren keine neuen Uploads.<sup>49</sup> Kakteen Haage hat auf YouTube

1970 Abonnenten und 123 Uploads.<sup>50</sup> Er dreht Videos rund um seine Gärtnerei und seine Arbeit, Produkte für Sukkulenteen sowie Tipps und Tricks im Umgang mit den Pflanzen.<sup>51</sup> Außerdem lädt er Videos von Lesungen über die Pflanzen sowie Folgen seines Podcasts, in dem er alleine oder auch mit verschiedenen Personen über alles rund um das Thema Kakteen spricht, hoch.<sup>52</sup> Der Podcast ist ebenfalls auf Spotify zu finden.<sup>53</sup> Kakteen Haage hat als einziger Konkurrent zusätzlich Twitter und Pinterest Accounts.<sup>54</sup> Auf Twitter hat die Gärtnerei allerdings nur 214 Follower.<sup>55</sup> Es werden dort sehr ähnliche Inhalte gepostet, wie auf Facebook, jedoch nicht ganz so häufig.<sup>56</sup> Auf Pinterest haben sie 27.900 Aufrufe im Monat und 1.600 Follower.<sup>57</sup> Die Bilder, welche die Gärtnerei auf Pinterest postet sind ästhetischer und mehr designt, als die Beiträge auf Facebook, Twitter oder Instagram. So werden zum Beispiel Zitate, verschiedene Designelemente, wie Linien, farbige Flächen oder Herzen, sowie das Logo der Gärtnerei auf die Bilder gesetzt.<sup>58</sup>

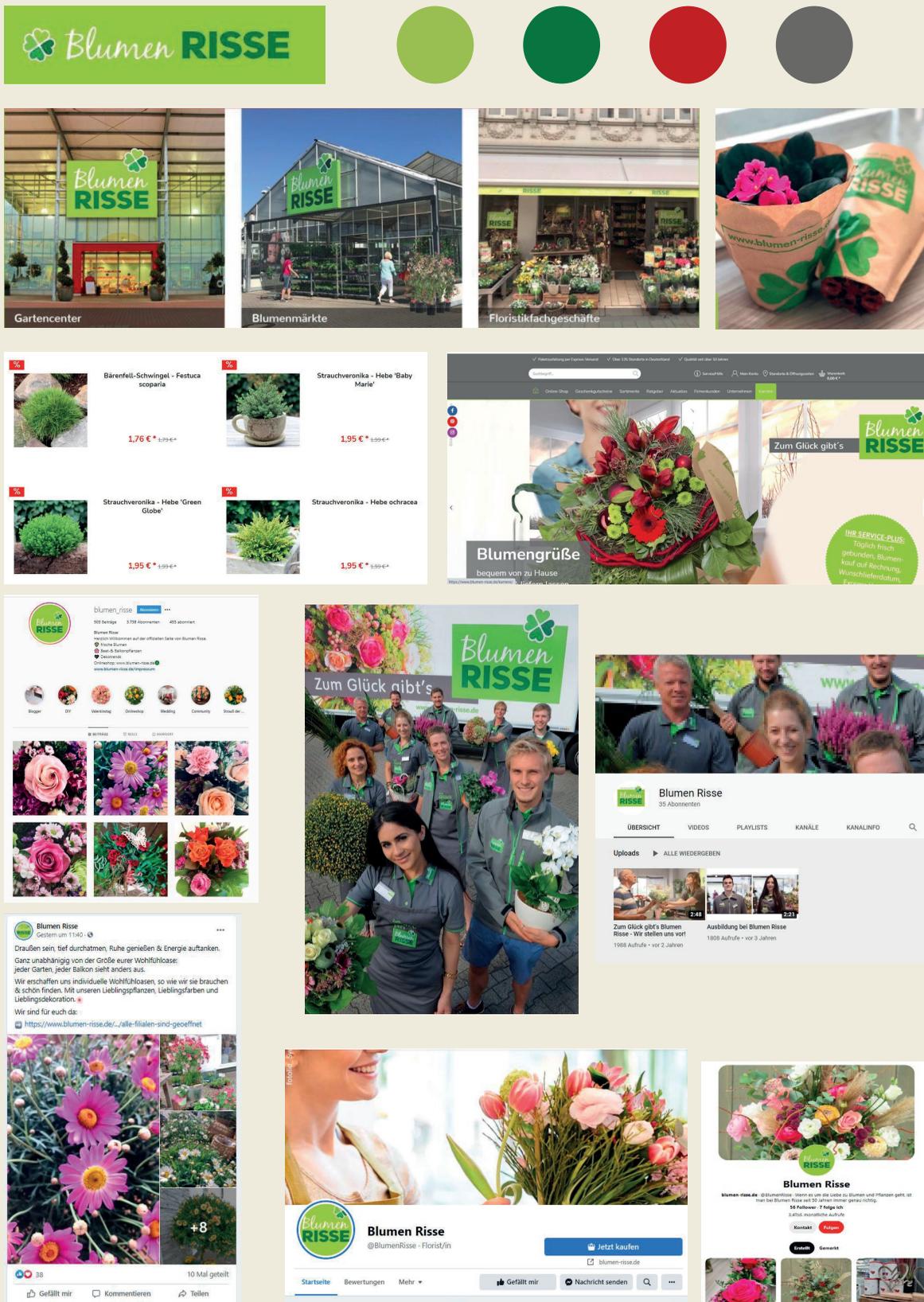
Zusammenfassend sind die Auftritte der Gärtnereien in den Sozialen Medien sehr unterschiedlich. Kakteen-Haage sticht hier durch sein breites Angebot und die Nähe zum Kunden hervor. Vor allem Facebook ist aber schon weit verbreitet bei den deutschen Kakteen Gärtnereien und auch Instagram wird langsam etwas mehr verwendet. YouTube wird ebenfalls zumindest von zwei Gärtnereien verwendet, jedoch ist dies aufwendiger zu pflegen, sodass hier aktuell nur Kakteen-Haage aktiv Videos hochlädt.

15 Siehe: Abb. 10.  
16 Siehe: Abb. 7; Abb. 9.  
17 Siehe: Abb. 8; Abb. 11.  
18 Siehe: Abb. 9; Abb.10.  
19 Siehe: Abb. 7-11.  
20 Siehe: Abb. 8-9; Abb.11.  
21 Siehe: Abb. 7.  
22 Siehe Abb. 7-11.  
23 Siehe Abb. 7-8.  
24 Siehe: Abb. 10-11.

25 Siehe: Abb. 10.  
26 Siehe: Abb. 7-11.  
27 Siehe: Abb. 7-11.  
28 Siehe: Abb. 8-9.  
29 Siehe: Abb. 8-9.  
30 Siehe: Abb. 8.  
31 Siehe: Abb. 12.  
32 Slade-Brooking, *Brand Identity*, S. 18-19.  
33 Siehe: Abb. 8-11.  
34 Siehe: Abb. 12.

35 Siehe: Abb. 12.  
36 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
37 Siehe: Abb. 7; Abb. 10.  
38 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
39 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
40 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
41 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
42 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
43 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
44 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
45 Siehe: Abb. 8.  
46 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
47 Siehe Abb. 8-9.  
48 Eigenrecherche am: 22.04.2021.  
49 Eigenrecherche am: 22.04.021.

50 Eigenrecherche am: 22.04.021.  
51 Eigenrecherche am: 22.04.021.  
52 Eigenrecherche am: 22.04.021.  
53 Siehe: Abb. 9.  
54 Siehe: Abb.12.  
55 Eigenrecherche am: 22.04.021.  
56 Eigenrecherche am: 22.04.021.  
57 Eigenrecherche am: 22.04.021.  
58 Eigenrecherche am: 22.04.021.



## Großes Gartencenter - Blumen Risse

Es ist ebenfalls wichtig, die großen Ketten, wie zum Beispiel Blumen Risse, zu betrachten, da diese jeder kennt und sie sehr viele Standorte haben, sodass sie von fast überall gut zu erreichen sind.<sup>1</sup> Dies legt nahe, dass sich hier die meisten Menschen das erste Mal einen Kaktus oder eine Sukkulente kaufen. Somit sind sie eine große Konkurrenz bei der noch unerfahrenen Zielgruppe.

Die Elemente des Corporate Designs sind bei Blumen Risse ähnlich wie bei den deutschen Kakteengärtnereien.<sup>2</sup> Blumen Risse verwendet Farben wie grün, grau, rot oder weiß, eine serifenlose gepaart mit einer handschriftlichen Typografie, sowie ein Bildzeichen, welches eine Pflanze darstellt.<sup>3</sup> Besonders bei der Geschäftsausstattung wird der Unterschied zwischen Kette und Einzelhandel jedoch deutlich. So sind hier zum Beispiel auch die Transporter, die Arbeitskleidung, das Packpapier oder die Kassensbons designt.<sup>4</sup> Die Produktfotos fallen besonders positiv auf, da hier mit Liebe zum Detail gearbeitet wird. Die Pflanzen werden schon eingepflanzt gezeigt, wodurch der Kunde direkt Inspirationen zur Gartengestaltung oder Topfwahl bekommt und die Pflanze hochwertiger wirkt.<sup>5</sup>

Auch Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Pinterest und YouTube werden genutzt, um über Angebote, Neuigkeiten, Tipps und Tricks oder auch Arbeitsplätze bei Blumen Risse zu informieren.<sup>6</sup> Dabei konzentriert sich das Unternehmen bei dem Bildmaterial hauptsächlich auf

Nahaufnahmen von Blumen.<sup>7</sup> Teilweise werden aber auch Fotos passend zu einem Feiertag, eine Übersicht an Produkten, oder Infografiken, zum Beispiel zu Jobangeboten, gepostet.<sup>8</sup> Aktuell folgen Blumen Risse auf Instagram 3.738 Menschen, und auf Facebook haben sie 4.892 „Daumen hoch“ erhalten.<sup>9</sup> Auf beiden Kanälen werden regelmäßig - mehrmals die Woche - Posts hochgeladen.<sup>10</sup> Das Pinterest Profil der Gärtnerei wird ebenfalls gut gepflegt und hat 56 Follower sowie 3.400 monatliche Aufrufe.<sup>11</sup> Der YouTube Kanal hingegen wird aktuell nicht genutzt und hat nur 35 Abonnenten.<sup>12</sup> Dort sind lediglich zwei Uploads zu sehen, wobei das letzte Video vor zwei Jahren hochgeladen wurde.<sup>13</sup>

Allgemein macht der Auftritt von Blumen Risse einen hochwertigen Eindruck. Durch ihre Bekanntheit und hohen Einnahmen hat die Kette auch einige Vorteile. Es fällt jedoch auf, dass sie trotz ihrer Bekanntheit weniger Menschen auf den Sozialen Netzwerken erreicht, als zum Beispiel Kakteengärtnereien also hilfreich dabei sein, bekannter zu werden. Durch das vielfältige Angebot an Pflanzen ist die Auswahl an Kakteen und Sukkulenten verhältnismäßig gering<sup>15</sup>, wodurch es für Kakteenliebhaber uninteressant werden kann.

7 Siehe: Abb.13.

8 Eigenrecherche am 22.04.2021.

9 Eigenrecherche am: 22.04.2021.

10 Eigenrecherche am: 22.04.2021.

11 Eigenrecherche am: 22.04.2021.

12 Eigenrecherche am: 22.04.2021.

13 Eigenrecherche am 22.04.2021.

14 Siehe: Konkurrenzanalyse - Kakteengärtnereien in Deutschland.

15 Eigenrecherche am 26.04.2021.

1 Eigenrecherche am 22.04.2021.

2 Siehe: Abb. 7-11.

3 Siehe: Abb. 13.

4 Eigenrecherche am 22.04.2021.

5 Siehe: Abb.13.

6 Eigenrecherche am 22.04.2021.

Abb. 13: Collage Blumen Risse

## Orientierung am internationalen Markt: Amerikanische Kakteengärtnereien - Planet Desert

Gerade im amerikanischen Raum sind Kakteen populärer, wodurch Kakteengärtnereien größer und professioneller sind.<sup>1</sup> Aus diesem Grund ist es sinnvoll den Auftritt amerikanischer Kakteengärtnereien anzuschauen. Auch, wenn die meisten keine direkte Konkurrenz sind, da sie nicht nach Deutschland liefern.

Die Gestaltung und Benutzeroberfläche der Webseite ist besonders bei dem Beispiel von Planet Desert deutlich professioneller als bei den meisten deutschen Kakteengärtnereien.<sup>2</sup> Sie ist sehr übersichtlich und benutzerfreundlich, zum Beispiel durch Features wie „Schnellansicht“, bei der weitere Bilder der Pflanze vergrößert angeschaut werden können, ohne die Seite mit der kompletten Übersicht zu verlassen.<sup>3</sup> Außerdem wird der Benutzer zum Beispiel durch den Bereich „The Picture Corner“, in der jeder Kunde kreative Bilder von seinen Pflanzen von Planet Desert posten kann, direkt miteinbezogen.<sup>4</sup> Gleichzeitig machen die Kunden dort authentische Werbung für das Unternehmen, da andere Nutzer sehen können, wie gut die Pflanzen wirklich aussehen. Auch das Design trägt zur Übersicht der Webseite und zum positiven Eindruck der Marke bei. Vor allem durch die Benutzung von Beige und Grün entsteht eine lebendige, aber auch ruhige, einladende Atmosphäre.<sup>5</sup> Es werden außerdem hochwertige Fotos verwendet, welche Liebe zum Detail ausstrahlen.<sup>6</sup> Sie zeigen die Pflanzen meist in verschiedenen Ton- und Terracottatöpfen vor unterschiedlichen, aber immer in einem Beigeton gehaltenen, Hintergründen.<sup>7</sup> Zusätzlich werden teilweise Elemente wie dünne weiße Rahmen in den Fotos verwendet.<sup>8</sup> Auf der Webseite wird

eine serifenlose Schrift verwendet, während im Logo eine handschriftliche Typografie eingesetzt wird.<sup>9</sup> Das Bildzeichen des Logos, ein Kaktus, ist sehr typisch im Bereich der Kakteengärtnereien.<sup>10</sup> Der handgezeichnete Charakter sowie die hellen, leichten Farben heben dieses jedoch von anderen Bildzeichen ab.<sup>11</sup> Das Design der Verpackungen und Zusätze wie Karten, zeichnet sich durch die Verwendung von Illustrationen und Akzenten mit Wasserfarbe sowie bunten Farben aus.<sup>12</sup>

Gleichzeitig wird die Nähe zum Kunden durch sehr emotionales, privates und ausgeschmücktes Storytelling, sowie extra Angebote erreicht.<sup>13</sup> So ist auf der Webseite unter dem Punkt „About Us“ ein professionelles, aber auch authentisches Vorstellungsvideo hochgeladen worden.<sup>14</sup> Auch ein paar Videos rund um ihr Unternehmen, sowie zu der Züchtung von Kakteen haben sie auf einem eigenen YouTube Channel mit 133 Abonnenten.<sup>15</sup> Dadurch können sie einen noch genaueren, privateren Einblick geben und neue Kunden erreichen. Zusätzlich ist auf der Webseite ein Blog zu finden in dem ähnliche Themen behandelt werden.<sup>16</sup> Der Instagram sowie der Pinterest Account von Planet Desert sind auch auf der Webseite verlinkt und werden gut gepflegt.<sup>17</sup> Auf Instagram haben sie 3.059 Abonnenten und auf Pinterest 1.800 Follower sowie 353.500 monatliche Aufrufe.<sup>18</sup> Facebook wird ebenfalls bespielt. Hier werden ähnliche Inhalte gepostet wie auf dem Instagram Profil.<sup>19</sup> Dort hat Planet Desert 4.756 „Daumen hoch“ erhalten und 13.839 Abonnenten.

9 Siehe Abb. 14.

10 Siehe Abb.7-11.

11 Siehe Abb.7-11; Abb.15.

12 Siehe Abb. 14.

13 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

14 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

15 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

16 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

17 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

18 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

19 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

ten.<sup>20</sup> Die Inhalte auf Facebook und Instagram bestehen aus Fotos der Pflanzen, Rabattangeboten, Aktuellem aus der Gärtnerei sowie persönlichen Fotos der Besitzer, meist mit spielerischen Bildunterschriften.<sup>21</sup> Auf Pinterest beschränken sich die Posts auf Produktfotos mit informativen

20 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

21 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

Beschreibungen.<sup>22</sup>

Letztendlich schafft es Planet Desert die perfekte Mischung aus Professionalität und Authentizität zu finden, um die Gärtnerei als ein hochwertiges Familienunternehmen zu vermarkten.

22 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

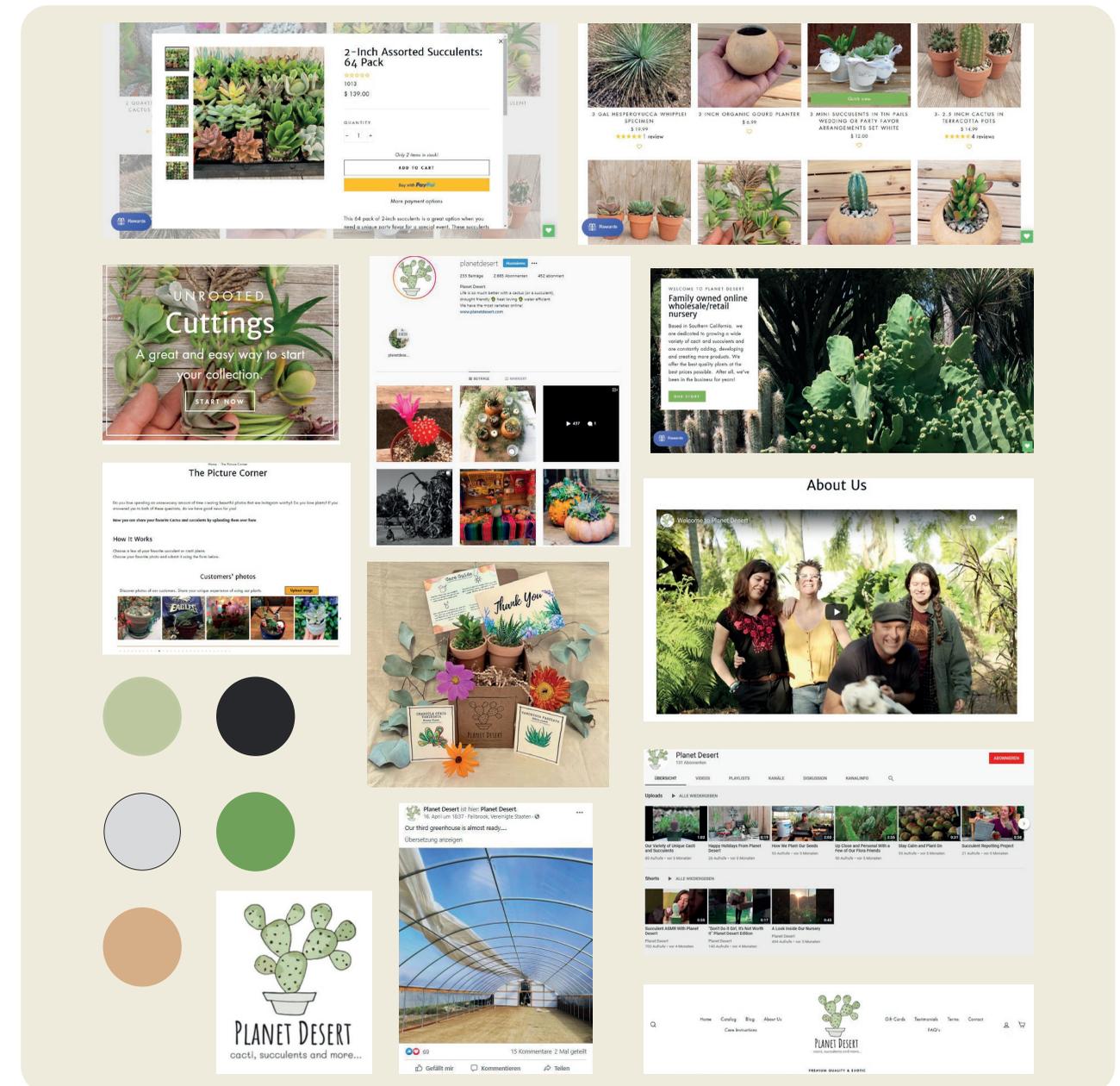


Abb. 14: Collage Planet Desert

1 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

2 Siehe: Abb. 7-11; Abb. 14.

3 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

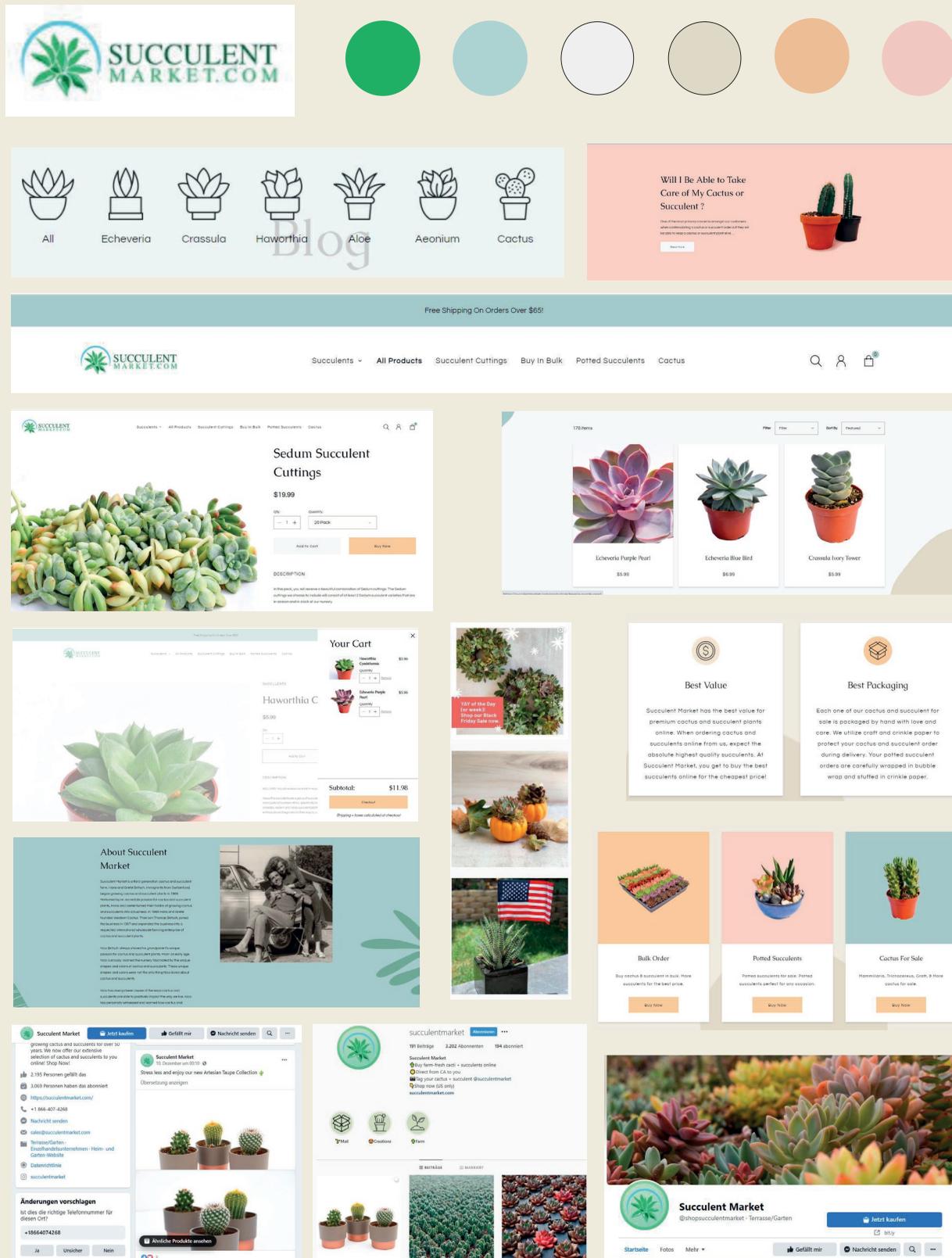
4 Siehe Abb.14.

5 Heimann und Schütz, *Wie Design wirkt*, S. 260, 262, 330.

6 Siehe: Abb. 14.

7 Siehe Abb. 14.

8 Siehe Abb. 14.



## Orientierung am internationalen Markt: Amerikanische Kakteengärtnereien - Succulent Market

Die Internetseite von Succulent Market ist benutzerfreundlich und innovativ design. So sind zum Beispiel alle wichtigen Punkte wie der Warenkorb oder die verschiedenen Produkte schnell zu finden, es gibt nicht zu viele Menü- oder Unterpunkte und teilweise helfen Illustrationen bei dem Verständnis.<sup>1</sup> Zudem erläutern sie auch die persönliche Geschichte des Familienunternehmens und unterstreichen dies mit Fotos, sodass sich die Marke persönlicher anfühlt.<sup>2</sup>

Die Farbpalette setzt sich aus Kontrastreichen, aber dennoch sehr leichten, hellen Farben zusammen. Einerseits finden sich Farben, die in dem Bereich der Kakteengärtnereien häufig vorkommen wie Grün oder Beige, aber auch ein helles Blau wird viel verwendet.<sup>3</sup> Als farblicher Kontrast, gerade zu den Grün- und Blautönen, werden zusätzlich ein helles Orange und Rosa verwendet.<sup>4</sup> Dieses weiche aber auch verspielte Farbbild wird von einigen illustrativen Akzenten unterstrichen. So befinden sich den Rändern der Seite Formen, welche langsam größer und kleiner werden und sich durch eine runde, aber nicht klar definierbare, organische Form auszeichnen.<sup>5</sup> Im Kontrast dazu sind in der Übersicht der Pflanzen alle Arten mit dünnen, klaren Linien illustriert.<sup>6</sup> Die Typografie setzt sich aus einer Serifenschrift für Überschriften und einer serifenlosen Schrift für den Fließtext zusammen, die beide eher fein und dünn sind.<sup>7</sup>

Die Produktfotos haben einen einheitlichen weißen Hintergrund, welcher das helle, leichte Design unterstreicht.<sup>8</sup> Die meisten Pflanzen befinden

sich in üblichen Plastiktöpfen.<sup>9</sup> An manchen Stellen werden aber auch hochwertigere Blumentöpfe aus Keramik oder ähnlichen Materialien verwendet.<sup>10</sup> Alle Pflanzen können außerdem mit einer Schnellansicht näher im Detail betrachtet werden.<sup>11</sup> Dafür muss der Nutzer nur die Maus über das Bild fahren.<sup>12</sup> Klickt man auf eine Pflanze, so erscheinen zusätzlich Produktfotos aus mehreren Perspektiven.<sup>13</sup>

Auf Social Media ist die Marke sehr präsent. Succulent Market besitzt Facebook, Instagram und Twitteraccounts auf denen überwiegend die gleichen Beiträge gepostet werden.<sup>14</sup> Auf Facebook hat das Unternehmen 3.668 „Damen hoch“ erhalten und 20.267 Abonnenten, auf Instagram folgen ihnen 3.581 Personen und auf Twitter haben sie 71 Follower.<sup>15</sup> Es werden dort Fotos hochgeladen in denen Sukkulente passend zu einer Jahreszeit oder einem Feiertag aufbereitet werden sowie neue Produkte und Bilder aus der Gärtnerei.<sup>16</sup> Die Fotos haben oft informative Bildunterschriften. Teilweise finden sich auch unterhaltende Beiträge, wie zum Beispiel Wortwitze.<sup>17</sup> Darüber hinaus gibt es einen Blog auf dem sie Tipps und Anleitungen zur Pflege der Pflanzen geben.<sup>18</sup> Ein YouTube Channel ist ebenfalls vorhanden, jedoch sind dort noch keine Videos hochgeladen worden.<sup>19</sup>

Zusammenfassend zeichnet sich Succulent Market durch ein helles und leicht verspieltes, aber auch professionelles Auftreten aus.

9 Siehe: Abb. 15.

10 Siehe Abb. 15.

11 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

12 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

13 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

14 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

15 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

16 Siehe Abb. 15.

17 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

18 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

19 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

1 Eigenrecherche am: 25.04.2021.

2 Siehe Abb. 15.

3 Siehe: Abb.15.

4 Siehe Abb. 15.

5 Siehe Abb. 15.

6 Siehe Abb. 15.

7 Siehe Abb. 15.

8 Siehe Abb. 15.

Abb. 15: Collage Succulent Market

„Auf dieser Grundlage kann das Designteam eine neue Marke entwickeln, die originell wirkt und visuell überzeugt.“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Slade-Brooking, *Brand Identity*, S. 115.

### Definition und Ziel der visuellen Analyse

Zusätzlich zu der Konkurrenzanalyse werde ich noch einmal genauer auf die visuelle Kommunikation in einem erweiterten Bereich eingehen. Hier werden neben Kakteengärtnereien auch Sukkulente Blogs sowie Kakteengärten betrachtet, um ein vollständiges Bild der visuellen Elemente in dem Bereich der Kakteen und Sukkulente zu erlangen.

Bei der visuellen Prüfung sollte laut Cathrine Slade-Brooking auf Elemente wie Schriftart, Farb-

palette und Logo geachtet werden<sup>1</sup>. Zusätzlich dazu ist die visuelle Botschaft zu betrachten und welche Gefühle vermittelt werden.<sup>2</sup> So kann herausgefunden werden welche visuellen Trigger in dem Bereich genutzt werden und was sie bewirken.<sup>3</sup> Diese Erkenntnisse können dann bei der Entwicklung der eigenen Marke genutzt werden.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Slade-Brooking, *Brand Identity*, S. 115.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Vgl. ebd.

### Sukkulenten Blogs

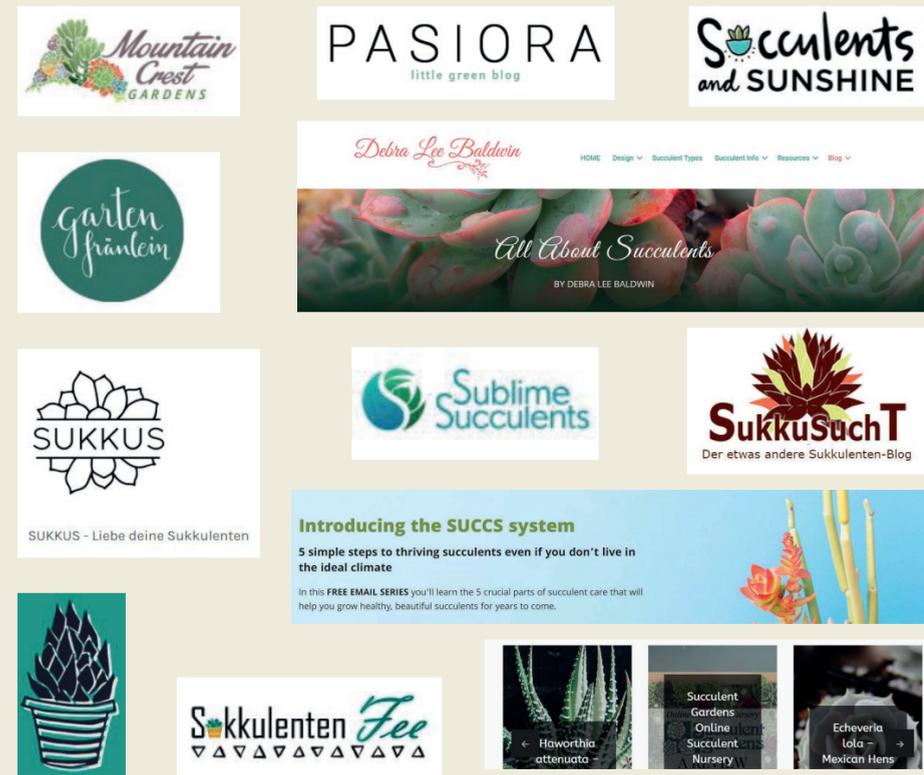


Abb. 16: Collage Sukkulenten Blogs

### Kakteengärtnereien und -Gärten



Abb. 17: Collage Kakteengärtnereien und -gärten

### Visuelle Analyse der Kakteengärtnereien, -gärten und Sukkulentenblogs

Auf den ersten Blick ist die visuelle Sprache sowohl in dem Bereich der Sukkulenten Blogs, als auch in dem der Kakteengärtnereien und -gärten einladend und freundlich.<sup>1</sup>

Die Logos enthalten meist eine Bildmarke, welche einen Kaktus oder eine Sukkulente darstellt.<sup>2</sup> Bei den Gärtnereien werden häufiger Kakteen verwendet<sup>3</sup>, bei den Blogs eher andere Sukkulenarten.<sup>4</sup> Diese sind meist in einem Grün- oder Blau, welcher teilweise in den blauen Bereich geht, ausgefüllt.<sup>5</sup> Zusätzlich zu dem Logo finden sich Illustrationen der Pflanzen als Designelemente in beiden Bereichen wieder, zum Beispiel für eine Übersicht der Pflanzenarten oder als Schmuckelemente.<sup>6</sup> Diese werden meist vereinfacht und in einem lockeren Stil dargestellt, der zum Beispiel wasserfarbenähnlich wirkt oder ungleichmäßige Linien aufweist.<sup>7</sup> Auch abstraktere Illustrationen, wie zum Beispiel organische Formen, werden teilweise eingesetzt.<sup>8</sup>

Die verwendeten Farben sind überwiegend Grün- und Blautöne, aber auch Orange, Rot oder Rosa kommen häufiger vor.<sup>9</sup>

In beiden Bereichen wird für die Typografie oft eine serifenlose Schrift verwendet.<sup>10</sup> Bei den Blogs werden aber auch eine handschriftliche oder schreibschriftartige Typografie eingesetzt<sup>11</sup> und bei den Gärtnereien Serifenschriften.<sup>12</sup>

Werden Fotos verwendet, sind die Pflanzen häufig freigestellt und vor einem einfarbigen Hintergrund, meist Weiß oder in hellen Pastelltönen, gesetzt.<sup>13</sup> Wenn sie nicht vor einem einfarbigen Hintergrund fotografiert sind, werden überwiegend Stein- oder Holzhintergründe genutzt.<sup>14</sup> Für Produktfotos sind die Pflanzen vollständig abgebildet, aber als Designelement werden auch Nahaufnahmen oder einzelne Blätter verwendet.<sup>15</sup> Fotos als Hintergrund für Text zu verwenden ist sowohl bei Gärtnereien, als auch Blogs beliebt.<sup>16</sup> Teilweise werden auch Schmuckelemente wie dünne Rahmen über die Bilder gesetzt.<sup>17</sup>

Zusammenfassend ist die visuelle Sprache der Sukkulenten Blogs, Kakteengärtnereien und -gärten überwiegend geprägt von lockeren Illustrationen, verspielten Details, hellen Farben, sowie Fotos welche die Eigenarten der Pflanzen hervorheben.

1 Siehe: Abb. 16-17.  
2 Siehe: Abb. 16-17.  
3 Siehe: Abb. 17.  
4 Siehe: Abb. 16.  
5 Siehe: Abb. 16-17.  
6 Siehe: Abb. 16-17.  
7 Siehe: Abb. 16-17.  
8 Siehe: Abb. 17.  
9 Siehe: Abb. 16-17.

10 Siehe: Abb. 16-17.  
11 Siehe: Abb. 16.  
12 Siehe: Abb. 17.  
13 Siehe: Abb. 16-17.  
14 Siehe: Abb. 16-17.  
15 Siehe: Abb. 16-17.  
16 Siehe: Abb. 16-17.  
17 Siehe: Abb. 16-17.

„Personas  
sind Beschrei-  
bungen typischer  
Vertreter einer  
Zielgruppe oder  
eines speziellen  
Zielgruppen-  
segments.“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Marco Spies und Katja Wenger, *Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit*. 1. Aufl. (Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2018), S. 89.

### Definition und Ziel von Personas

Eine Persona ist fiktiv und stellt einen möglichen Kunden des Unternehmens dar.<sup>1</sup> Sie basiert auf den Klischees der Zielgruppe oder einem Segment dieser und hilft dabei die Zielgruppe greifbarer zu machen.<sup>2</sup>

Um eine Persona zu erstellen werden Daten zur Person, wie Name und Aussehen, soziodemografische Daten, wie Alter, Geschlecht und Familienstand sowie geografische und ethnografische Daten, zum Beispiel Wohnort, Land oder Kultur definiert.<sup>3</sup> Außerdem werden psychografische Daten, wie Wünsche, Werte und Lebensstil sowie

technografische Daten, zum Beispiel Mediennutzung erläutert.<sup>4</sup> Zusätzlich können durch eine Bildercollage die Vorlieben und der Lebensstil der Persona visualisiert werden.<sup>5</sup> Durch diese Daten können die Wünsche, Ziele und Erwartungen, welche die Zielgruppe in Bezug auf das Unternehmen hat, leichter definiert werden.<sup>6</sup> Außerdem hilft es dabei, sich in den Kunden hineinzuversetzen, sodass besser eingeschätzt werden kann, wie er sich in verschiedenen Situationen verhält und auf bestimmte Marketingmaßnahmen oder Designs reagiert.<sup>7</sup>

<sup>4</sup> Vgl. ebd.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S. 93.

<sup>6</sup> Vgl. ebd., S. 89.

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 93.

<sup>1</sup> Vgl. Spies und Wenger, *Branded Interactions*, S. 90, 94.

<sup>2</sup> Vgl. ebd., S. 89.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 90.



**Antonia**

**Alter:** 21 Jahre

**Wohnort:** Berlin

**Beruf:** Studentin

**Familienstand:** ledig



**Maria**

**Alter:** 34 Jahre

**Wohnort:** Meschede

**Beruf:** Bürokauffrau

**Familienstand:** liiert



**Charakter**



**Hobbys/ Interessen**

- Tanzen
- Social Media
- Inneneinrichtung

**Auf der Suche nach**

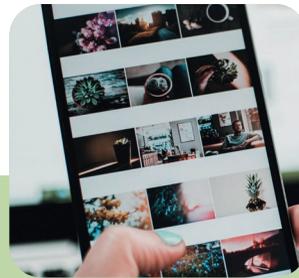
- Schönen Pflanzen
- Infos zur Pflege

**Werte**

- Unterstützt nicht gerne große Ketten
- Modernität

**Frustrationen**

- Graue, kalte Wohnungen ohne Pflanzen oder Dekoration
- Keinen Garten/Balkon zu haben



**Charakter**



**Hobbys/ Interessen**

- Klavier spielen
- Wandern
- Märkte

**Auf der Suche nach**

- Besonderen und gesunden Sukkulenten
- Gute Sukkulentenerde und Dünger

**Werte**

- Umweltbewusst

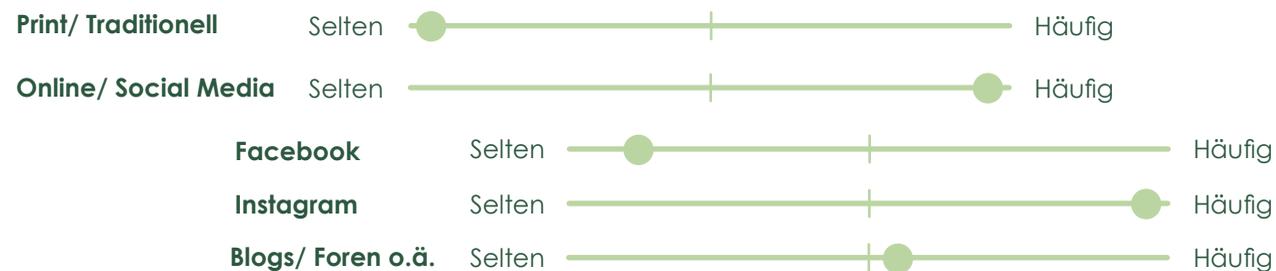
**Frustrationen**

- Überwässerte oder kranke Sukkulenten
- Geringe Auswahl
- Ungeziefer

**Wissensstand über Sukkulenten**



**Nutzung verschiedener Kanäle**



**Wissensstand über Sukkulenten**



**Nutzung verschiedener Kanäle**

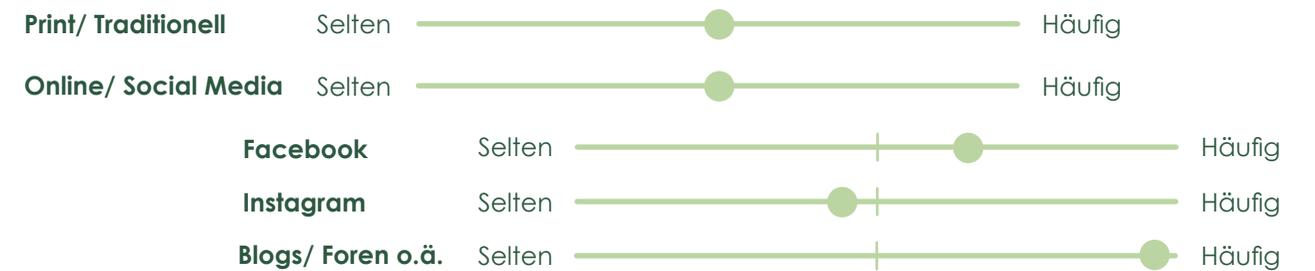


Abb. 18: Personas - Antonia

Abb. 19: Personas - Maria



**Jan**

**Alter:** 27 Jahre

**Wohnort:** Bochum

**Beruf:** Webdesigner

**Familienstand:** ledig



**Charakter**



**Hobbys/ Interessen**

- Reisen
- Klettern
- Fotografie
- Mag es Neues zu lernen

**Auf der Suche nach**

- Vielseitigen Pflanzen für neue Wohnung
- Etwas worum er sich kümmern kann, was er aber mal ein paar Tage alleine lassen kann
- Tipps zu dem Umgang mit Kakteen

**Werte**

- Stilbewusst
- Wenn er etwas macht, dann richtig

**Frustrationen**

- Vertrocknete Pflanzen
- Fehler zu machen

**Wissensstand über Sukkulenten**



**Nutzung verschiedener Kanäle**

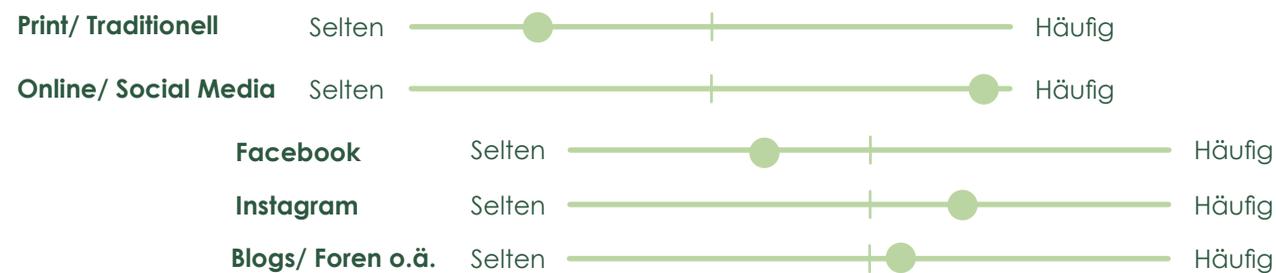


Abb. 20: Personas - Jan



**Martina**

**Alter:** 57 Jahre

**Wohnort:** Bei Dortmund

**Beruf:** /

**Familienstand:** liiert



**Charakter**



**Hobbys/ Interessen**

- Blumenmärkte
- Lesen
- Gartenarbeit
- Kennt sich allgemein mit Pflanzen aus, aber speziell mit Sukkulenten nicht

**Auf der Suche nach**

- Schönen, neuen Pflanzen
- Neuem Wissen und Austausch

**Werte**

- Schätzt gute Qualität

**Frustrationen**

- Langeweile
- Schlechte Beratung

**Wissensstand über Sukkulenten**



**Nutzung verschiedener Kanäle**

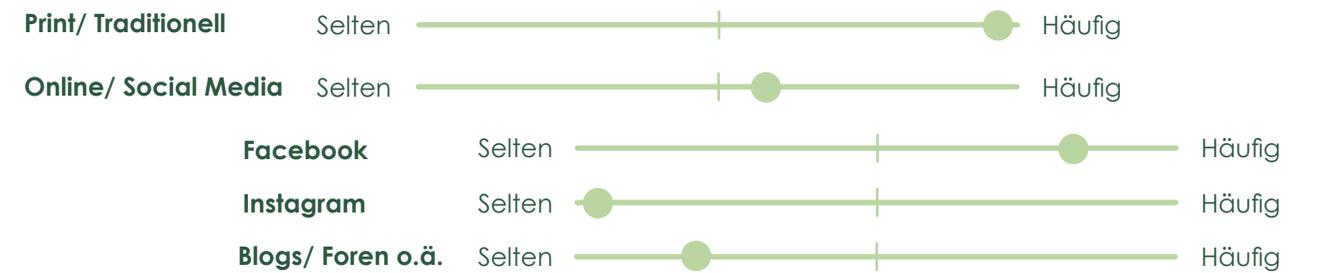


Abb. 21: Personas - Martina

# „Die Customer Journey zeigt die digitalen Markentouchpoints entlang des Customer Life Cycles“<sup>1</sup>

1 Marco Spies und Katja Wenger, *Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit*. 1. Aufl. (Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2018). Aufgerufen am: 30.6.2021. ProQuest Ebook Central, S. 117

## Definition und Ziel einer Customer Journey

Der Kundenlebenszyklus schildert den Kontakt zwischen Kunden und Marke von der ersten Begegnung bis nach dem Kauf.<sup>1</sup> Meist wird dies durch die Punkte „Awareness“, „Consideration“, „Purchase“, „Ownership and Usage“ und „Reconsideration“ beschrieben.<sup>2</sup> Dabei erklärt der Punkt „Awareness“, wie der Kunde auf die Marke aufmerksam wird.<sup>3</sup> Bei „Consideration“ überlegt der Kunde das Produkt zu kaufen und informiert sich weiter.<sup>4</sup> „Purchase“ beschreibt den Kauf und „Ownership and Usage“ die Benutzung des Produktes.<sup>5</sup> Bei „Reconsideration“ geht es letztendlich darum, dass der Kunde einen weiteren Kauf in Erwägung zieht.<sup>6</sup> Entscheidet der Kunde sich dafür noch etwas zu kaufen, fängt der Kreislauf wieder von vorne an.<sup>7</sup> Bei der Customer Journey werden daran die Begegnungen mit der Marke genauer beschrieben, zum Beispiel wodurch genau die Aufmerksamkeit erregt wird oder wie das Käuferlebnis gestaltet ist.<sup>8</sup> Dadurch wird deutlich,

wie die einzelnen Erlebnisse miteinander verbunden und aufeinander abgestimmt sind.<sup>9</sup> Es wird eine persönliche Customer Journey jeder einzelnen Persona erstellt.<sup>10</sup> So können die Customer Journeys mit Einfluss verschiedener Interessen und Ziele betrachtet werden.<sup>11</sup> Die Customer Journeys können einerseits eingesetzt werden, um schon bestehende Abläufe aufzuzeigen, oder dienen der Planung zukünftiger Abläufe.<sup>12</sup>

In den Customer Journeys von Klein Mexiko werde ich, aufgrund der verschiedenen Bedürfnisse und Interessen der Personas, auf den Kauf vor Ort, Online Bestellungen sowie die Workshops eingehen. Außerdem werde ich über die digitalen Touchpoints hinaus auch die übrigen Berührungen mit der Marke, zum Beispiel durch Printwerbung oder Verpackungen, betrachten, da diese einen großen Teil der Unternehmenskommunikation ausmachen und Personas wie Martina, überwiegend dadurch angesprochen werden.

1 Vgl. Spies und Wenger, *Branded Interactions*, S. 114-115.

2 Vgl. ebd.

3 Vgl. ebd.

4 Vgl. ebd.

5 Vgl. ebd.

6 Vgl. ebd.

7 Vgl. ebd.

8 Vgl. ebd.

9 Vgl. ebd., S. 114,117.

10 Vgl. ebd., S. 116.

11 Vgl. ebd.,

12 Vgl. ebd.

### Antonia - Online Kauf

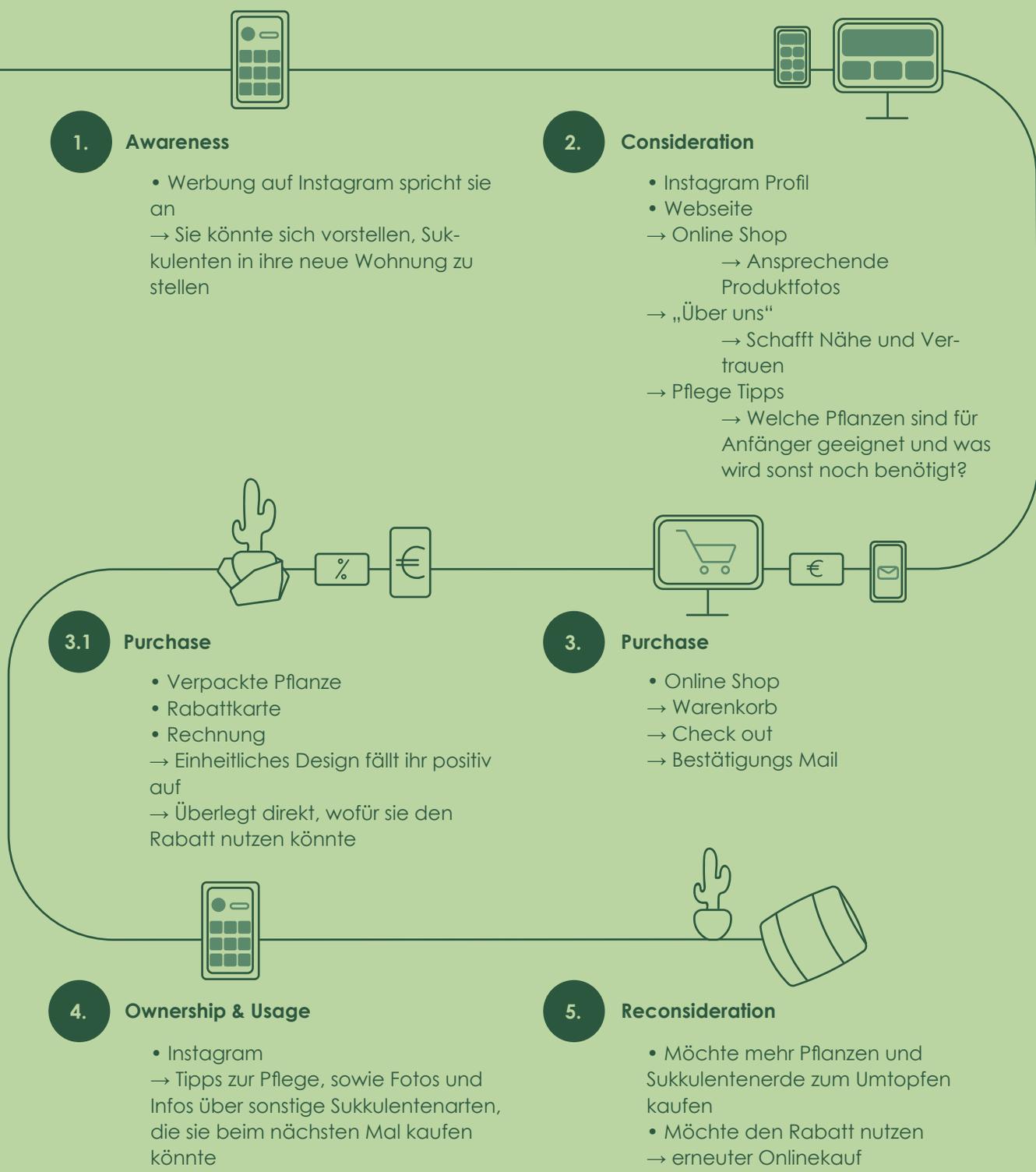


Abb. 22: Customer Journey- Antonia

### Maria - Kauf vor Ort

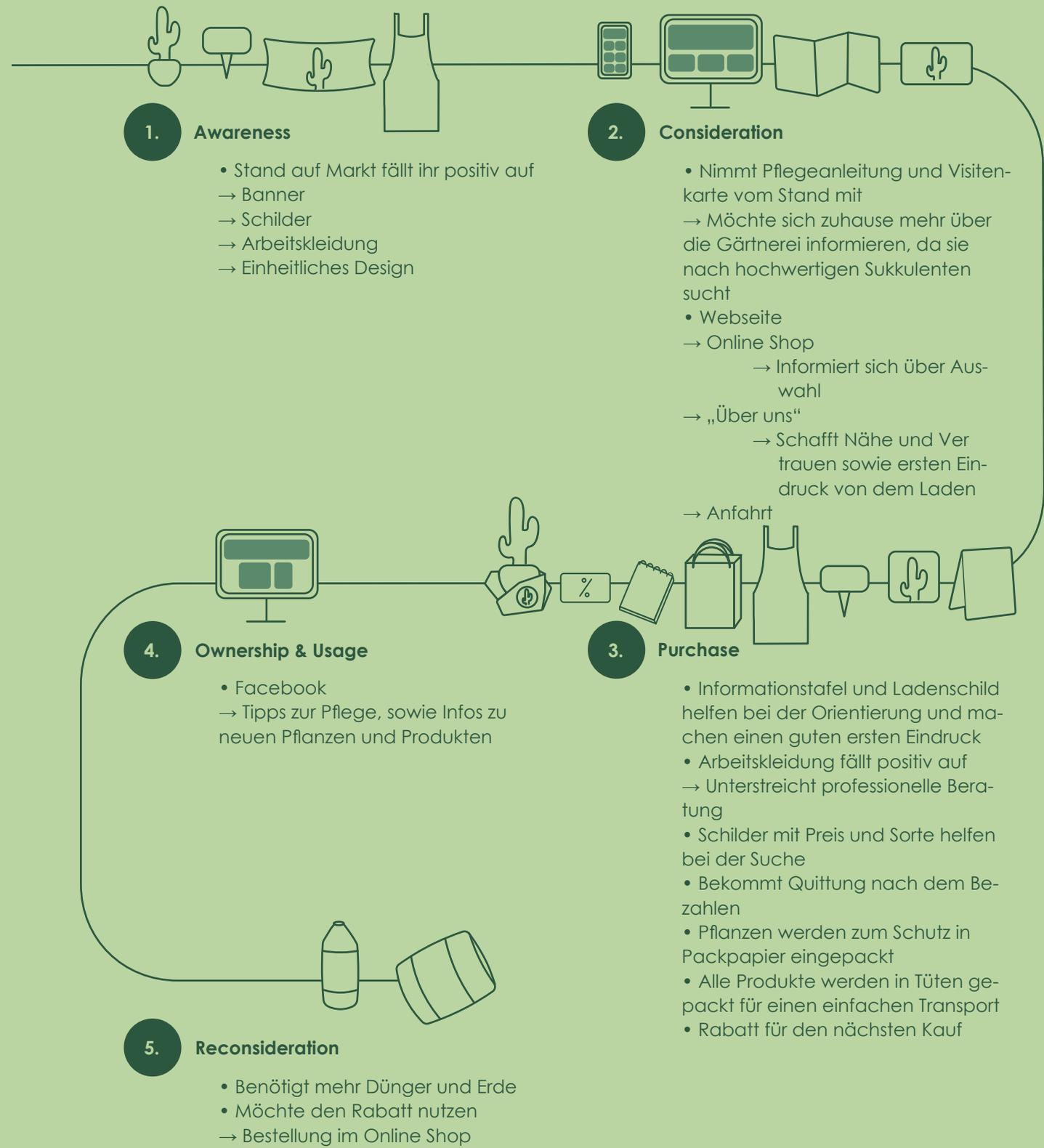


Abb. 23: Customer Journey- Maria

## Jan - Workshop

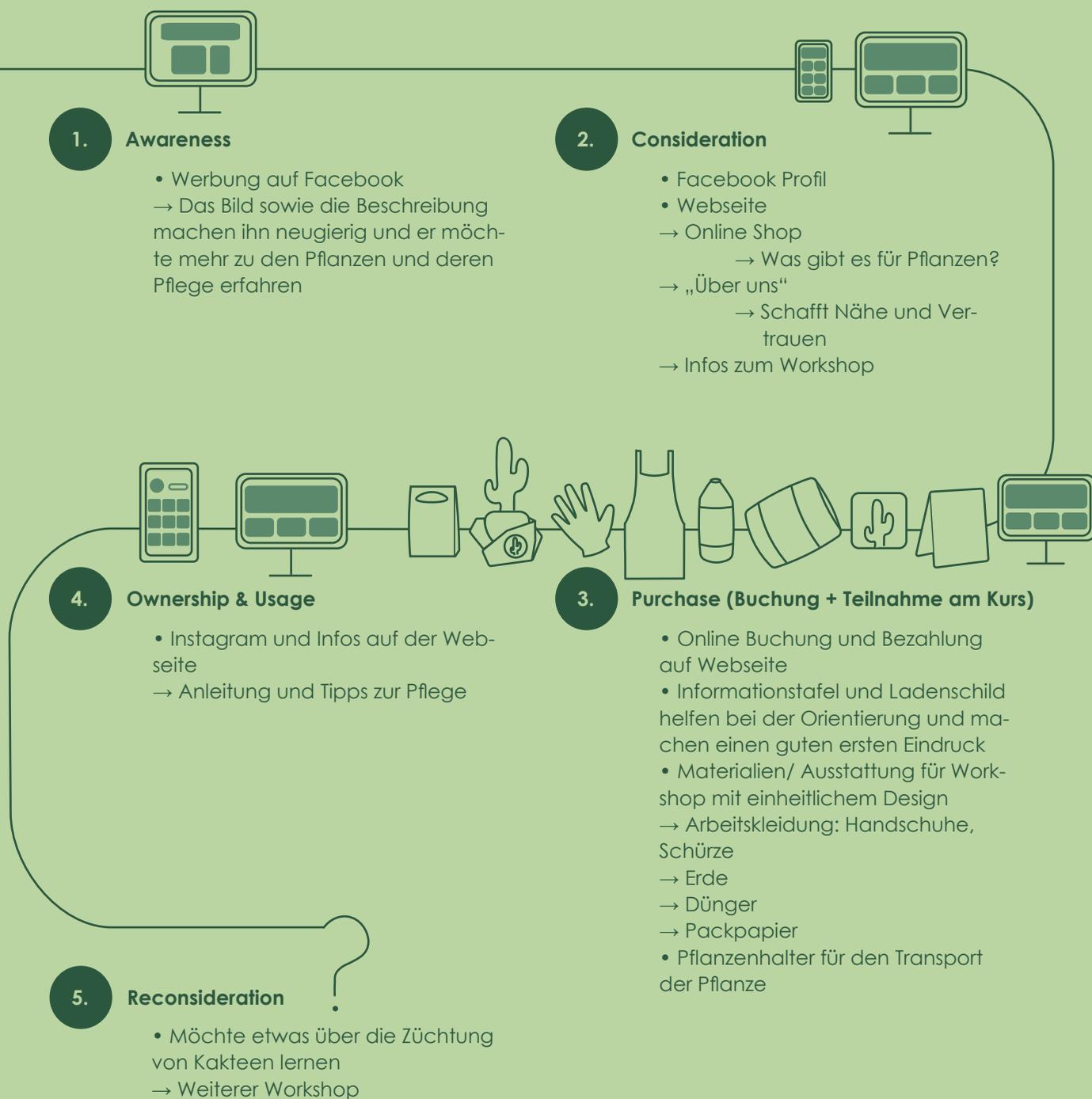


Abb. 24: Customer Journey- Jan

## Martina - Markt

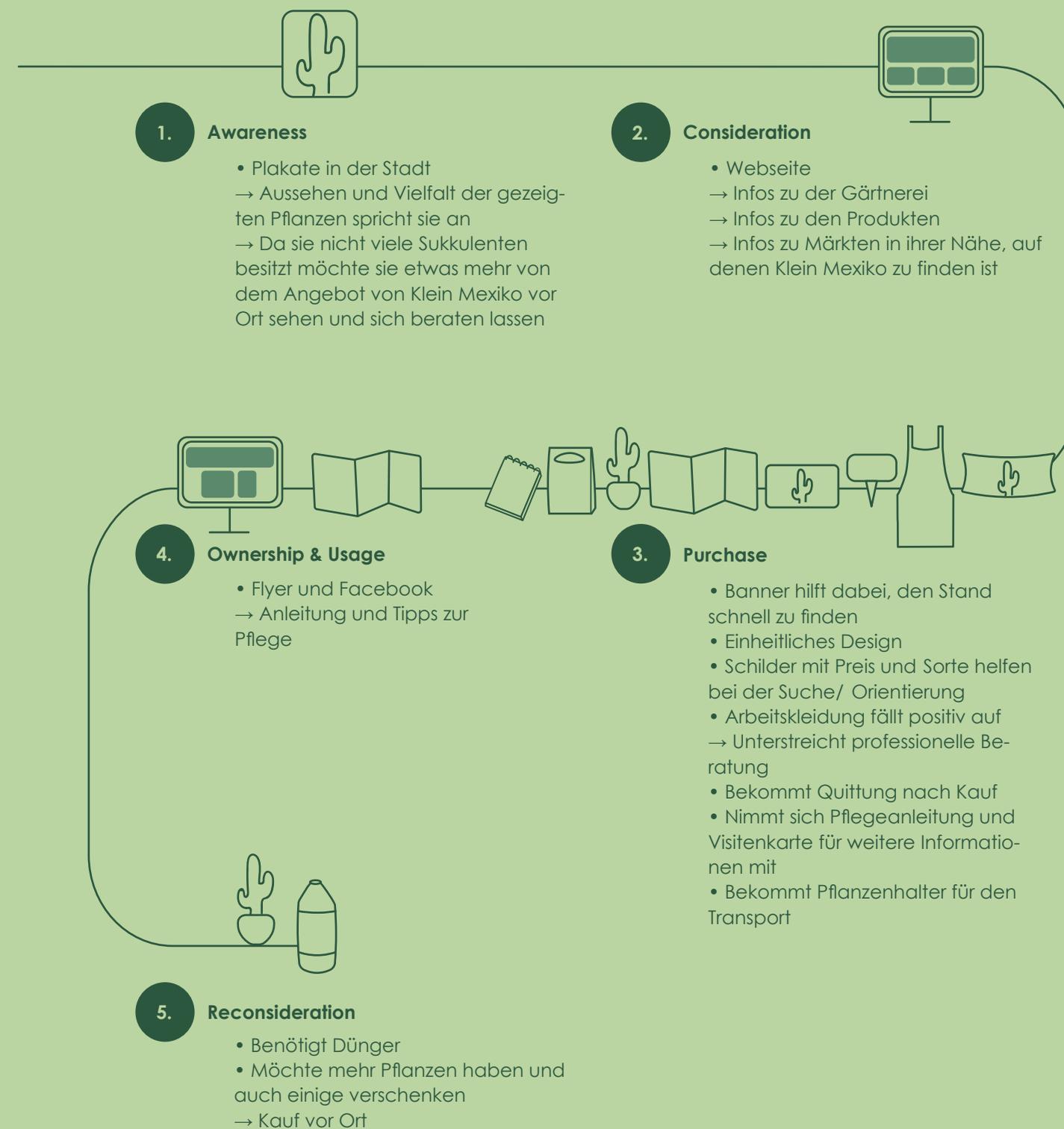


Abb. 25: Customer Journey- Martina

## Strategie: Was soll erreicht werden?

Das Hauptziel ist es verschiedene Endkunden zu erreichen. Dafür müssen die Aufmerksamkeit des Kunden erlangt und die Emotionen angesprochen werden.<sup>1</sup> Wiedererkennungswert ist dabei wichtig, denn es hilft der Marke herauszustecken und ermöglicht dem Endkunden eine emotionale Bindung zu dem Unternehmen aufzubauen, um sich dauerhaft an dieses zu binden.<sup>2</sup> Das kann durch ein ansprechendes und außergewöhnliches Design erreicht werden, denn dieses spielt eine große Rolle dabei, Markenwerte nach außen zu tragen und Kunden langfristig zu erreichen.<sup>3</sup> Zusätzlich muss Nähe und Vertrauen geschaffen werden, um die Kaufentscheidung zu erleichtern.<sup>4</sup> Dazu sollen mehr Markentouchpoints ausgearbeitet und bestehende verbessert werden.<sup>5</sup> So kann sich Klein Mexiko ebenfalls

besser gegen die Konkurrenz durchsetzen.<sup>6</sup>

Endkunden können also durch ein neues Corporate Design sowie neue Markentouchpoints erreicht werden, da die aktuelle Ausstattung sowie das Design überwiegend auf den B2B Bereich ausgelegt sind und somit nicht die Anforderungen des B2C Modells erfüllen.<sup>7</sup>

Die Zielgruppen, welche durch die Erstellung der Personas herauskristallisiert wurden, variieren in Alter, Geschlecht, Interessen, sowie Wissensstand über Sukkulente. Aus diesem Grund muss das Design sowie die Anwendungen für eine sehr breite Gruppe an Menschen ansprechend sein. Ein besonderer Fokus liegt jedoch auf Gruppen, die bisher einen geringen Wissensstand im Bezug auf Sukkulente und Kakteen haben, oder zumindest Menschen, die noch keine Profis sind.<sup>8</sup>

<sup>1</sup> Vgl. Réklaitis und Pileliénè, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S. 78.

<sup>2</sup> Vgl. Slade-Brooking, *Brand Identity*, S. 12,14.

<sup>3</sup> Vgl. ebd., S. 12.

<sup>4</sup> Vgl. Réklaitis und Pileliénè, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S.81.

<sup>5</sup> Vgl. Slade-Brooking, *Brand Identity*, S.18-19.

<sup>6</sup> Vgl. Réklaitis und Pileliénè, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S. 79-80.

<sup>7</sup> Siehe: *Ausgangspunkt - Aktuelle Ausstattung von Klein Mexiko*.

<sup>8</sup> Siehe: *Ausgangspunkt - Interview mit Frau Hellwag*.

## Grundlagen für das Design

Klein Mexiko steht für gute Qualität, hervorragende Beratung und ein besonderes Ambiente. Die Pflanzen sowie deren Vielfalt und Einzigartigkeit stehen im Mittelpunkt. Weiterhin soll die Kompetenz der Mitarbeiter und die Liebe zum Detail hervorgehoben werden. Es soll eine Mischung aus Professionalität und Authentizität sowie Nähe zum Kunden gezeigt werden. Besonders durch das einheitliche, hochwertige Design auf allen Kanälen wird sich Klein Mexiko von der Konkurrenz abheben, ohne dabei die Nähe zum Kunden und eine sympathische Authentizität zu verlieren.

Das Farbschema sollte eher im, für Kakteengärtnereien klassischen Bereich, bleiben, aber sich trotzdem von den großen Konkurrenten abheben. So kann das Design direkt einer Gärtnerei zugeordnet werden, aber sich gleichzeitig von der Konkurrenz abheben. Zusätzlich sollen die Farben eine breite Zielgruppe ansprechen und einladend sowie frisch wirken. Weiterhin werden hochwertige, stilisierte Illustrationen und Grafikelemente eingesetzt, die ähnlich schon im internationalen Raum der Kakteengärtnereien und

-blogs verwendet werden.<sup>1</sup> So soll das Design von Klein Mexiko von den typischen Designs deutscher Kakteengärtnereien abgehoben werden.<sup>2</sup>

Die Fotos sollen sich durch eine hohe Qualität auszeichnen und die Besonderheit sowie die Schönheit der Pflanzen hervorheben. Außerdem werden sich die Produktfotos durch einen einheitlichen, hellen Hintergrund sowie der allgemeinen Präsentation der Pflanzen, von den Fotos der Konkurrenz in Deutschland abheben.<sup>3</sup>

Die Typografie soll eine Mischung aus Professionalität und Authentizität ausstrahlen. Die Kombination soll das breite Fachwissen und die professionelle Beratung sowie die Handarbeit und Imperfektionen der Pflanzen zum Ausdruck bringen. Außerdem soll eine Balance gefunden werden, welche eine breite Zielgruppe anspricht, ohne die vorherig beschriebenen Eigenschaften zu verlieren.

<sup>1</sup> Siehe Abb. 14-15.

<sup>2</sup> Siehe: Abb. 8-11.

<sup>3</sup> Siehe: *Konkurrenzanalyse - Kakteengärtnereien in Deutschland*.

## Was wird benötigt?

Durch die breite Zielgruppe müssen unterschiedliche Kanäle bespielt und digitale- sowie Printprodukte erstellt werden.<sup>1</sup> Außerdem ist es wichtig mehrere Berührungspunkte zwischen Marke und Kunden wahrzunehmen und diese einheitlich zu gestalten, um eine starke Markenidentität zu erzeugen sowie eine Nähe zum Kunden herzustellen.<sup>2</sup>

Bei dem Definieren der Anwendungen sind verschiedene Faktoren ausschlaggebend. Zum einen ist natürlich zu beachten, was nach Einschätzung der Besitzerin, Frau Hellwag, benötigt wird. Hier wurden Etikette für Dünger und Erde, Papiertüten, ein Banner für Märkte, Arbeitskleidung sowie Social Media Kanäle und ein verbesserter Onlineshop genannt. Außerdem sollen in Zukunft Workshops angeboten werden, welche ebenfalls auf der Webseite zu finden sein sollten.

Es ist aber auch von Vorteil die Konkurrenz zu betrachten, um gegen diese bestehen zu können.<sup>3</sup> Dadurch hat sich gezeigt, dass Facebook sowie Instagram am meisten genutzt werden und eine große Reichweite bieten. Zusätzlich hat sich herausgestellt, dass eine klar strukturierte Webseite mit qualitativ hochwertigen Fotos sowie persön-

licher Geschichte besonders bei den deutschen Kakteengärtnereien ein Vorteil sein kann.

Das Interview mit der Kundin hat verdeutlicht, wo es Schwierigkeiten bei einem realen Einkauf gibt. Auch hier ist eine Überarbeitung der Webseite, besonders im Bezug auf Anfahrt, Kontakt und Onlineshop, genannt worden. Weiterhin ist durch das Interview deutlich geworden, dass ein Ladenschild sowie eine Informationstafel in der Nähe der Straße von Vorteil wären, da der Eingang der Gärtnerei schwer zu finden ist.

Durch die Definition der Personas und der Customer Journey konnte der gesamte Prozess, den ein Kunde ab der ersten Wahrnehmung der Marke durchläuft, nachvollzogen werden. So konnten für jede Persona die Markentouchpoints sowie die nötige Ausstattung herauskristallisiert werden. Dadurch sind neue Elemente hinzugekommen und bereits angedachte Produkte haben sich als wichtig bestätigt. Vor allem im Bezug auf Werbematerial und Geschäftsausstattung konnten einige neue Anwendungen gefunden werden. Zum Beispiel ein Quittungsblock, eine Visitenkarte, Rechnungen, einen überarbeiteten Flyer für Märkte, Plakate, eine Rabattkarte, Pflanzenhalter und Packpapier mit Stickern, um dieses zu fixieren.

<sup>1</sup> Siehe: Recherche & Analyse - Personas.

<sup>2</sup> Vgl. Kiessling und Babel, *Corporate Identity*, S.102;

Vgl. Réklaitis und Pileliéné, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S. 79-80.

<sup>3</sup> Siehe: Recherche und Analyse - Definition und Ziel der Konkurrenzanalyse.

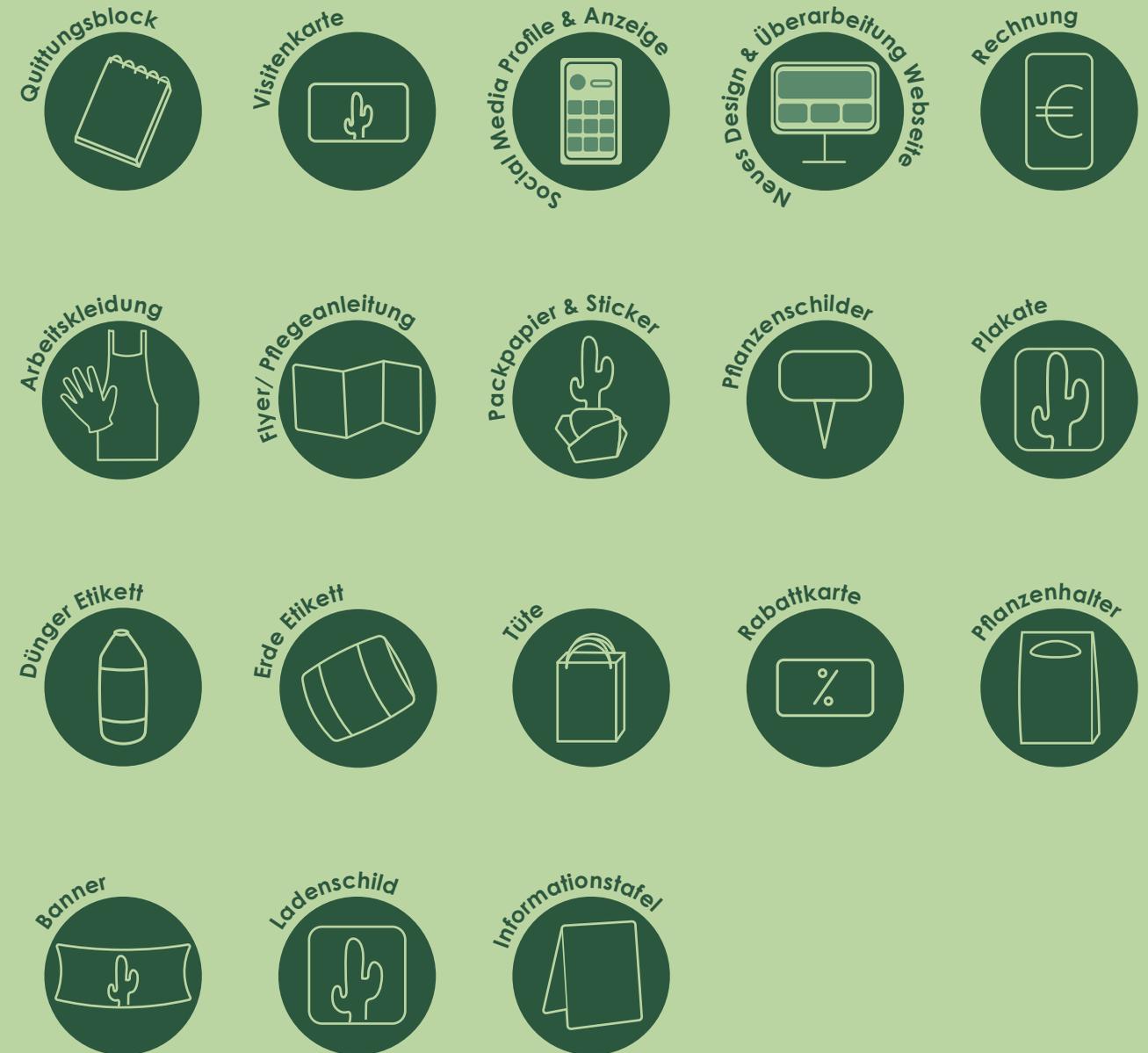


Abb. 26: Benötigte Anwendungen

## 5. Designprozess

5.1. Konzeptentwicklung

5.2. Sprache

5.3. Logo

5.4. Farbkonzept

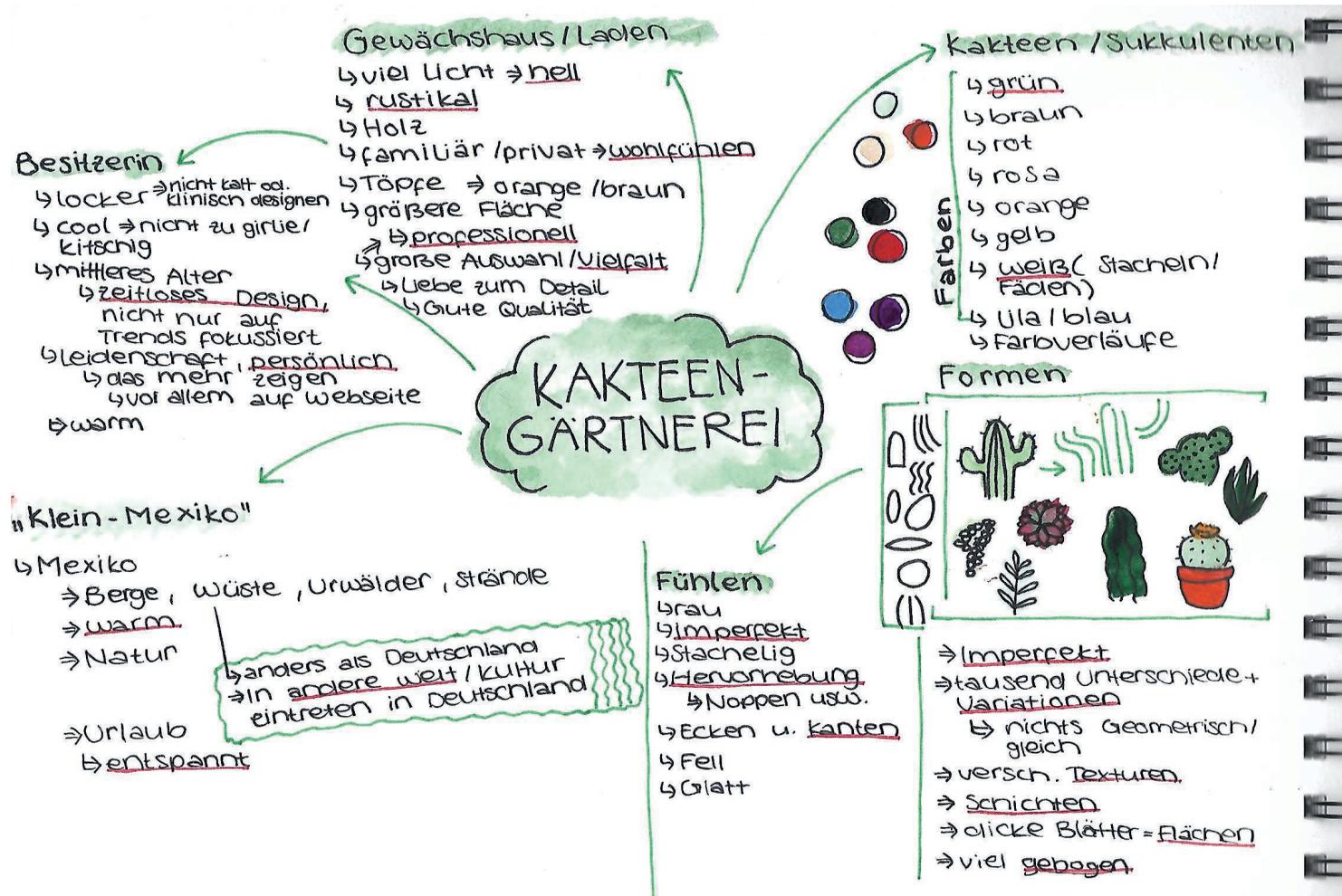
5.5. Typografie

5.6. Bildwelt

5.7. Icons

5.8. Grafische Elemente

5.9. Textur



**Brainstorming**

Zu Beginn des Designprozesses habe ich mehrere Brainstormings gemacht. Dabei habe ich alles aufgeschrieben, was mir zu dem Thema „Kakteengärtnerei“ und auch zu der Gärtnerei Klein Mexiko gefallen ist. Außerdem habe ich gezeichnet, um festzuhalten, was für Formen,

Farben, Muster und Pflanzen mir in den Sinn kommen. Vom Brainstorming ausgehend habe ich unterschiedliche Konzepte erstellt, welche die verschiedenen Ansätze des Brainstormings auf den Punkt bringen. Von diesen habe ich anschließend das Stärkste ausgewählt.

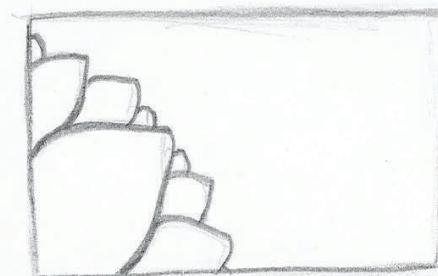
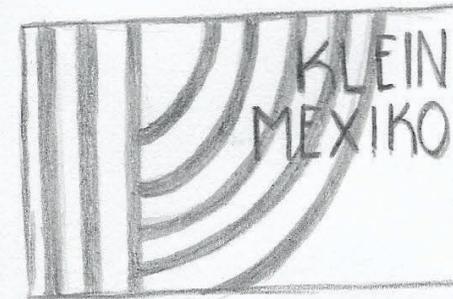


Abb. 27-28: Brainstorming

### Konzept: Liebe zum Detail

Bei diesem Konzept geht es darum, die Details der Pflanzen hervorzuheben. Dabei fokussiere ich mich auf verschiedene Linien, Einkerbungen, Hervorhebungen oder Verfärbungen und zeige die Pflanzen überwiegend aus der Makropers-

pektive. Das soll die Liebe zum Detail, sowie die Artenvielfalt, die Klein Mexiko ausmacht und von anderen Händlern abhebt, betonen. Außerdem soll es den Kunden zeigen, wie vielfältig und schön die Pflanzen sind.



KLEIN  
MEXIKO  
MEXIKO  
KLEIN  
MEXIKO

MEXIKO  
MEXIKO  
KLEIN  
MEXIKO



KLEIN  
MEXIKO

KLEIN  
MEXIKO



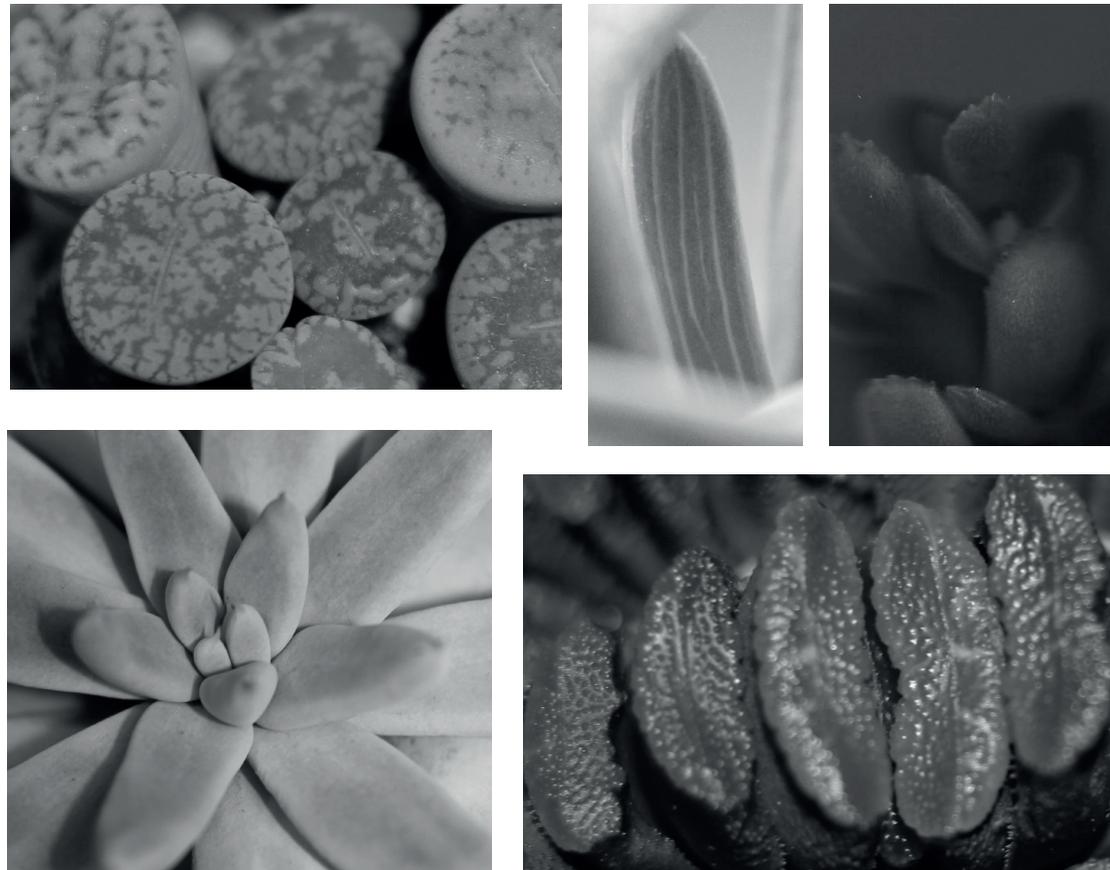


Abb. 30: Konzept - Fotocollage



Abb. 31: Konzept - Moodboard

### Inspiration/ Moodboard

Zur Inspiration habe ich zunächst einige Sukkulen-  
 tenten und Kakteen fotografiert, da die Designs  
 auf den Einzigartigkeiten der Pflanzen aufbauen.  
 Bei den Fotos habe ich mich vor allem darauf  
 konzentriert die Besonderheiten jeder Pflanze zu  
 zeigen - zum Beispiel Texturen, Überlappungen,  
 Muster und Formen.<sup>1</sup> Danach habe ich die Fotos  
 in Schwarz-Weiß bearbeitet, sodass die verschie-  
 denen Farbigkeiten zunächst nicht von den zuvor  
 erwähnten Eigenschaften ablenken. Anschlie-  
 ßend habe ich Arbeiten anderer Designer her-  
 ausgesucht, um zu vermitteln, in welche Richtung  
 ich mit den Designs gehen möchte und welche  
 Wirkung diese haben können. Wie deutlich zu

sehen ist habe ich hier vor allem Arbeiten ausge-  
 wählt, bei denen mit feinen Linien und Mustern  
 gearbeitet wird oder wo diese durch Fotografie  
 hervorgehoben werden,<sup>2</sup> da diese Elemente  
 bei meinen Designs ebenfalls im Vordergrund  
 stehen sollen. Durch die filigranen Zeichnungen  
 und Akzente, welche Sorgfalt und Mühe wider-  
 spiegeln, wirken die Designs hochwertig.<sup>3</sup> Diese  
 Werte unterstreichen die Philosophie von Klein  
 Mexiko da sie die hohe Qualität und die Liebe  
 zum Detail, sowie die Arbeit, welche hinter dem  
 Züchten der Pflanzen steckt, andeuten.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 30.

<sup>2</sup> Siehe: Abb. 31.

<sup>3</sup> Vgl. Heimann und Schütz, *Wie Design wirkt*, S. 527.

„Weil  
wir  
jedes  
Detail  
lieben.“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Eigener Slogan für Klein Mexiko

### Die Sprache von Klein Mexiko

In ihrem Buch „Brand Identity“ beschreibt Cathrine Slade-Brooking, was für ein erfolgreiches Storytelling wichtig ist. So nennt sie zum Beispiel das Nutzen von „bildhafter, gefühlvoller Sprache“<sup>1</sup> als ein wichtiges Merkmal.<sup>2</sup> Dies zeigt sich in den Texten von Klein Mexiko vor allem durch Wörter, wie „Einzigartigkeit“, „Schönheit“, „Leidenschaft“ und „Liebe“. Außerdem sollten Marken laut Slade-Brooking eine Geschichte zu ihren Produkten erzählen, um eine Bindung zu den Kunden herzustellen.<sup>3</sup> So wird zum Beispiel auf der Webseite beschrieben, wie die Gärtnerei entstanden ist, sowie was die Besitzer und auch die Mitarbeiter von Klein Mexiko antreibt und ausmacht. Zusätzlich wird überwiegend „wir“ verwendet, sodass die Texte persönlicher klingen. Um den Ton an

<sup>1</sup> Slade-Brooking, *Brand Identity*, S. 39.

<sup>2</sup> Vgl.ebd.

<sup>3</sup> Slade-Brooking, *Brand Identity*, S. 39.

die breite Zielgruppe anzupassen<sup>4</sup>, wird der Kunde meist mit „Sie“ angesprochen. Dadurch sollen die Texte Seriosität ausstrahlen und dem Kunden mit Höflichkeit begegnet werden. Außerdem wird Wert auf informative Texte gelegt und zu starke Ausschmückungen und Umschreibungen werden vermieden, um Klarheit zu bewahren<sup>5</sup>, sowie die Expertise von Klein Mexiko deutlich zu machen. Als wichtigstes Element beschreibt die Autorin jedoch die Kernaussage, welche die Geschichte auf den Punkt bringt.<sup>6</sup> Bei Klein Mexiko ist das der Slogan: „Weil wir jedes Detail lieben“. Hier werden kurz und prägnant die Eigenschaften, welche Klein Mexiko besonders machen und auf denen das Design sowie das Storytelling beruht, zusammengefasst.

<sup>4</sup> Vgl.ebd.

<sup>5</sup> Vgl.ebd.

<sup>6</sup> Vgl. ebd.

klein **Mexiko**


---



---

**KLEIN MEXIKO**


---



---

KLEIN MEXIKO

||klein **Mexiko**||klein **Meяiko**


---



---

**KLEIN MEXIKO**


---



---



---



---

**KLEIN MEXIKO**


---



---

KLEIN  
MEXIKO||KLEIN **MEXIKO**||

Abb. 32: Logoansätze

||KLEIN **MEXIKO**||||KLEIN **MEXIKO**||
 ||KLEIN  
**MEXIKO**||  
 Deine Kakteengärtnerei

 ||KLEIN  
**MEXIKO**||  
 Deine Kakteengärtnerei

Abb. 33: Ausschnitt der Ausarbeitung der Logoansätze

### Logo Ansätze und Ausarbeitung

Ich habe verschiedene Logoansätze erstellt bevor und nachdem das Konzept feststand.<sup>1</sup> Als das Konzept klar war, habe ich versucht dieses in dem Logo möglichst deutlich widerzuspiegeln, ohne eine zu detaillierte Darstellung zu erstellen. So wollte ich vor allem die feinen Striche der Illustrationen aufgreifen und diese so reduziert wie möglich einsetzen.<sup>2</sup>

Ich habe mich schließlich für vier ähnliche Varianten entschieden, da diese für mich am besten die Illustrationen widerspiegeln.<sup>3</sup> Sie sind außerdem reduziert genug, um in verschiedenen Bereichen eingesetzt zu werden, aber besitzen trotzdem noch einen hohen Wiedererkennungswert. Diese vier Varianten habe ich anschließend

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 32.

<sup>2</sup> Siehe: Abb.32.

<sup>3</sup> Siehe: Abb. 33.

weiter ausgearbeitet, um festzustellen, welche sich am besten eignet. Dazu habe ich bei den Linien verschiedene Strichstärken, Abstände, Längen und Stricharten ausprobiert. Auch unterschiedliche Typografien, Schriftstärken und Laufweiten wurden getestet. Anschließend habe ich einige meiner Favoriten auf verschiedene Untergründe gelegt, um zu sehen, wie die Logos in der Praxis wirken würden. Nach diesen Tests habe ich mich für ein Logo entschieden und für dieses noch eine Variante mit Claim angefertigt, sodass auch wenn das Logo alleine steht und nicht viel Kontext vorhanden ist, Klein Mexiko als eine Kakteengärtnerei erkannt wird. Dabei habe ich ebenfalls verschiedene Varianten getestet und immer wieder aussortiert. So habe ich mich schließlich für die Variante entschieden bei der das Logo mit dem Claim harmoniert, aber auch voneinander zu unterscheiden ist und beides in jeder Größe klar erkannt werden kann.

## Finalisierung und Hintergrund

Auf den folgenden Seiten sind die finalen Versionen des Logos zu sehen. Ich habe zwei Varianten, jeweils mit und ohne Claim, erstellt. Alle Varianten sind zudem in einer farbigen dunklen und hellen Version verfügbar sowie in schwarz und weiß, sodass das Logo vielfältig einsetzbar ist.

Bei dem Erstellen des Logos habe ich mich an der Norm im Bereich der Kakteengärtnereien orientiert, sodass eine schnelle Zuordnung zu diesem Bereich, alleine durch das Logo, möglich ist. Aus diesem Grund habe ich mich dafür entschieden einen Kaktus in das Logo einzubinden, da dieser häufig in den Bildzeichen anderer Kakteengärtnereien vorkommt.<sup>1</sup> Trotzdem sollte das Logo aber herausstechen, sodass sich Klein Mexiko direkt ab dem ersten Blick von den Mitbewerbern abhebt. Anders als die eher detaillierten Darstellungen eines Kaktus, wie sie bei der Konkurrenz zu sehen sind<sup>2</sup>, habe ich deshalb eine abstrahierte Version gewählt.<sup>3</sup> So sticht das Logo nicht nur heraus, es unterstreicht auch den Stil der Illustrationen, welche für Klein Mexiko verwendet werden und erschafft so ein einheitliches Erscheinungsbild. Aus diesem Grund weisen die Linien, wie die sonstigen Illustrationen, Imperfektionen in Form von leichten Wellen auf. Diese sind jedoch aufeinander abgestimmt, sodass parallel stehende Linien die gleichen Verformungen haben. Dadurch wird Ordnung und ein Gefühl von Zusammengehörigkeit der Linien vermittelt.<sup>4</sup> Außerdem sind die äußeren Linien etwas kürzer als die inneren, sodass eine räumliche Wirkung entsteht. Dadurch setzen sich die Akzente besser von der Schrift ab und heben diese gleichzeitig hervor, da es so wirkt als würde sie im Vorder-

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 7-11; Abb. 14; Abb.17.

<sup>2</sup> Siehe: Abb. 7-11; Abb. 14; Abb.17.

<sup>3</sup> Siehe Abb. 34.

<sup>4</sup> Vgl. Heimann und Schütz, Wie Design wirkt, S. 208.

grund stehen, während sich die Akzente in den Hintergrund neigen. Um mit dem Schriftzug zu harmonieren sind die Linien an dem „O“ rund und die Linien neben dem „K“ gerade - sie passen sich an die jeweiligen Buchstaben an, um als Rahmen zu fungieren. Die Linien am Ende des Schriftzugs erinnern zwar auch an den Ausschnitt eines Kaktus, da aber hier die Funktion des Rahmens wichtiger ist und der Kaktus am Anfang des Schriftzuges schon eine deutliche Assoziation zulässt, ist hier die Zuordnung zu einer Pflanze nicht ganz so deutlich.

Die verwendeten Schriften sind Montana und Neue Kabel, welche ebenfalls für die Akzente und Überschriften der Gärtnerei eingesetzt werden. Durch die Benutzung dieser Schriften für das Logo wird gewährleistet, dass dieses mit den Designs harmoniert. Außerdem symbolisieren die Schriftarten die Werte der Gärtnerei und haben genug Wiedererkennungswert, sodass sie auch als Schriftzug des Logos gut verwendbar sind. Die Kombination der beiden Schriften visualisiert das Rustikale, Authentische, welches die Gärtnerei ausmacht sowie die Professionalität und Fachkenntnis von Klein Mexiko.

Den Claim „Deine Kakteengärtnerei“ habe ich zusätzlich hinzugefügt, damit das Logo, auch wenn es ohne näheren Kontext verwendet wird, zugeordnet werden kann. Dabei ist die Persönliche Ansprache des Kunden wichtig, um die Nähe zu diesem zu betonen. Anzumerken ist hierbei jedoch auch, dass die Anrede mit „du“ nur im Claim vorkommt. In den Texten der Gärtnerei wird „Sie“ verwendet, um dort die Professionalität des Unternehmens mehr in den Vordergrund zu stellen.

## Konstruktion, Proportionen und Abstände der Logo Variationen

Auf der rechten Seite können die Konstruktion und Proportionen des Logos erkannt werden.<sup>1</sup> Zusätzlich markiert der orange gefärbte Rand den Abstand, welcher das Logo zu anderen Elementen, wie zum Beispiel Text oder Grafiken, haben muss. Dieser beträgt horizontal sowie vertikal 0.5x. X wird definiert durch die Höhe der Schrift und reicht demnach von der oberen Kante des „M“ bis zu der unteren Kante des „O“ von „Mexiko“.

Neben dem Weißraum ist der Anfang und das Ende des gesamten Logos vertikal sowie horizontal gekennzeichnet. Weiterhin ist die unterste Kante vom Arm des Kaktus markiert, sowie das vertikale Ende des Claims. Auch der horizontale Anfang und das horizontale Ende der Schrift sind eingezeichnet und damit ebenfalls der Anfang und das Ende der vertikalen Linien des Kaktus. Bei den Varianten mit Claim ist außerdem die untere Kante des äußeren Bogens am „O“ gekennzeichnet. Diese Stellen verändern sich in den verschiedenen Varianten, weswegen es wichtig ist, ihre Veränderungen zu zeigen und zu erläutern.

Einige Elemente des Logos verändern sich also je nach Variante, während andere unverändert bleiben. So sind die Strichstärke und die Art der Wellung der illustrativen Akzente in allen Versionen gleich. Die Akzente an dem „O“ sowie die Größe der Typografie von „Klein Mexiko“ än-

dern sich ebenfalls nicht. Es liegen jedoch, wie bereits erwähnt, Änderungen in der Anordnung der Wörter „Klein“ und „Mexiko“, der Größe des Claims sowie des Kaktus vor. In den ersten beiden Varianten stehen die Wörter „klein“ und „Mexiko“ nebeneinander, wodurch das Logo eine sehr breite Form hat. Da dies in manchen Einsatzgebieten Nachteile hat und das Logo möglichst flexibel sein soll, habe ich eine zusätzliche, weniger breite Variante angefertigt. Diese kann dann vor allem auf vertikalen Flächen, wie zum Beispiel der mobilen Webseite eingesetzt werden. Um eine solche Variante zu erstellen habe ich das Wort „klein“ über das Wort „Mexiko“ gestellt und die restlichen Elemente wie den Claim und den Kaktus entsprechend angepasst. Der Claim ist bei der weniger breiten Variante verkleinert worden, um nicht über die gebogenen Linien, welche das Logo abschließen, hinaus zu gehen. Dadurch harmoniert der Claim weiterhin gut mit den illustrativen Akzenten am Ende des Logos und der Punkt des „i“ kann bei beiden Varianten die untere Linie des Bogens weiterführen. Die Abstände der vertikalen Linien des Kaktus bleiben in allen Varianten gleich, die Länge wird jedoch angeglichen, sodass sie immer bis zu dem Ende des kompletten Schriftzugs mit Claim reichen. Auch der Arm des Kaktus passt sich an indem er je nach Länge der vertikalen Linien breiter oder weniger breit wird. Er hört aber immer an der oberen Kante der Schrift auf und fängt immer an der gleichen Wölbung der vertikalen Linien an.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 34.

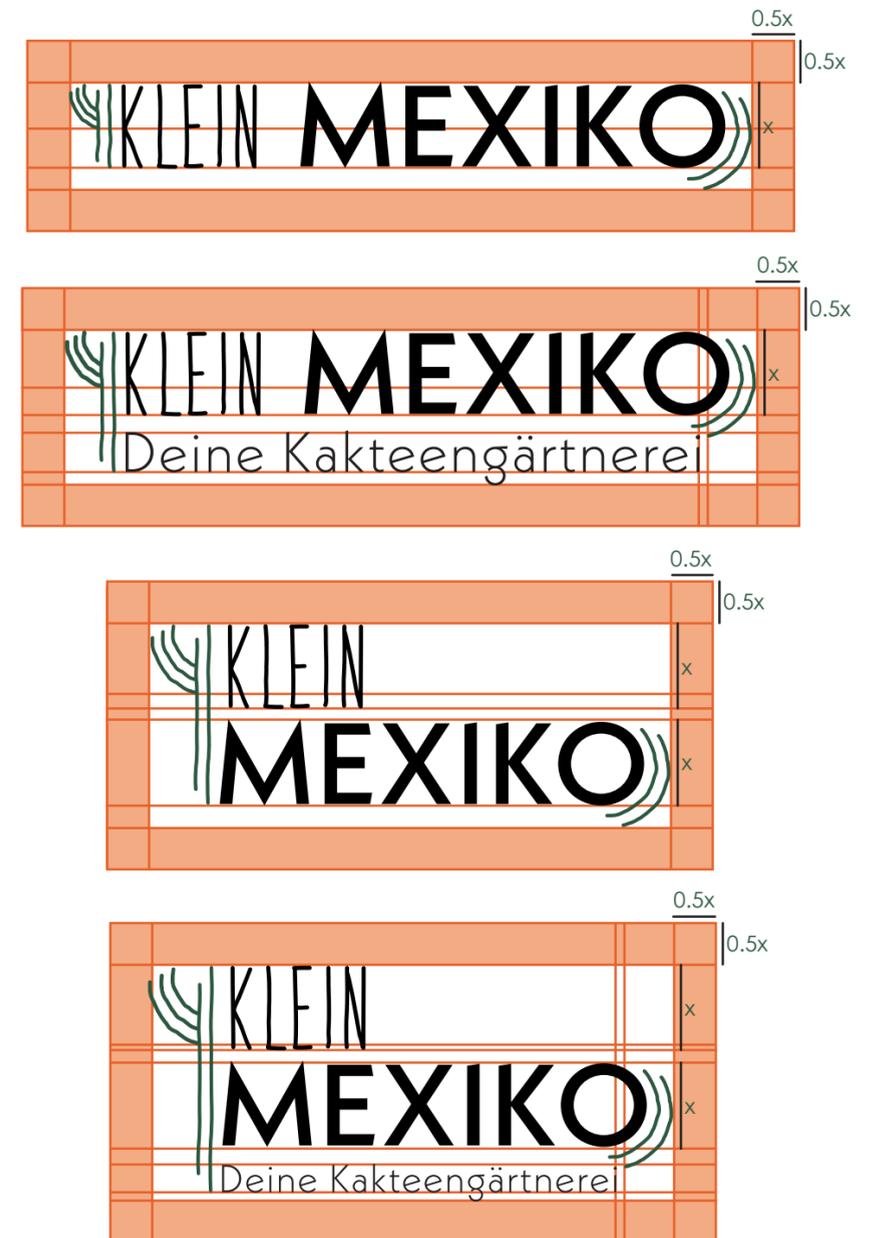


Abb. 34: Konstruktion und Abstände des Logos

## Mindestgröße

Die rechts abgebildeten Logos zeigen die Mindestgröße für die jeweilige Variante.<sup>1</sup> Die Größe ist dabei an der Vertikalen von dem Anfang des gesamten Logos bis zum Ende gemessen. Bei dem Festlegen der Größen habe ich versucht, die kleinste Größe zu finden bei der aber

noch alle Elemente des Logos erkennbar und lesbar sind. Aus diesem Grund ist zum Beispiel die unterste Variante insgesamt etwas größer, da hier der Claim kleiner ist und dieser noch gut lesbar sein muss. Außerdem habe ich besonders bei dem ersten Logo darauf geachtet, dass die Striche des Arms des Kaktus noch von einander zu trennen sind, da diese hier am nächsten zusammen stehen.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 35.

 | 4,5 mm

 | 6 mm

 | 8 mm

 | 11 mm

Abb. 35: Mindestgröße der Logos



Abb. 36: Logo Farbvариante - dunkel



Abb. 38: Logo Schwarz-Weiß-Variante - Schwarz



Abb. 37: Logo Farbvариante - hell



Abb. 39: Logo Schwarz-Weiß-Variante - Weiß

## Farbvariationen

Es gibt zwei farbige Varianten der Logos. Die oben stehende Farbvariante wird auf hellen bis mittel hellen Hintergründen angewendet.<sup>1</sup> Bei dieser ist die Schrift schwarz und die illustrativen Akzente dunkelgrün. Die darunter stehende Variante verwendet den Cremeton des Farbkonzeptes für die Schrift und das Hellgrün für die Illustrationen.<sup>2</sup> Diese wird für dunkle Hintergründe

benutzt. Durch die verwendeten Farbtöne wird das allgemeine Farbkonzept von Klein Mexiko aufgegriffen. So wird ein einheitliches Erscheinungsbild geschaffen. Außerdem heben sich die Illustrationen durch die grünen Farbtöne von der Schrift ab, sodass auch aus einer Entfernung die Trennung der Schrift von den Akzenten möglich ist. Dadurch wird gewährleistet, dass die Schriftmarke immer gut zu lesen ist.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 36.

<sup>2</sup> Siehe: Abb. 37.

## Schwarz-Weiß Versionen

Sollte es nicht möglich sein, das Logo farbig einzusetzen, zum Beispiel weil es sich um einen Schwarz-weiß Druck handelt, ist das Logo ebenfalls in Schwarz und Weiß verfügbar.<sup>1</sup> So kann

das Logo auch in Schwarz-Weiß Anwendungen optimal eingesetzt werden, sowohl auf hellem, als auch auf dunklem Hintergrund.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 38-39.

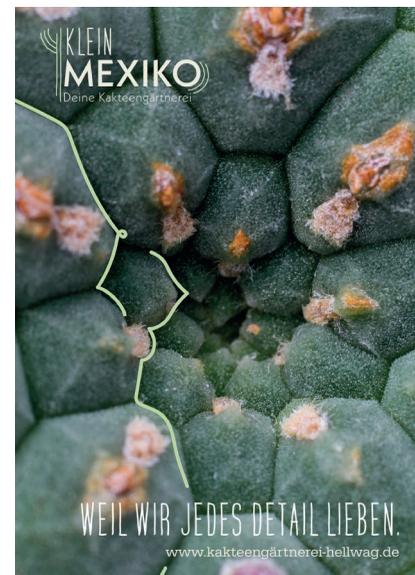


Abb. 40: Collage Logo Verwendung

### Verwendung der Varianten

Hier kann gesehen werden, wann einige der Varianten zum Einsatz kommen.<sup>1</sup> Durch die unterschiedlichen Breiten der Varianten kann das Logo sowohl auf horizontalen als auch auf vertikalen Flächen eingesetzt werden und sich so an den gegebenen Platz anpassen. Außerdem

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 40.

können durch die Farbvariationen verschieden helle Hintergrundflächen gewählt werden. Bei dem Einsatz auf Fotos ist jedoch zu beachten, dass das Logo auf einer möglichst einfarbigen Fläche steht. Sollte der Untergrund mehrere Farben haben, so müssen diese zumindest ähnliche Helligkeitsgrade aufweisen, sodass das Logo vollständig zu erkennen ist.

## Primärfarben



RGB: 54 | 90 | 62  
CMYK: 78 | 41 | 77 | 38  
#: 365a3e



RGB: 199 | 216 | 163  
CMYK: 28 | 4 | 45 | 0  
#: c7d8a3

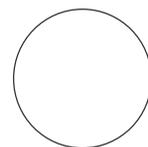


RGB: 243 | 240 | 227  
CMYK: 6 | 5 | 13 | 0  
#: f3f0e3

## Sekundärfarben



RGB: 226 | 88 | 27  
CMYK: 5 | 76 | 96 | 0  
#: e2581b



RGB: 255 | 255 | 255  
CMYK: 0 | 0 | 0 | 0  
#: ffffff



RGB: 123 | 115 | 95  
CMYK: 47 | 41 | 56 | 29  
#: 7b735f



RGB: 0 | 0 | 0  
CMYK: 0 | 0 | 0 | 100  
#: 000000

## Farbkonzept von Klein Mexiko

Das Farbkonzept des Corporate Designs von Klein Mexiko soll vor allem einladend, fröhlich und natürlich wirken. Es soll die Ruhe und Verbundenheit zur Natur verkörpern, welche die Pflanzen und auch die Gärtnerei ausstrahlen. Zusätzlich soll aber auch eine gewisse Frische und Lebendigkeit in die Designs gebracht werden, welche diese interessant und kontrastreich machen. Das Farbschema ist an die Farbtöne angelehnt, welche häufig in dem Bereich der Kakteengärtnereien benutzt werden.<sup>1</sup> Vor allem die Verwendung von Grüntönen ist dort sehr etabliert.<sup>2</sup> Auch Farben, die einen deutlichen Kontrast zu den Grüntönen darstellen, wie Orange oder Rot, werden oft angewendet.<sup>3</sup> Trotzdem gibt es eine Farbkombination wie diese bei den größten Konkurrenten noch nicht. So hebt sich Klein Mexiko ab, ohne dabei den typischen Farbcharakter von Kakteengärtnereien zu verlieren.

Die Primärfarben bestehen aus zwei unterschiedlichen Grüntönen sowie einem hellen Cremeton und werden am häufigsten verwendet.<sup>4</sup> Die Grüntöne visualisieren Ruhe und Wachstum<sup>5</sup> und spiegeln somit die Natur und Pflanzen sehr gut wieder. Durch die Verwendung eines hellen und dunklen Grüntons entsteht ein Kontrast, nicht nur

durch die Helligkeit, sondern auch durch ihre Stimmung, da das Hellgrün weniger Ruhe als der dunklere Ton ausstrahlt.<sup>6</sup> Somit bringt das helle Grün etwas mehr Lebendigkeit in die Designs. Der helle Cremeton stellt im Gegensatz dazu Neutralität und Helligkeit sowie eine weiche Wärme und Gemütlichkeit dar.<sup>7</sup> So ist die Marke ansprechender für eine breitere Zielgruppe und die Designs wirken einladender.

Die Sekundärfarben hingegen werden eher für Akzente verwendet. Die vier Sekundärfarben stellen einen Kontrast zu den Primärfarben dar, sowohl in ihrer Helligkeit als auch in farblicher Hinsicht. So wird die Farbwelt interessanter und ausgeglichener. Das Orange bildet, als sehr kraftvolle, lebendige und warme Farbe<sup>8</sup>, zu den beiden Grüntönen einen Kontrast. Schwarz und Weiß gleichen durch ihre Abwesenheit an Farbe die bunten Töne, wie Orange und Grün, aus.<sup>9</sup> Weiß wird außerdem als „visuelle Pause“<sup>10</sup> beschrieben und bringt so Ruhe in die Designs. Schwarz hingegen zeugt von Eleganz und Kompetenz, wodurch Seriosität eingebracht wird.<sup>11</sup> Zuletzt stellt der Brauntönen einen direkten Kontrast zu dem hellen Cremeton der Primärfarben dar und verleiht diesem in Kombination mehr Tiefe.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 7-11; Abb. 14-15.

<sup>2</sup> Siehe: Abb. 7-11; Abb. 14-15.

<sup>3</sup> Siehe: Abb. 7-11; Abb. 14-15.

<sup>4</sup> Siehe: Abb. 41

<sup>5</sup> Vgl. Heimann und Schütz, *Wie Design wirkt*, S. 260.

<sup>6</sup> Vgl. ebd., S. 260.

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 262.

<sup>8</sup> Vgl. ebd., S. 261.

<sup>9</sup> Vgl. ebd. 263.

<sup>10</sup> Ebd. S. 263.

<sup>11</sup> Vgl. ebd. S. 263, 264, 318.

## Montana

Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## Neue Kabel

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Medium:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Extra Bold:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## Serifa

Light:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Regular:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Medium:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

## Akzente

Die Schriftart „Montana“ ist von dem Schriftanbieter Residenza erstellt worden.<sup>1</sup> Dieser setzt sich aus dem Kalligrafen Giuseppe Salerno und einem Design-Autodidakten, namens Paco González zusammen.<sup>2</sup> Das Duo zeichnet sich durch ihre Arbeitsweise aus, da sie die Schriften anfangs von Hand auf Papier zeichnen und erst danach digital umsetzen.<sup>3</sup> So erschaffen sie Schriften, welche meist als mutig und humanistisch bezeichnet werden.<sup>4</sup>

Die vorher beschriebenen Eigenschaften machen Montana zu einer guten Wahl für Akzente, da sie durch ihre Einzigartigkeit heraussticht, aber sich mit ihrer humanistischen Art ebenfalls in die

organischen Illustrationen einfügen und mit diesen auf eine gewisse Weise verschmelzen kann. Sie wird also vorrangig in Kombination mit den Illustrationen verwendet, oder anderweitig, um etwas besonders hervorzuheben, wie zum Beispiel den Header der Webseite oder das „Klein“ des Logos. Weiterhin wird diese Schrift ausschließlich in Bold eingesetzt, da die ansonsten sehr feinen Linien nicht genug hervorstechen würden. Außerdem wird sie überwiegend in Großbuchstaben verwendet. Es gibt jedoch Ausnahmen, wie zum Beispiel den Header der Webseite, da dieser sich so von dem restlichen Einsatz der Schrift auf der Webseite abheben kann.

Zusammenfassend symbolisiert die Typografie durch ihren handschriftlichen Charakter die Handarbeit, die Authentizität sowie die Nähe zum Kunden, welche Klein Mexiko ausmacht. Dadurch bringt sie einen besonderen Charme und Wiedererkennungswert in das Design.

## Überschriften

Die geometrische, serifenlose Schriftart „Neue Kabel“ ist von Marc Schütz entworfen worden.<sup>1</sup> Die Schrift ist eine Neugestaltung der „Kabel“, welche 1927 von Rudolf Koch entworfen wurde.<sup>2</sup> Schütz hat die Grundeigenschaften der originalen Kabel übernommen, aber mit dem neuen Design ebenfalls modernisiert und sichergestellt, dass die Typografie vielseitig, digital sowie im Printbereich eingesetzt werden kann.<sup>3</sup> Durch die vielen verschiedenen Schriftschnitte und möglichen Änderungen durch OpenType Optionen ist die Schrift zusätzlich sehr gut im Corporate

<sup>1</sup> Vgl. Fonts.com, *Neue Kabel*. Aufgerufen am: 10.05.2021. URL: <https://www.fonts.com/de/font/linotype/neue-kabel/story>.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

Design Bereich einsetzbar.<sup>4</sup>

Die Neue Kabel ist durch ihre Klarheit, gepaart mit interessanten, geometrischen Charakteristiken sowie verschiedenen Schriftschnitten gut geeignet für Überschriften, Unterüberschriften und auch das Logo von Klein Mexiko. Sie stellt zusammen mit „Serifa“ den professionellen Aspekt Klein Mexikos dar und schafft dadurch einen Kontrast zu der handschriftlichen, feinen Montana, ohne zu streng zu wirken. So entsteht ein ausgeglichenes, interessantes Design.

<sup>4</sup> Vgl. ebd.

## Fließtext

Die Egyptienne „Serifa“ wurde von Adrian Frutiger 1963 gestaltet und 1967 herausgegeben.<sup>1</sup> Sie wird zu dieser Zeit als moderne, serifenbetonte Schrift beschrieben welche durch ihre breite Anlage geometrische Einflüsse aufweist.<sup>2</sup>

Die Serifa wird in dem Corporate Design von

<sup>1</sup> Heidrun Osterer, Philipp Stamm und Schweizerische Stiftung Schrift und Typographie, *Adrian Frutiger - Schriften: Das Gesamtwerk*, 1. Aufl. (Basel: De Gruyter, 2009), S.162.

<sup>2</sup> Heidrun Osterer, Philipp Stamm und Schweizerische Stiftung Schrift und Typographie, *Adrian Frutiger - Schriften*, S.162, S.172.

Klein Mexiko für den Mengensatz und Zusatzinformationen verwendet. Durch ihre geometrische Wirkung harmonisiert sie sehr gut mit der Neuen Kabel, ohne dieser zu ähnlich zu sein. Außerdem bildet sie, wie die Neue Kabel, einen Kontrast zu der Montana und unterstreicht dadurch die Seriosität von Klein Mexiko. Trotz ihrer geometrisch wirkenden Eigenschaften ist sie für die eher kurzen Texte, welche für Klein Mexiko verwendet werden, leserlich genug. So vereint sie Klarheit und Pragmatik mit einer Ästhetik, welche in den Designs der Gärtnerei sowohl Kontrast als auch Harmonie erschafft.

## Illustrationen

Die Motive der Illustrationen sind von Kakteen-, Sukkulente- und Euphorbienarten inspiriert, um das breite Angebot von Klein Mexiko widerzuspiegeln.<sup>1</sup> Wie bereits erwähnt, sollen die Einzigartigkeiten der Pflanzen durch feine Linien und die Fokussierung auf Details verdeutlicht werden. Aus diesem Grund habe ich bei den Illustrationen meist einen Ausschnitt der Pflanzen gewählt und diese auf ihre Besonderheit reduziert. Bei den Linien habe ich darauf geachtet Imperfektionen zuzulassen, sodass keine Linie gleich aussieht oder perfekt gerade ist, um die Zeichnungen

organisch wirken zu lassen.<sup>2</sup> Zusätzlich habe ich die Illustrationen abstrahiert und stilisiert, indem ich teilweise etwas freier illustriert habe oder bestimmte Eigenschaften interpretiert habe, um sie stärker hervorzuheben. Dies ist zum Beispiel anhand der zweiten und vierten Illustration zu sehen, welche teilweise Schlaufen an einer Spitze zeigen, oder auch bei der nebenstehenden Illustration, welche auf den ersten Blick eher wie ein Muster wirkt, als wie eine Pflanze, jedoch trotzdem deutlich die Grundeigenschaften eines Kaktus aufweist.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 42-47.

<sup>2</sup> Vgl. Heimann und Schütz, *Wie Design wirkt*, S. 385.

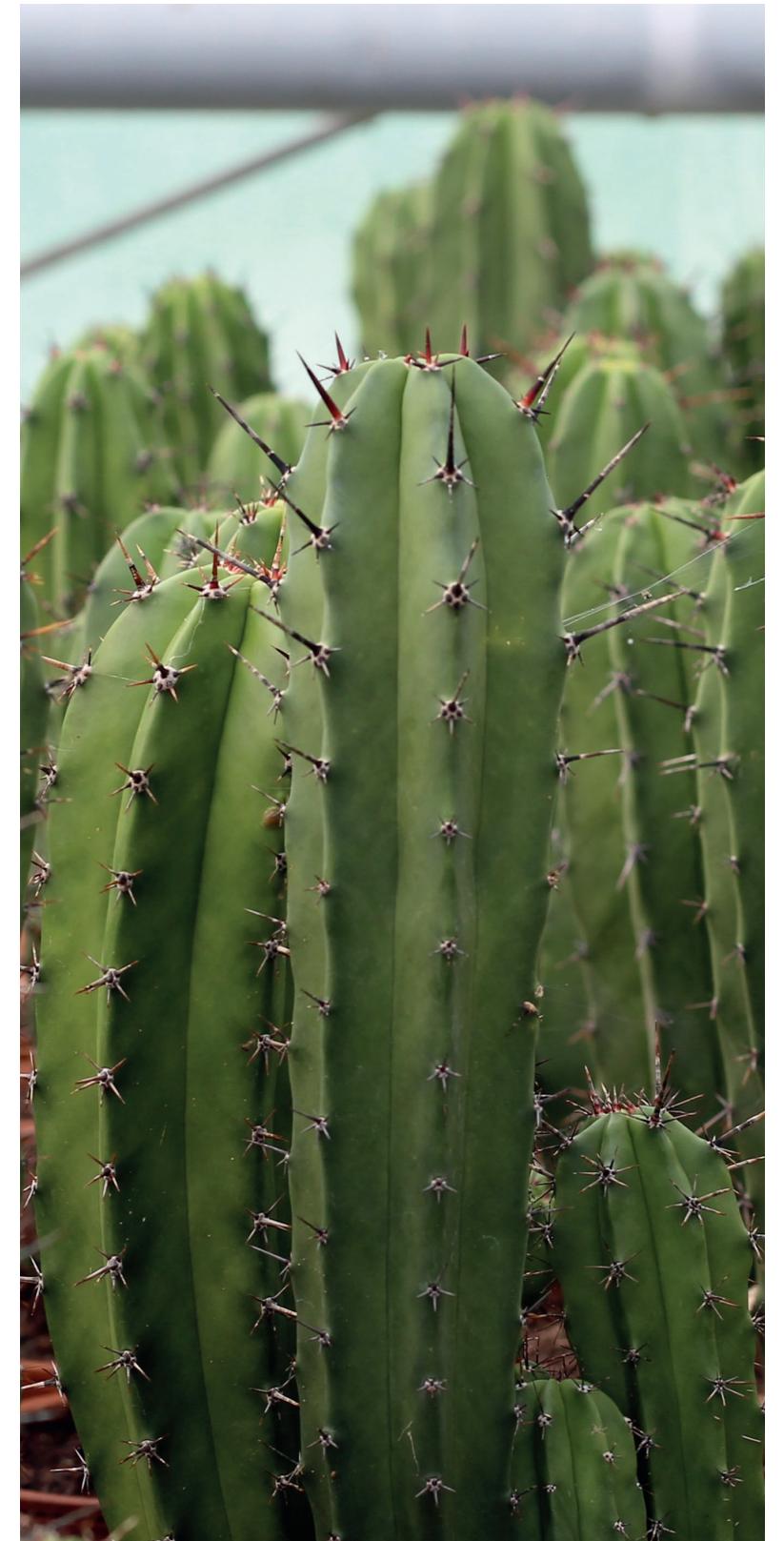


Abb. 42: Illustration Kaktus

Abb. 43: Foto Kaktus

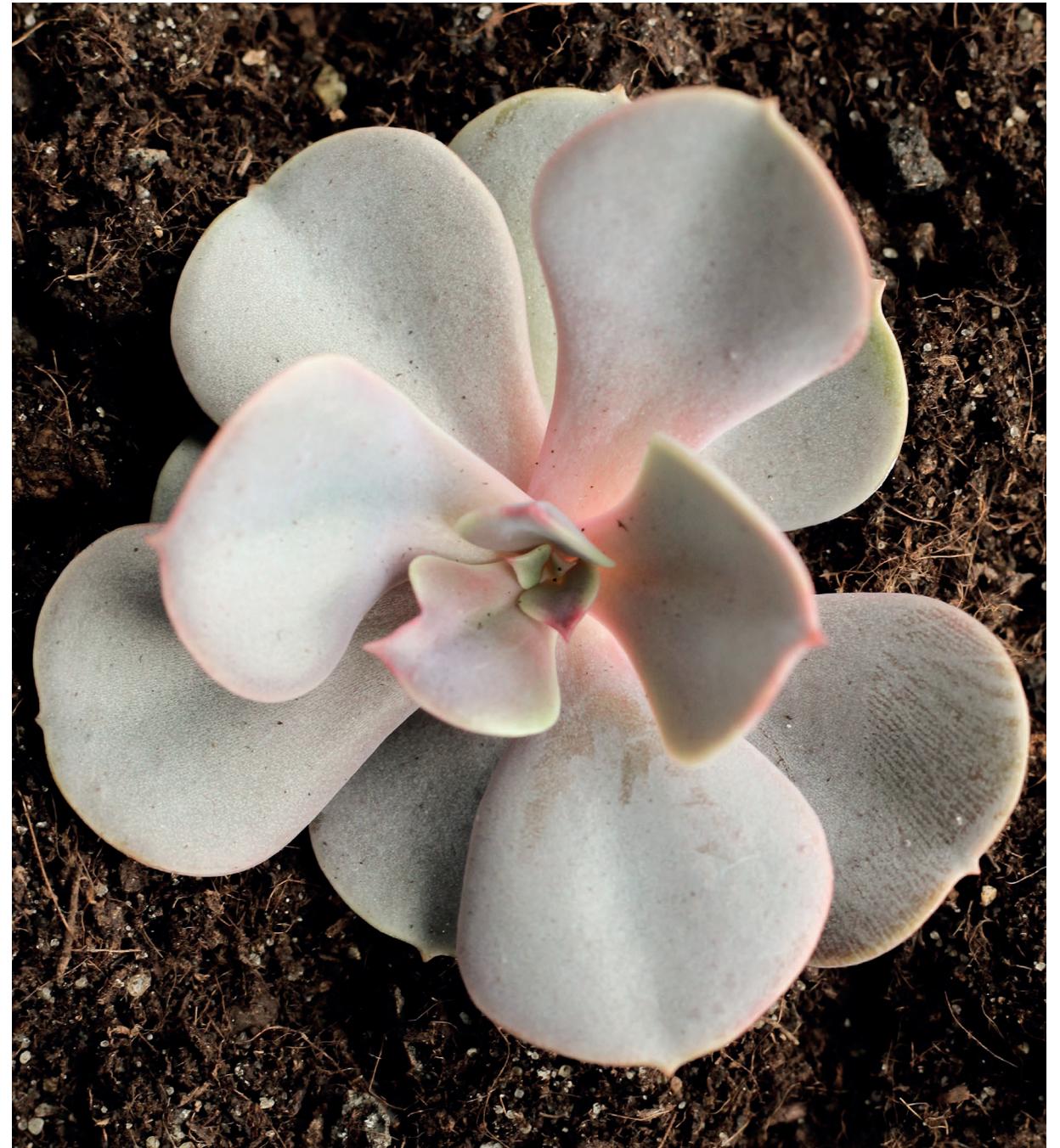


Abb. 44: Illustration Sukkulente

Abb. 45: Foto Sukkulente

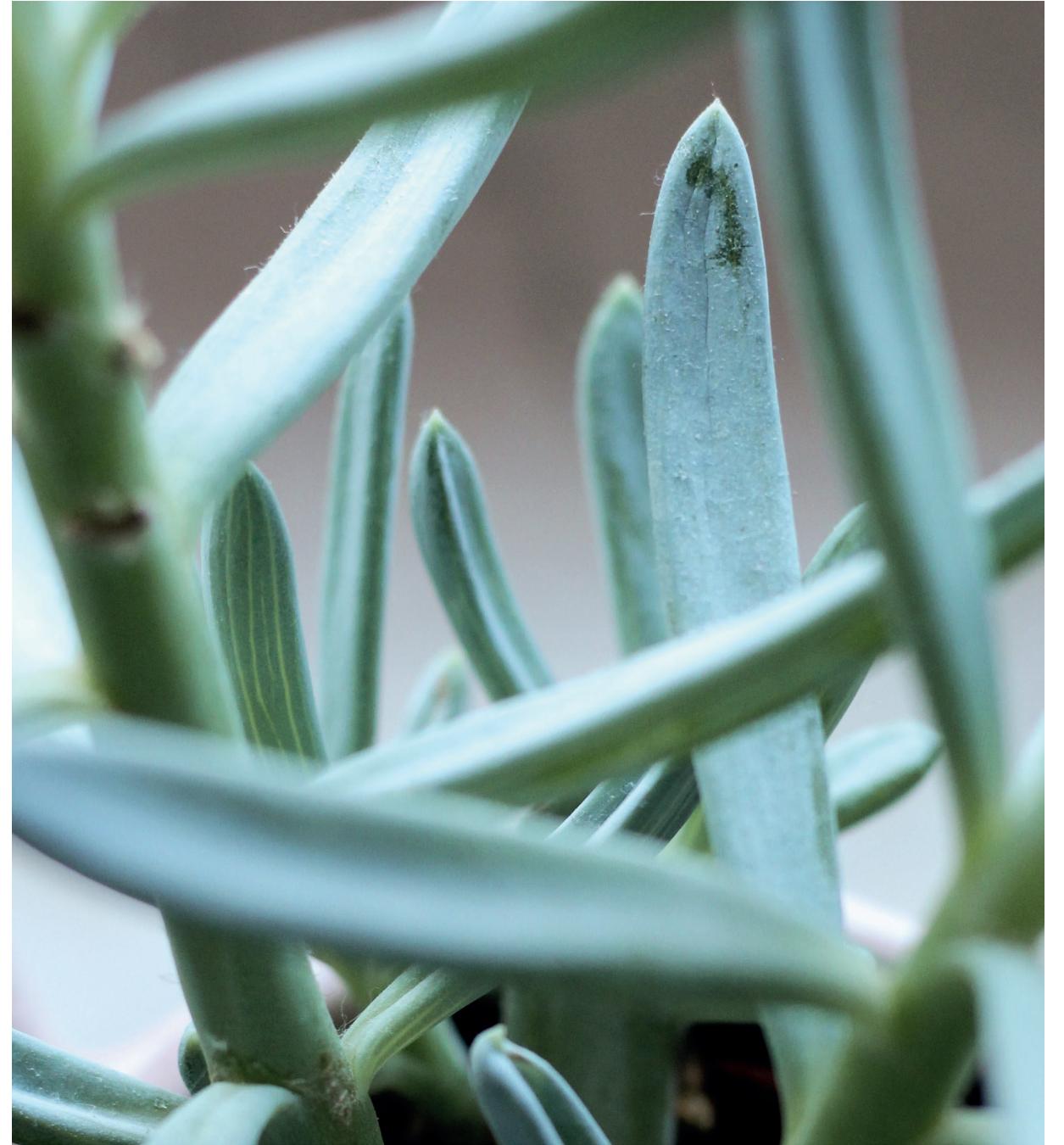


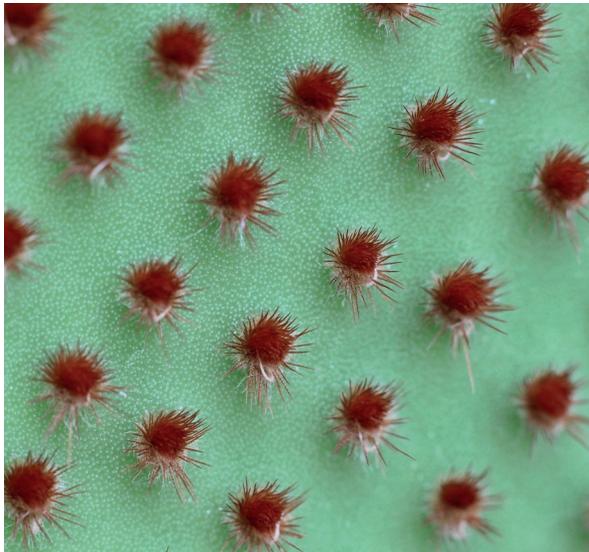
Abb. 46: Illustration Sukkulente 2

Abb. 47: Foto Sukkulente 2



Abb. 48: Illustration Euphorbien

Abb. 49: Foto Euphorbien



## Fotos

Die Fotos für Klein Mexiko sind überwiegend hell gehalten mit warmen Untertönen.<sup>1</sup> So sollen sie zunächst einladend und leicht wirken.<sup>2</sup> Außerdem symbolisiert die Wärme der Bilder das heiße Klima der Herkunftsländer von Sukkulente<sup>3</sup> und gibt ihnen so ein Gefühl von Exotik und Urlaub. Weiterhin sind Grün- und Orangetöne durch eine stärkere Sättigung hervorgehoben.<sup>4</sup> So werden die Pflanzen in den Vordergrund gestellt und das Farbkonzept von Klein Mexiko aufgegriffen.

Die Motive bestehen überwiegend aus Nahaufnahmen der Pflanzen, Setzlingen, Ausschnitten aus der Gärtnerei, Übersichten des Angebots sowie Fotos, die zeigen, wie die Sukkulente gestylt aussehen.<sup>5</sup> Mit den Nahaufnahmen können die

Details der Pflanzen besonders hervorgehoben werden, sodass mögliche Kunden die Chance haben die Pflanzen auf eine neue Art und Weise zu betrachten und die Schönheit sowie die Vielfalt von Sukkulente zu erkennen. Diese Aufnahmen können in jedem Bereich eingesetzt werden, vor allem werden sie aber für Werbezwecke verwendet. Die Setzlinge sollen verdeutlichen, dass die Gärtnerei die Pflanzen selbst züchtet, wodurch ausgedrückt wird, wie viel Arbeit, Expertise und Liebe in jeder Pflanze steckt. Dieses Motiv wird vor allem für die Webseite und in Verbindung mit Pflege und Züchtung verwendet. Eine Übersicht der Pflanzen sowie Ausschnitte der Gärtnerei sehen Kunden auf der Webseite und Social Media. So kann das große, vielfältige Angebot gezeigt werden und gibt dem Kunden eine genauere Vorstellung von der Gärtnerei. Außerdem sollen zum Beispiel Flatlays zeigen, wie die Pflanzen gestylt aussehen, um dem Kunden zu zeigen, wie die Sukkulente bei ihnen Zuhause aussehen können. Zusätzlich wird so ein bestimmter Lifestyle vermittelt, welcher dann mit den Pflanzen in Verbindung gebracht wird.

1 Siehe: Abb. 50-55.

2 Vgl. Heimann und Schütz, *Wie Design wirkt*, S. 257-258,330.

3 Vgl. Ndr.de, *Sukkulente: Kleine Kunstwerke der Natur*, 2020, Aufgerufen am: 28.09.2021, URL: <https://www.ndr.de/ratgeber/garten/zimmerpflanzen/Sukkulente-vermehrten-giessen-und-pflegen,sukkulente101.html>.

4 Siehe: Abb. 50-55.

5 Siehe: Abb. 50-55.

### Fotos in Verbindung mit Illustrationen

Der Illustrationsstil kann ebenfalls auf Fotografien angewendet werden, um Details hervorzuheben und die Fotos mehr in das Design einzubinden.<sup>1</sup> Dies wird überwiegend zu Werbezwecken sowie auf Social Media verwendet. Dabei wird mit ei-

ner Farbe des Corporate Designs in dem festgelegten Illustrationsstil über das Foto gemalt. Meist wird nur ein bestimmter Bereich nachgezeichnet. Die Linien heben die Besonderheiten der Pflanze in diesem Bereich hervor, aber bleiben dabei locker gezeichnet und folgen nicht immer perfekt der vom Foto vorgegebenen Linie.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 56-59.

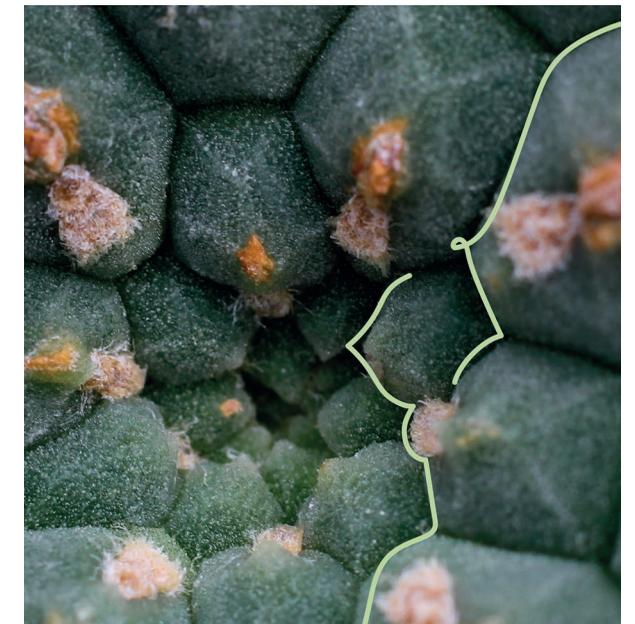
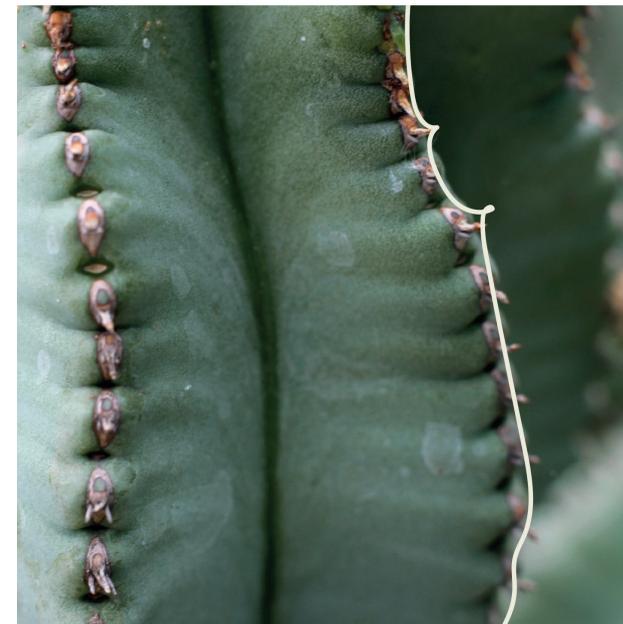
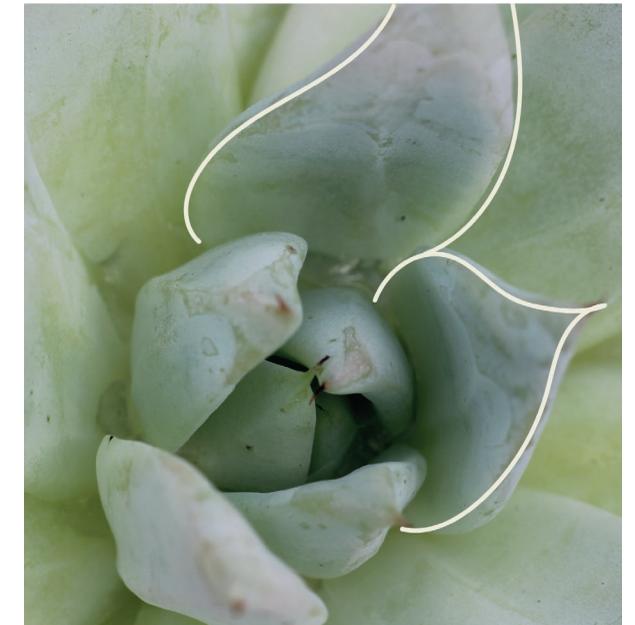
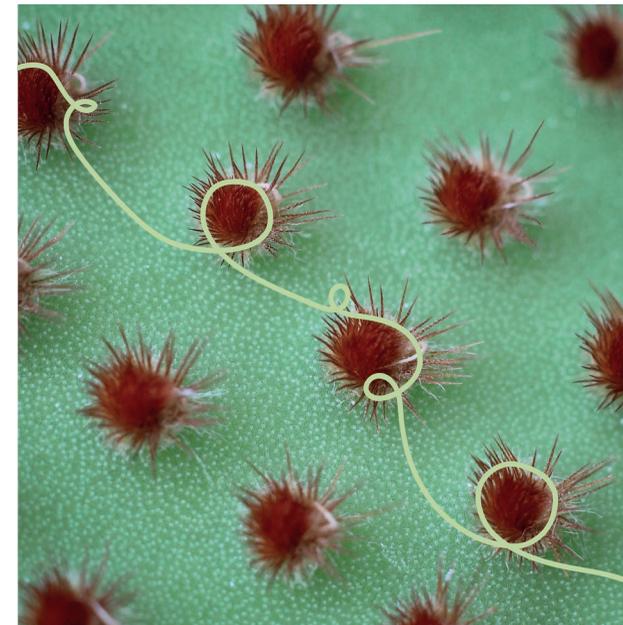


Abb. 56-59: Fotografie mit Illustration Klein Mexiko

## Icons

Die Icons für Klein Mexiko greifen den Stil der Illustrationen auf.<sup>1</sup> Sie sollen wirken, als wären sie mit wenigen Strichen aus der Hand gezeichnet worden. Aus dem diesem Grund verschmelzen einige Formen miteinander, wie der Kopf der Person mit dem Strich der Schulter. Andere Linien treffen sich nicht ganz, da angedeutet werden soll, dass der Stift hier neu angesetzt oder zu früh

abgesetzt wurde. Die Icons sind trotzdem etwas klarer, reduzierter und dicker als die Illustrationen, da sie einen anderen Zweck erfüllen.<sup>2</sup> So fügen sie sich gut in den Stil der Designs ein, aber stechen trotzdem heraus und können schnell erkannt sowie zugeordnet werden.

<sup>2</sup> Vgl. Jens Jacobsen und Lorena Meyer, Praxisbuch Usability & UX, 2., aktualisierte und erweiterte Auflage, Rheinwerk Computing (Bonn: Rheinwerk Verlag, 2019), S.403-404.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 60; Abb.; Abb. 42; Abb. 44; Abb. 46; Abb. 48.



Abb. 60: Icons für Klein Mexiko

## Grafische Elemente

Die grafischen Elemente, welche für das Design von Klein Mexiko verwendet werden zeichnen sich durch runde Kanten und teils organische und dynamische Formen aus.<sup>1</sup> Dies soll an Formen anlehnen, welche in der Natur vorkommen. Außerdem wirken die Elemente durch die Run-

dungen weicher und ruhiger.<sup>2</sup> Die Dynamik in einigen der Formen bringt wiederum Lebendigkeit in das Design und macht es interessanter.<sup>3</sup> So tragen die grafischen Elemente zu einem interessanten und ausgeglichenen Design bei.

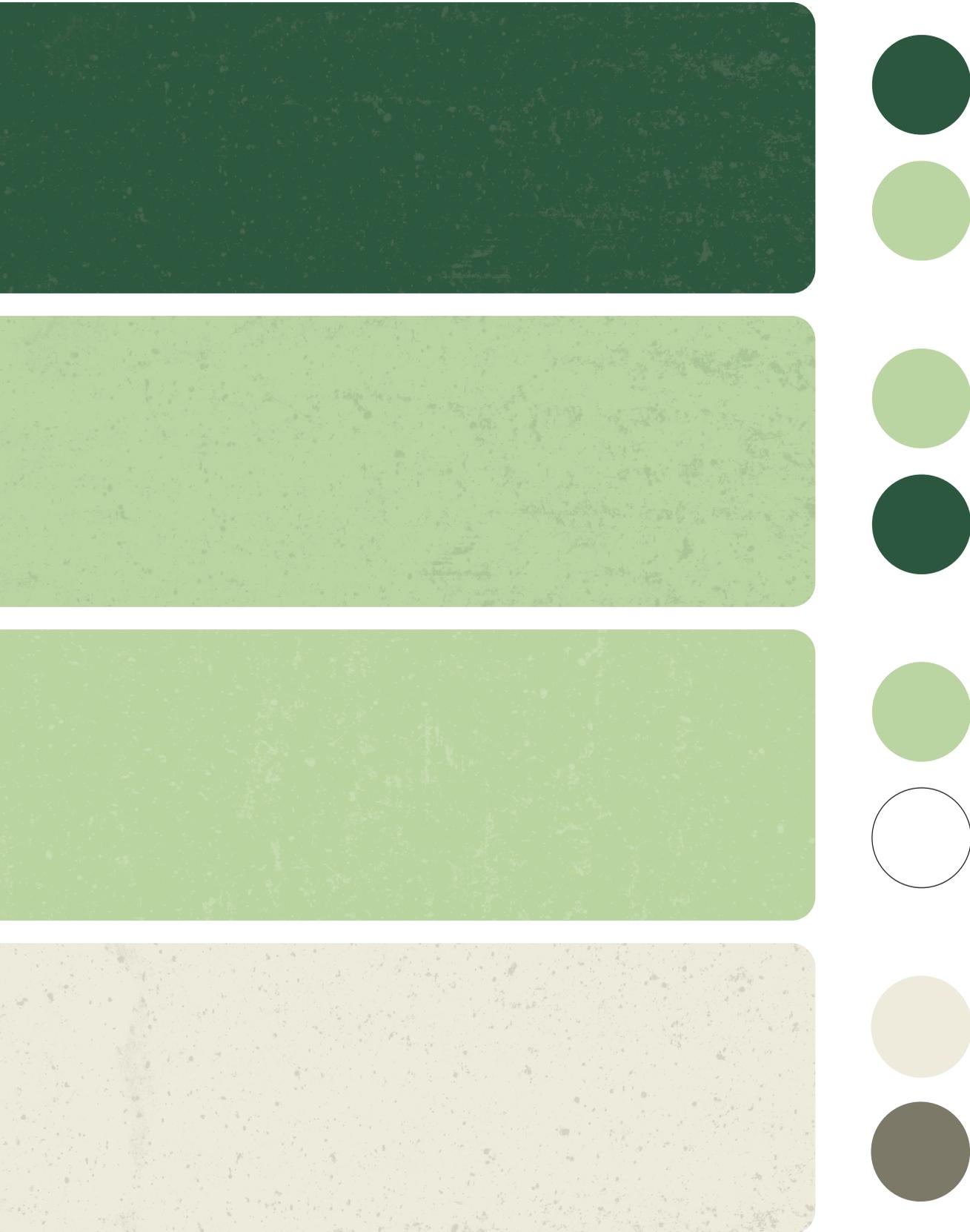
<sup>1</sup> Vgl. Heimann und Schütz, *Wie Design wirkt*, S. 436, 529.

<sup>2</sup> Vgl. ebd. S. 526.

<sup>3</sup> Siehe: Abb. 60.



Abb. 61: Grafische Elemente von Klein Mexiko



### Textur

Auf den farbigen Flächen wird meist eine Textur verwendet, sodass die Designs interessanter und rustikaler wirken.<sup>1</sup> Die Textur erinnert durch ihre Struktur an Erde und stellt dadurch eine klare Verbindung zur Gärtnerei her.

<sup>1</sup> Siehe Abb. 62.

Sie wird in einer Deckkraft zwischen 10-20 Prozent eingesetzt und kann in den gezeigten Farbkombinationen benutzt werden. Die zwei Farbflächen, welche jeweils neben den Texturen stehen, zeigen die verwendeten Farben an. Dabei ist die obere Farbe Vordergrundfläche auf der die Textur angewendet wurde und die zweite Farbe gehört zu der Hintergrundebene.

Abb. 62: Texturen von Klein Mexiko

## 6. Anwendungen

6.1. Geschäftsausstattung

6.2. Produkte

6.3. Printwerbung

6.4. Social Media

6.5. Webseite



Abb. 63: Mockup Schürze



Abb. 64: Mockup Handschuhe



Abb. 65: Mockup Schild



Abb. 66: Mockup Ladenschild



Abb. 67-68: Mockup Visitenkarte



Abb. 69: Mockup Papierüte



Abb. 70: Mockup Quittungsblock



Abb. 71: Mockup Rechnung



Abb. 72: Pflanzenschilder



Abb. 73: Pflanzenschilder 2



Abb. 74: Pflanzenhalter



Abb. 75: Pflanzenhalter 2



Abb. 76: Packpapier



Abb. 77: Packpapier 2



Abb. 78: Mockup Sticker



Abb. 79: Mockup Banner



Abb. 80: Verpackung Erde



Abb. 81: Verpackung Erde Rückseite



Abb. 82: Mockup Düngerflasche





Abb. 83: Mockup Flyer



Abb. 84: Mockup Flyer 2



Abb. 85: Mockup Karte

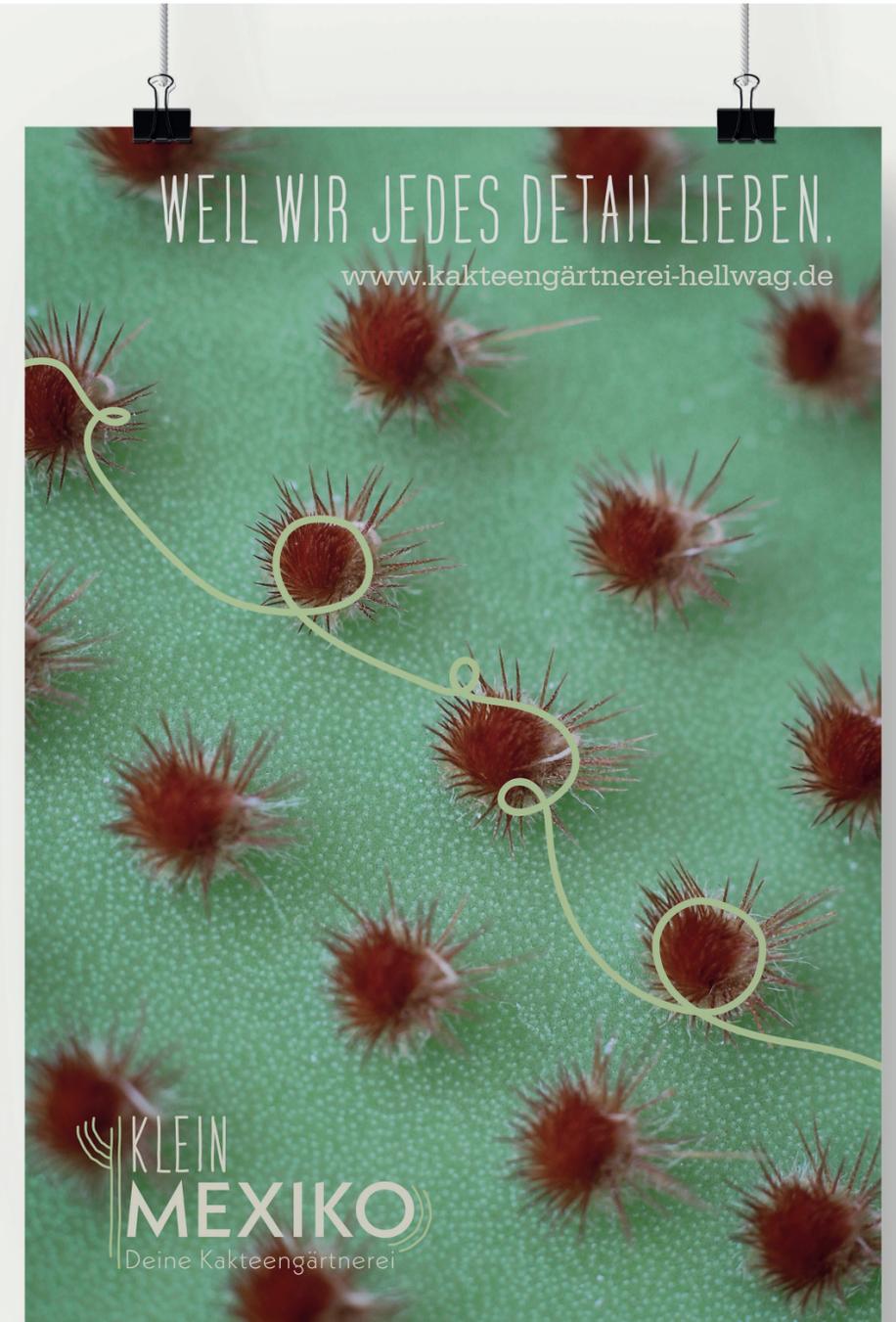
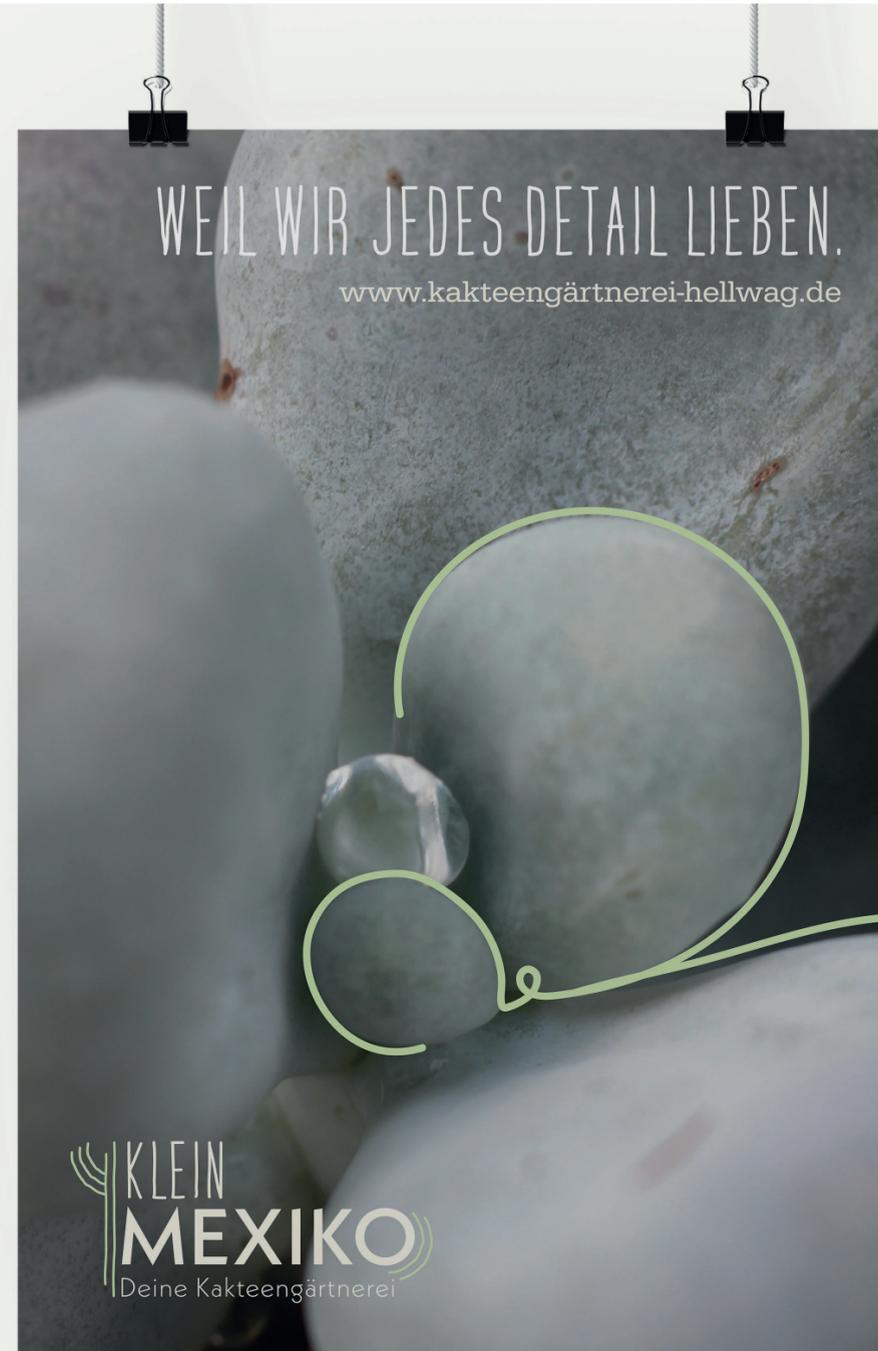
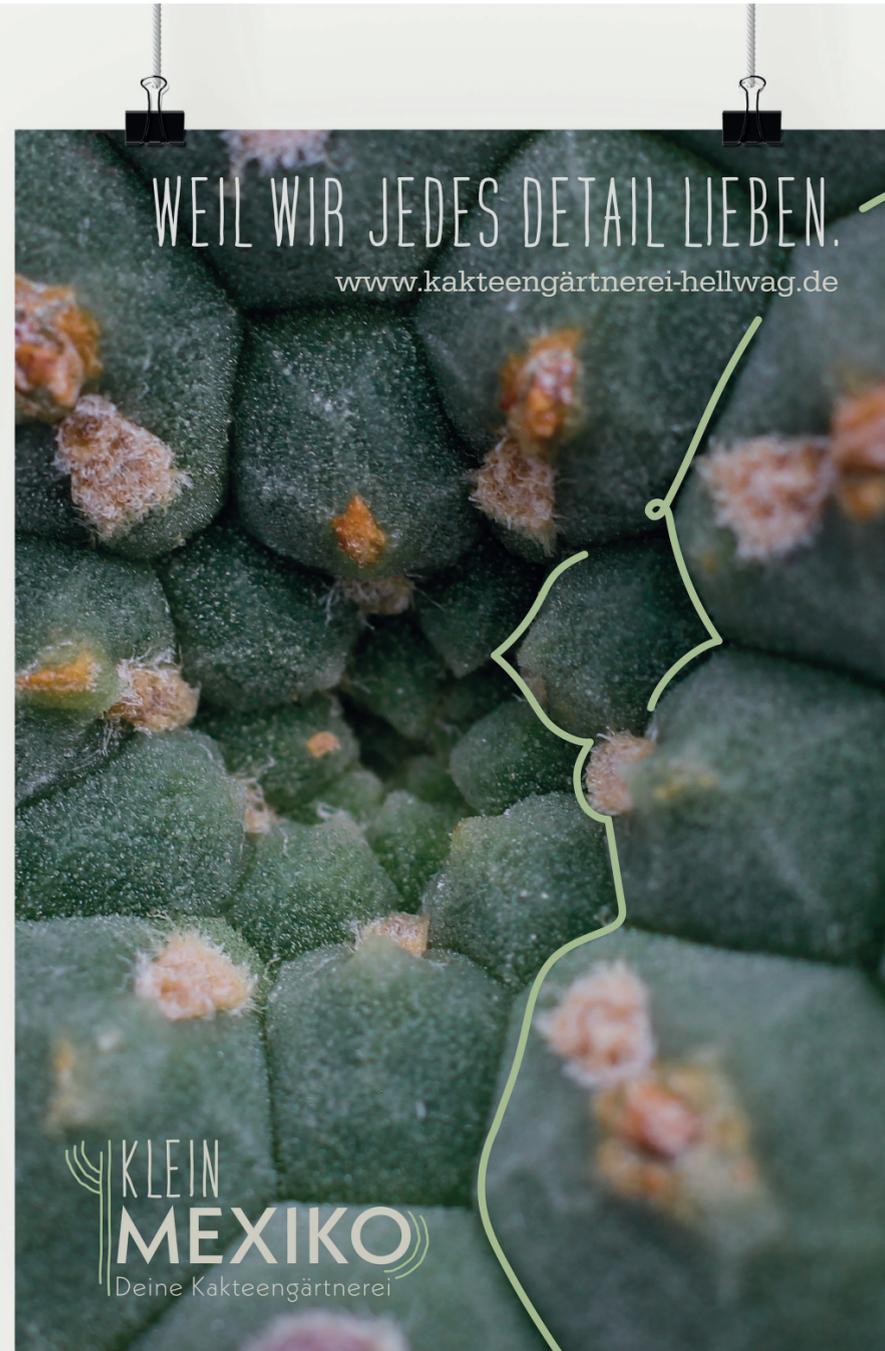


Abb. 86: Mockup Poster

Posts

Auf den Social Media Profilen der Gärtnerei werden Inhalte gepostet, wie zum Beispiel Zitate zu den Pflanzen, Übersichten der Produkte, Detailaufnahmen der Sukkulente, Bilder, auf denen die Pflanzen gestylt zu sehen sind, sowie Bilder und Videos, welche die Gärtnerei zeigen.<sup>1</sup> Außerdem wird unter anderem genauer auf die Pflege eingegangen und an wichtige Umstellungen in der Pflege der Pflanzen zu bestimmten Jahreszeiten erinnert. Dazu wird jeden Sonntag unter dem Titel „Plant Care Sunday“, abgeleitet von dem bekannten Hashtag „Self Care Sunday“<sup>2</sup>, etwas gepostet.

Durch diese Inhalte kann die Gärtnerei wichtige Informationen über die Pflanzen sowie die Schönheit von Sukkulente an ihre Follower weitergeben und eine engere Beziehung zu diesen aufbauen.

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 86-87.  
<sup>2</sup> Eigenrecherche am 02.09.2021.

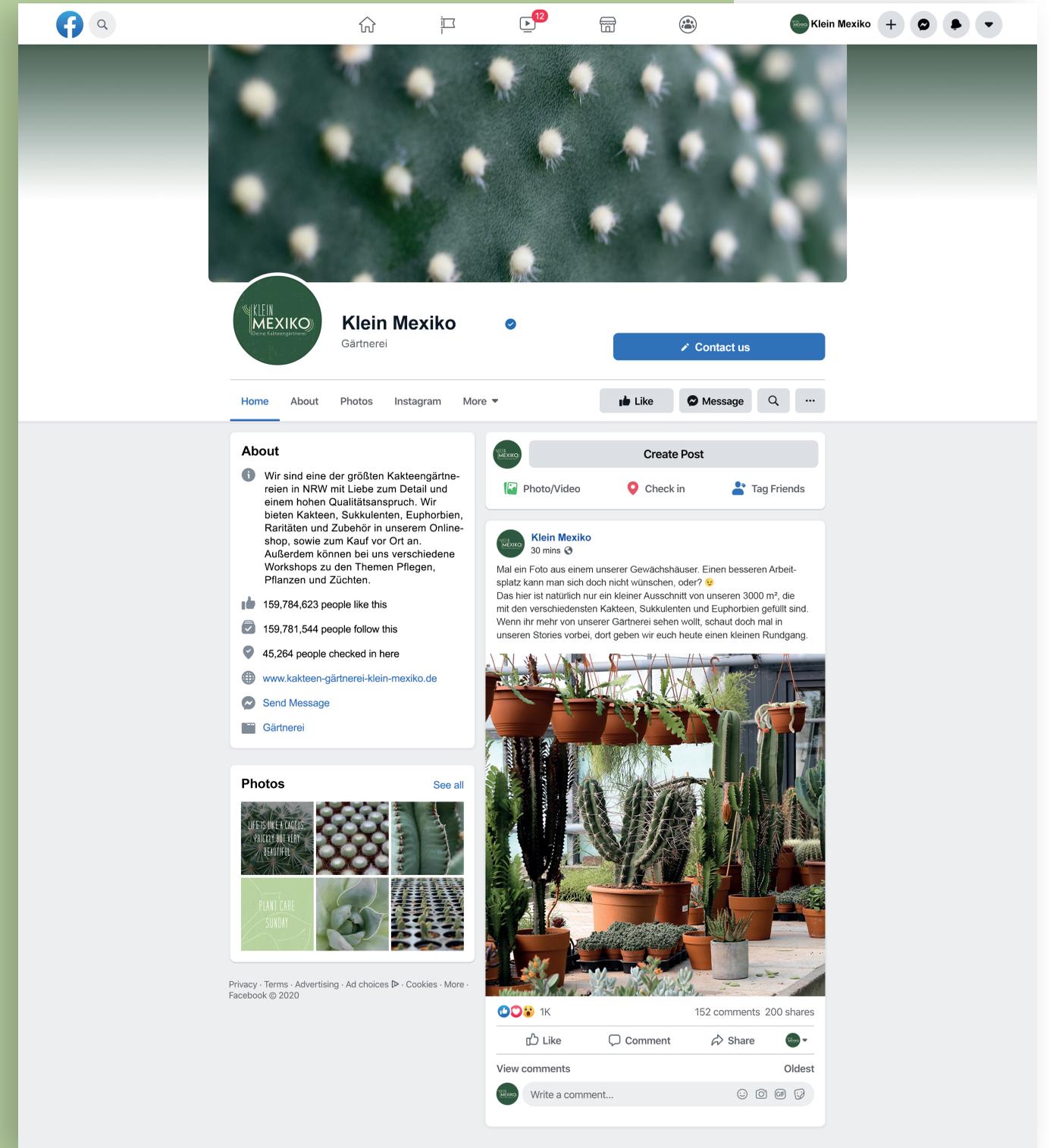
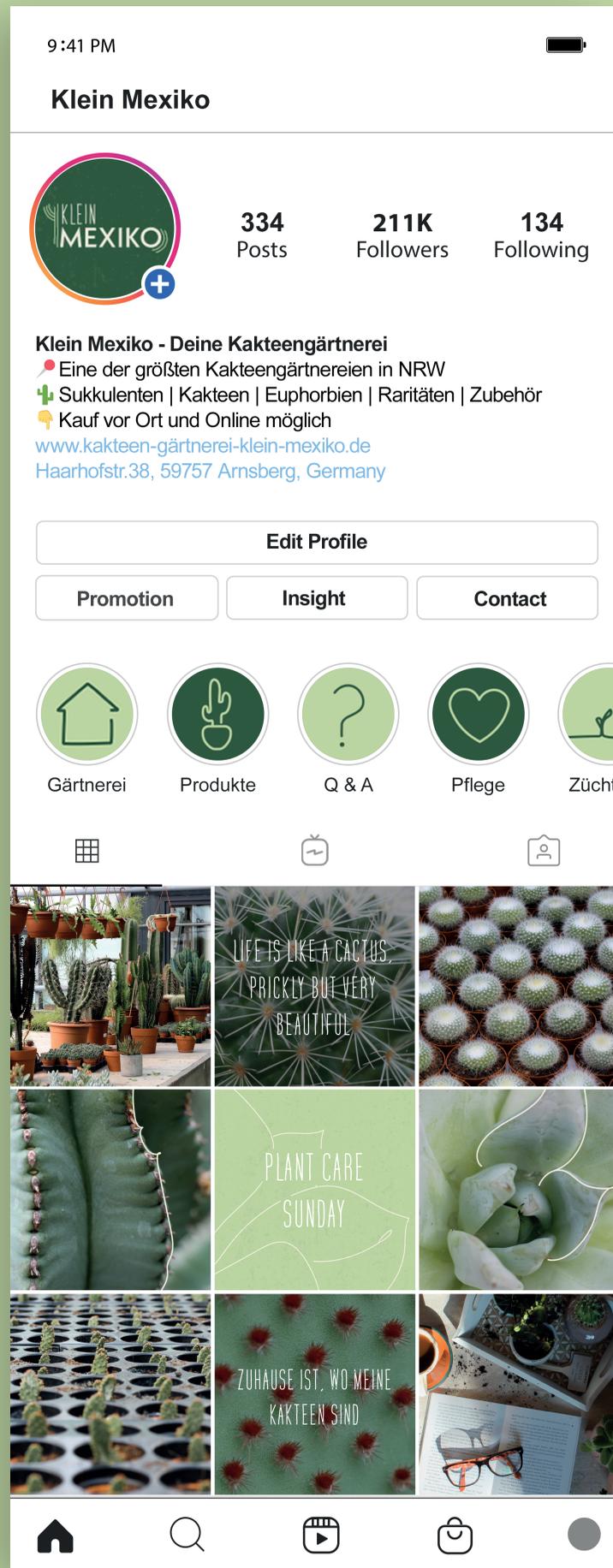


Abb. 88: Mockup Facebook Profil



### Werbeposts

Auf Facebook und Instagram können durch gesponserte Posts Personen erreicht werden, die Teil der Zielgruppe sind, Klein Mexiko aber noch nicht folgen. Die Posts werden in dem Feed der

Personen angezeigt und sie haben die Möglichkeit über eine Verlinkung zur Webseite von Klein Mexiko zu gelangen oder sich das Profil der Gärtnerei anzuschauen.

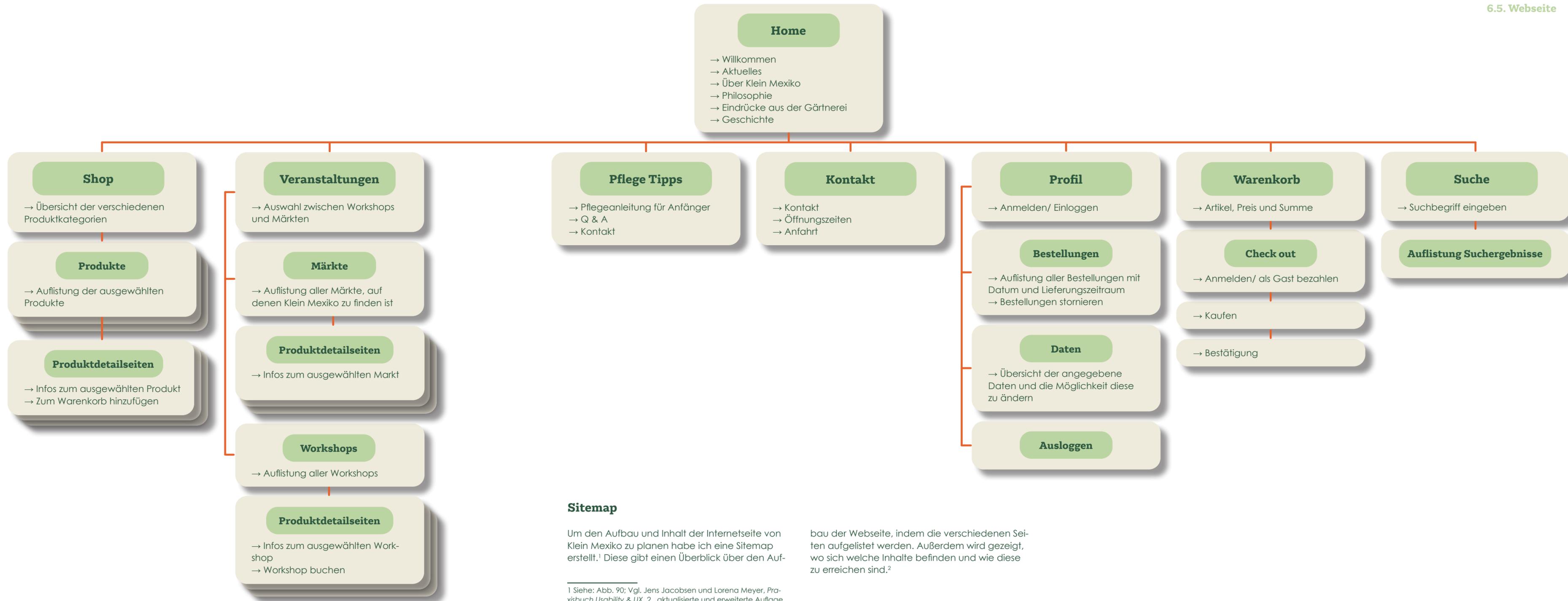


Abb. 91: Sitemap der Webseite von Klein Mexiko

### Sitemap

Um den Aufbau und Inhalt der Internetseite von Klein Mexiko zu planen habe ich eine Sitemap erstellt.<sup>1</sup> Diese gibt einen Überblick über den Auf-

<sup>1</sup> Siehe: Abb. 90; Vgl. Jens Jacobsen und Lorena Meyer, *Praxisbuch Usability & UX, 2.*, aktualisierte und erweiterte Auflage, Rheinwerk Computing (Bonn: Rheinwerk Verlag, 2019), S. 273, S. 276.

bau der Webseite, indem die verschiedenen Seiten aufgelistet werden. Außerdem wird gezeigt, wo sich welche Inhalte befinden und wie diese zu erreichen sind.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Vgl. ebd., S. 276.

## Wireframes: Definition und Ziel

Wireframes sind mit einer Software erstellte Skizzen der einzelnen Seiten einer Webseite.<sup>1</sup> Sie enthalten die wichtigsten Inhalte der Seite und zeigen zum Beispiel die Größe, Anordnung und Reihenfolge der Elemente.<sup>2</sup> Weiterhin sind sie so groß wie das Endprodukt, sodass beurteilt werden kann, wie die Elemente in der vorgesehenen Größe wirken.<sup>3</sup> Bei responsiven Webseiten wird für jedes Endgerät eine Größe festgelegt und für diese individuell Wireframes erstellt.<sup>4</sup> So können Ideen veranschaulicht, ausgearbeitet und im Team diskutiert werden.<sup>5</sup> Zusätzlich können mit Wireframes ebenfalls Nutzertests veranstaltet werden.<sup>6</sup>

Es gibt Low, Medium und High Fidelity Wireframes, welche alle unterschiedlich detailliert sind.<sup>7</sup> So kommen High-Fidelity Wireframes dem fertigen Produkt schon sehr nahe, während Low-Fidelity-Wireframes nur aus Überschriften und Platzhaltern bestehen.<sup>8</sup> Allgemein geht es aber bei allen Wireframes vorrangig darum, Inhalte sowie Funktionen zu besprechen und die genauere Gestaltung, wie Farben oder Schrift außen vor zu lassen.<sup>9</sup> So können bereits vor der detaillierten Gestaltung eines Prototypen einige Probleme gefunden und gelöst werden.<sup>10</sup> Aus diesem

Grund sind zumindest Low und Medium Fidelity Wireframes meistens in Schwarz-Weiß angelegt, es wird nicht die finale Schriftart verwendet und statt echter Fotos oder Zeichnungen werden Platzhalter verwendet.<sup>11</sup> Außerdem werden überwiegend Blindtexte, Linien oder Blöcke eingesetzt, welche den Text darstellen.<sup>12</sup> Nur Überschriften und Navigationspunkte sollten als Text erscheinen.<sup>13</sup> Meist enthalten Wireframes zusätzlich Anmerkungen, um einzelne Elemente genauer zu erläutern.<sup>14</sup> Sind zwei oder mehrere Seiten gleich aufgebaut, wird ein einziger Wireframe für diese Seiten angelegt.<sup>15</sup>

Auf den folgenden Seiten sind die Wireframes abgebildet, welche ich für die Webseite von Klein Mexiko erstellt habe. Dabei konzentriere ich mich auf zwei Geräte - ein Smartphone im Hochformat und einen Desktop. Für diese habe ich mich erst einmal entschieden, da sie von den vier gängigsten Geräten und den sechs gängigen Breakpoints den höchsten Format- sowie Größenunterschied zueinander haben.<sup>16</sup>

In meinen Wireframes stellen die Flächen mit Kreuz Fotos dar, die etwas dunkleren Flächen ohne Kreuz zeigen Illustrationen, die dunklen Balken mit Beschriftung stehen für Buttons oder ausklappbare Elemente und die hellgrauen Flächen stehen für farbige Hintergründe.

<sup>11</sup> Vgl., ebd., S. 165.

<sup>12</sup> Vgl. ebd., S. 163-164.

<sup>13</sup> Vgl. ebd.

<sup>14</sup> Vgl. ebd., S. 164.

<sup>15</sup> Vgl. ebd., S. 163.

<sup>16</sup> Vgl. ebd., S. 168, 286.

<sup>1</sup> Vgl. Jacobsen und Meyer, *Praxisbuch Usability & UX*, S. 157.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.

<sup>4</sup> Vgl. ebd., S. 168.

<sup>5</sup> Vgl. ebd., S. 157.

<sup>6</sup> Vgl. ebd.

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 166.

<sup>8</sup> Vgl. ebd.

<sup>9</sup> Vgl. ebd., S. 158.

<sup>10</sup> Vgl. ebd., S. 159.

**Home/ Über uns**

Logo: Klickbar: Home  
Veranstaltungen: Bei Klick: Dropdown Menü: Auswahl zwischen Workshops und Märkten → Übersichtlich

Header: ausgewählter Punkt wird farbig hervorgehoben → eichte Orientierung

Hervorhebung aktueller Angebote & wichtiger Informationen mit direktem Link → Nutzer gelangen schnell & einfach zu den wichtigsten Seiten

Ab hier: „Über uns“ → Auch noch einmal als einzelne Seite und eigenen Punkt im Menü zu finden, um zu gewährleisten, dass dieser Punkt schnell und einfach gefunden werden kann

Philosophie

Illustrationen mit farbigem Hintergrund

Bilder der Gärtnerei

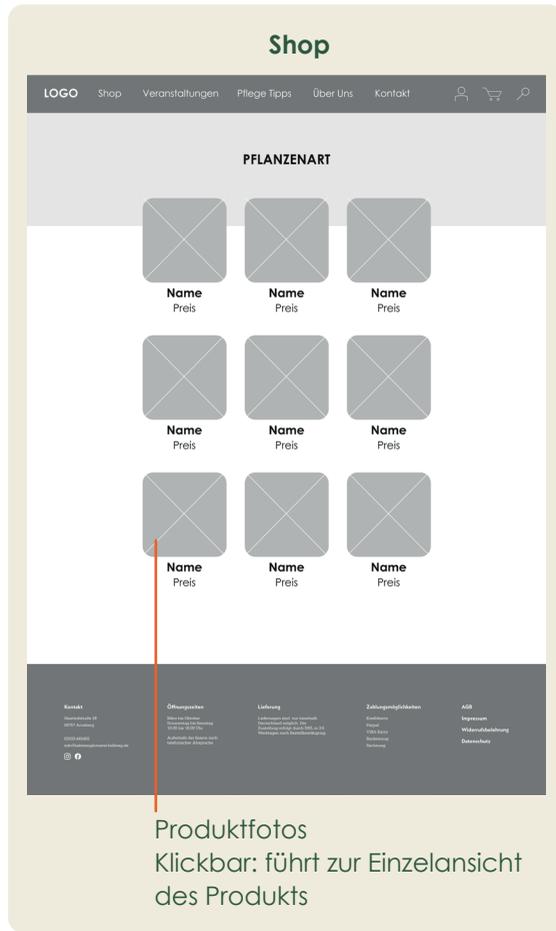
Durch klicken zum nächsten Bild  
Durch klicken zum vorherigen Bild

Illustration mit farbigem Hintergrund

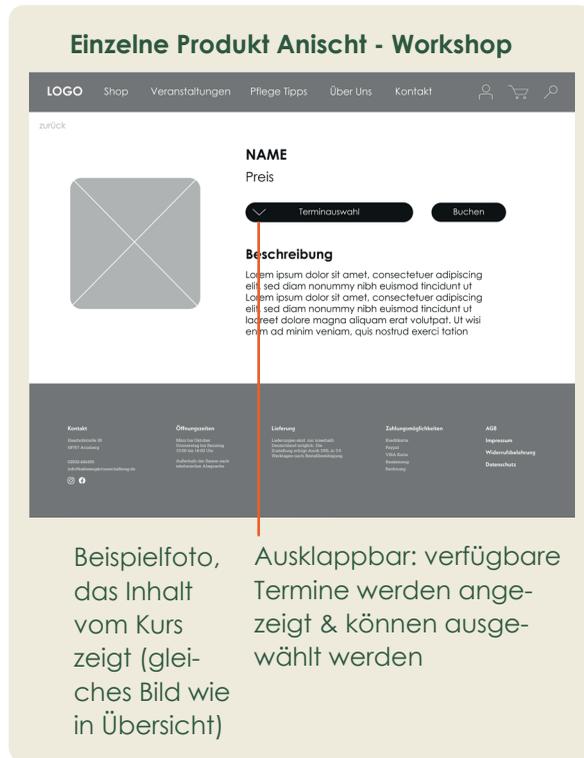
Footer mit den wichtigsten Informationen → schnell und einfach auf jeder Seite zu finden



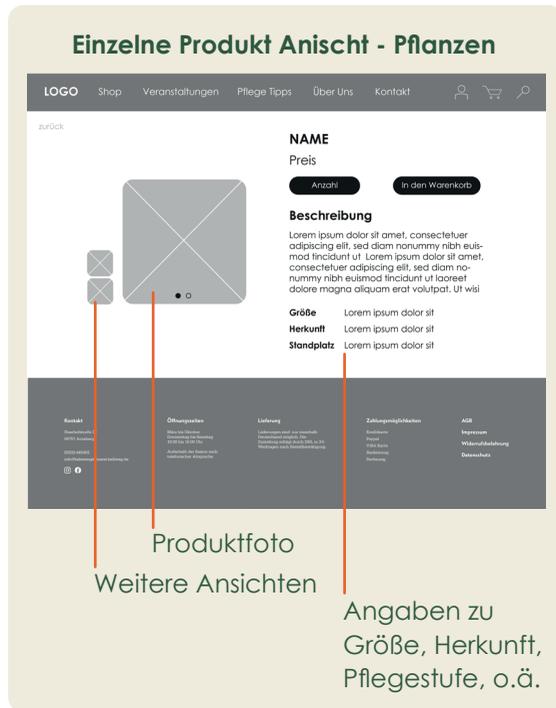
Beispielfoto des Produkts  
Klickbar: leitet zum Produkt oder zu Produkten der Kategorie (s. Shop) → Schnelle Orientierung und Übersichtlichkeit



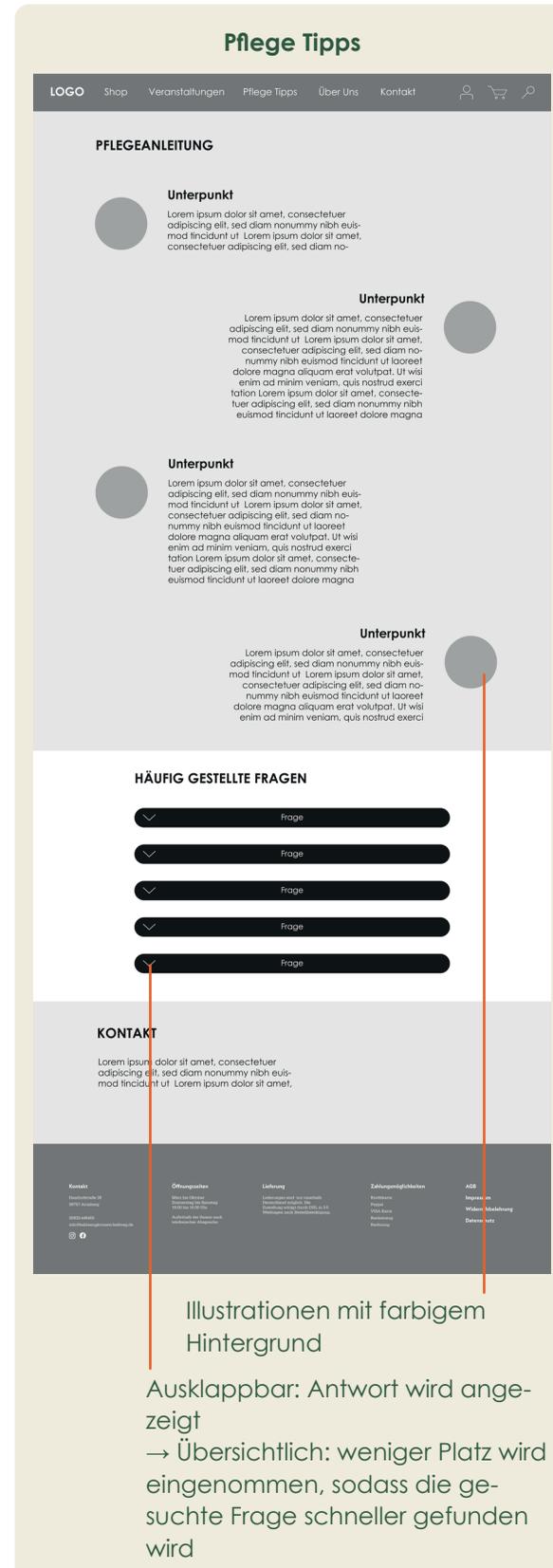
Produktfotos  
Klickbar: führt zur Einzelansicht des Produkts



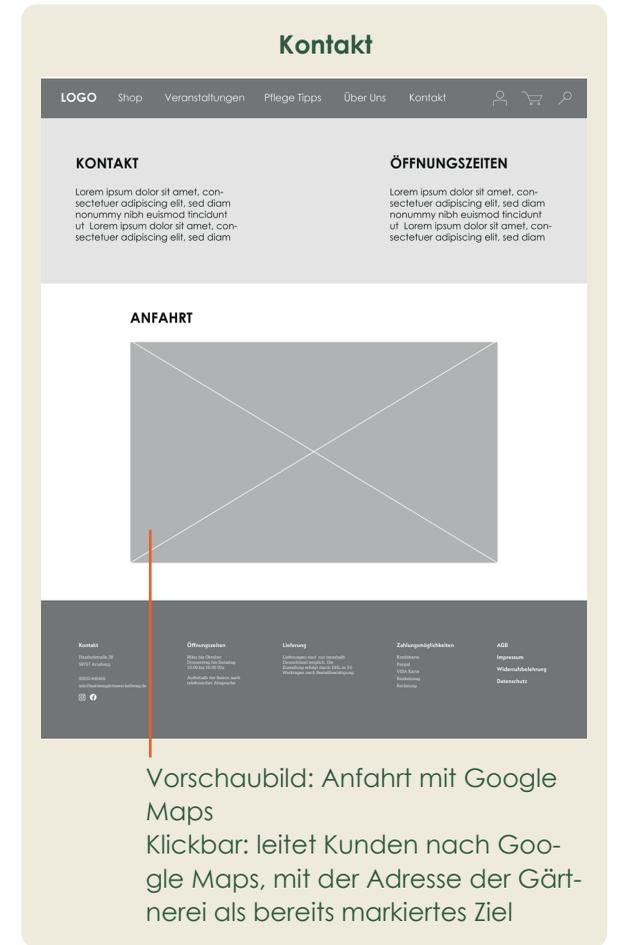
Beispielfoto, das Inhalt vom Kurs zeigt (gleiches Bild wie in Übersicht)  
Ausklappbar: verfügbare Termine werden angezeigt & können ausgewählt werden



Produktfoto  
Weitere Ansichten  
Angaben zu Größe, Herkunft, Pflegestufe, o.ä.



Illustrationen mit farbigem Hintergrund  
Ausklappbar: Antwort wird angezeigt → Übersichtlich: weniger Platz wird eingenommen, sodass die gesuchte Frage schneller gefunden wird



Vorschau: Anfahrt mit Google Maps  
Klickbar: leitet Kunden nach Google Maps, mit der Adresse der Gärtnerei als bereits markiertes Ziel

Abb. 91-97: Wireframes Desktop



### Einzelne Produkt Ansicht - Pflanzen

Produktfoto: durch Wischen nach links oder rechts werden weitere oder vorherige Bilder angezeigt

Zeigt an, wie viele Bilder vorhanden sind und bei welchem sich der User befindet → Übersichtlich, Orientierungshilfe

Vorschau der Bilder → Übersichtlich, Orientierungshilfe

### Einzelne Produkt Ansicht - Workshop

### Pflege Tipps

### Kontakt

Abb. 99-106: Wireframes Smartphone

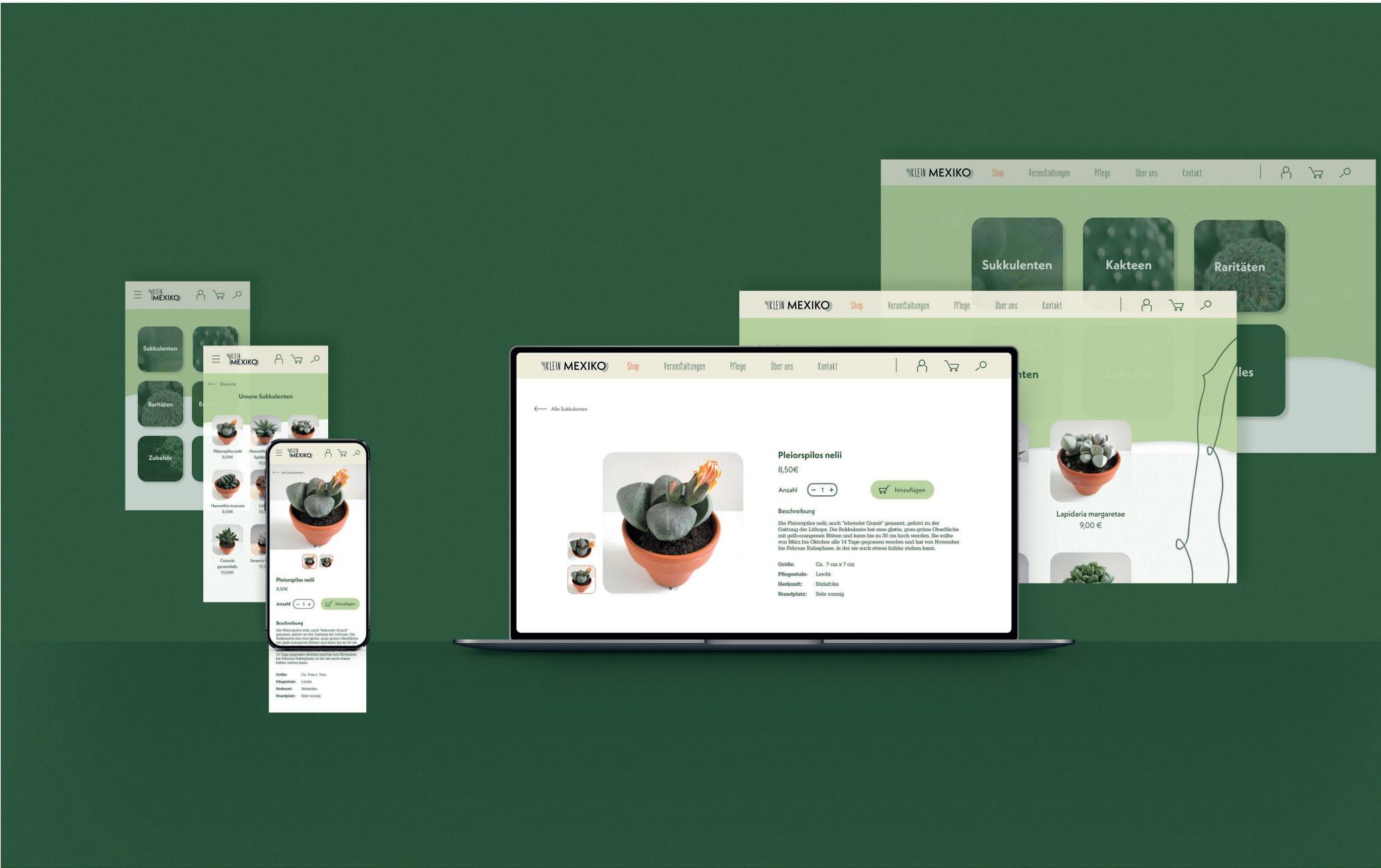


Abb.107: Mockup Webseite - Onlineshop





Abb.110: Mockup Webseite - Workshops



## 7. Fazit

## Zusammenfassung und Zukunftsaussicht

„Wie kann eine Kakteengärtnerei ihr Business to Business Geschäftsmodell um eine Business to Consumer Strategie erweitern?“ - Diese Frage habe ich mir zum Beginn meiner Arbeit gestellt und kann sie nun, nach einer wissenschaftlichen Analyse, sowie der praktischen Anwendung der Erkenntnisse, zusammenfassend beantworten.

Im Grunde geht alles von der Erkenntnis aus, dass die Zielgruppe eines Business to Consumer Geschäftsmodells auf eine ganz andere Art angesprochen wird, als die einer Business to Business Strategie.<sup>1</sup> Während Großkunden Wert auf klare Informationen und Pragmatik legen, entscheiden Endkunden über einen Kauf irrational und emotional.<sup>2</sup> Es ist also wichtig die Aufmerksamkeit der Endkunden zu erlangen und sie emotional an die Marke zu binden.<sup>3</sup> Aus diesem Grund musste die Ausstattung von Klein Mexiko sowie die genutzten Kanäle erweitert und ein neues Design erstellt werden. Es sollten alle wichtigen Kanäle und Markentouchpoints der Zielgruppe bedient werden und einheitlich sowie ansprechend wirken. Visuell muss sich die Gärtnerei von der Konkurrenz abheben, aber gleichzeitig dem Bereich der

Kakteen und Sukkulente zuzuordnen sein und natürlich die Zielgruppe ansprechen.

Durch diese Erkenntnisse konnte ein Corporate Design sowie Anwendungen entworfen werden, welche die Werte von Klein Mexiko repräsentieren, die Gärtnerei von der Konkurrenz abheben und die Zielgruppe nicht nur erreichen, sondern auch halten.

Für die Zukunft kann das Corporate Design außerdem erweitert werden. So können zum Beispiel neue Illustrationen im vorgegebenen Stil hinzugefügt werden, sodass für neue Produkte auch neue Pflanzen illustriert werden können. Dadurch bleibt das Design abwechslungsreich, aber wirkt durch den einheitlichen Stil trotzdem zusammengehörig. Zusätzlich können für verschiedene Kampagnen oder Produkte unterschiedliche Kombinationen der Farben des Farbkonzeptes verwendet werden, um Unterscheidungen und Abwechslung zu ermöglichen.

So kann sich das Corporate Design zusammen mit Klein Mexiko weiterentwickeln und wachsen, wodurch auch für die Zukunft sichergestellt ist, dass die Gärtnerei Menschen mit ihren Pflanzen begeistert.

<sup>1</sup> Vgl. Réklaitis und Pilelienié, *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*, S. 78.

<sup>2</sup> Vgl. ebd.

<sup>3</sup> Vgl. ebd.



## **8. Literatur- & Abbildungsverzeichnis**

## Literaturverzeichnis

Adobe Fonts.com. *Resistenza*. Aufgerufen am: 10.05.2021. URL: <https://fonts.adobe.com/foundries/resistenza>.

Fonts.com. *Neue Kabel*. Aufgerufen am: 10.05.2021. URL: <https://www.fonts.com/de/font/linotype/neue-kabel/story>.

Heimann, Monika und Schütz, Michael. *Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung*. 1. Aufl., 4., Korrigierter Nachdruck. Rheinwerk Design. Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH, 2020.

Jacobsen, Jens und Meyer, Lorena. *Praxisbuch Usability & UX*. 2., Aktualisierte und Erweiterte Aufl., Rheinwerk Computing. Bonn: Rheinwerk Verlag, 2019.

Kiessling, Waldemar und Babel, Florian. *Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung*, 4. Aufl. Regensburg: Walhalla Fachverlag, 2016.

Ndr.de. *Sukkulenten: Kleine Kunstwerke der Natur*, 2020. Aufgerufen am: 28.09.2021. URL: <https://www.ndr.de/ratgeber/garten/zimmerpflanzen/Sukkulenten-vermehren-giessen-und-pflegen,sukkulenten101.html>.

Osterer, Heidrun, Stamm Philipp und Schweizerische Stiftung Schrift und Typographie. *Adrian Frutiger - Schriften: Das Gesamtwerk*. 1. Aufl. Basel: De Gruyter, 2009.

Rėklaitis, Kęstutis und Pilelienė, Lina. *Principle Differences between B2B and B2C Marketing Communication Processes*. In: Management of Organizations: Systematic Research, 2019. Aufgerufen am: 20.09.2021. URL: <https://www.sciendo.com/article/10.1515/mosr-2019-0005>.

Slade-Brooking, Catharine. *Brand Identity: Ein Ratgeber für Designer*. 1. Aufl. Grünwald: Stiebner, 2018.

Spies, Marco und Wenger, Katja. *Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit*. 1. Aufl. Mainz: Verlag Hermann Schmidt, 2018.

## Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1-4:** Eindrücke Klein Mexiko (Eigene Darstellung) 19
- Abb. 5:** Collage der Ausstattung von Klein Mexiko (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <http://www.xn--kakteen-grtnerrei-klein-mexiko-8pc.de/>) 20
- Abb. 6:** Kundin von Klein Mexiko (Eigene Darstellung) 22
- Abb. 7:** Collage Helmut Matk (Eigener Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: <https://www.kakteen-matk-berlin.de/?v=3a52f3c22ed6;> <https://www.facebook.com/pages/Helmut%20Matk%20Kakteenkulturen/482523031831947/>) 30
- Abb. 8:** Collage Uhlig Kakteen (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: [https://www.uhlig-kakteen.de/de/;](https://www.uhlig-kakteen.de/de/) <https://www.facebook.com/UhligKakteen;> <https://www.youtube.com/channel/UCKUkEFwTuNdUD-rm4pmKopA/videos;> <https://www.instagram.com/uhligkakteen/>) 30
- Abb. 9:** Collage Kakteen-Haage (Eigener Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: [https://www.kakteen-haage.de/;](https://www.kakteen-haage.de/) [https://www.youtube.com/channel/UC\\_O5LypzXjaiAWGpXJ9UM\\_g;](https://www.youtube.com/channel/UC_O5LypzXjaiAWGpXJ9UM_g;) [https://www.youtube.com/watch?v=TiNTcpbc\\_Lk&list=PL7fDuJTj\\$MTQvUvplqVj9nGGiZOrwhi23;](https://www.youtube.com/watch?v=TiNTcpbc_Lk&list=PL7fDuJTj$MTQvUvplqVj9nGGiZOrwhi23;) <https://www.youtube.com/watch?v=9HBFK3hB-DQ;> <https://www.facebook.com/KakteenHaage;> [https://www.instagram.com/kakteenhaage/;](https://www.instagram.com/kakteenhaage/) [https://twitter.com/Kakteen\\_Haage;](https://twitter.com/Kakteen_Haage;) [https://www.pinterest.de/kakteenhaage/\\_created/](https://www.pinterest.de/kakteenhaage/_created/)) 31
- Abb. 10:** Collage Kaktus Point (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: [https://www.kaktus-point.de/;](https://www.kaktus-point.de/) <https://www.facebook.com/pages/Kaktus%20Point/455269824505296/>) 31
- Abb. 11:** Collage Andreas Wessner (Eigener Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <http://www.kakteen-shop.com/>) 31
- Abb. 12:** Social Media Präsenz der Konkurrenz (Eigene Darstellung) 32
- Abb. 13:** Collage Blumen Risse (Eigener Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: [https://www.blumen-risse.de/;](https://www.blumen-risse.de/) <https://www.facebook.com/BlumenRisse;> [https://www.instagram.com/blumen\\_risse/;](https://www.instagram.com/blumen_risse/) [https://www.youtube.com/channel/UCqeKkvMWmQt5rk\\_RboyyYvg;](https://www.youtube.com/channel/UCqeKkvMWmQt5rk_RboyyYvg;) [https://www.pinterest.de/BlumenRisse/\\_created/](https://www.pinterest.de/BlumenRisse/_created/)) 36
- Abb. 14:** Collage Planet Desert (Eigener Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: [https://planetdesert.com/;](https://planetdesert.com/) [https://www.instagram.com/planetdesert/;](https://www.instagram.com/planetdesert/) <https://www.facebook.com/planetdesert.ca;> <https://www.youtube.com/channel/UC3L2-x6Z07uTsVsPM4mnlMg;> [https://www.pinterest.de/planetdesert1/\\_shop/4672924448032/](https://www.pinterest.de/planetdesert1/_shop/4672924448032/)) 39

<b>Abb. 15:</b> Collage Succulent Market (Eigener Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: <a href="https://succulentmarket.com/">https://succulentmarket.com/</a> ; <a href="https://www.instagram.com/succulentmarket/">https://www.instagram.com/succulentmarket/</a> ; <a href="https://www.facebook.com/shopsucculentmarket">https://www.facebook.com/shopsucculentmarket</a> )	40	<b>Abb. 27-28:</b> Brainstorming (Eigene Darstellung)	64
<b>Abb. 16:</b> Collage Sukkulenten Blogs (Eigener Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: <a href="https://mountaincrestgardens.com/">https://mountaincrestgardens.com/</a> ; <a href="https://pasiora.com/">https://pasiora.com/</a> ; <a href="https://www.succulentsandsunshine.com/">https://www.succulentsandsunshine.com/</a> ; <a href="https://www.garten-fraeulein.de/">https://www.garten-fraeulein.de/</a> ; <a href="https://debraleebaldwin.com/">https://debraleebaldwin.com/</a> ; <a href="https://sukkus.de/">https://sukkus.de/</a> ; <a href="https://www.sublimesucculents.com/">https://www.sublimesucculents.com/</a> ; <a href="https://www.sukkusucht.de/">https://www.sukkusucht.de/</a> ; <a href="https://sukkulentenfee.de/">https://sukkulentenfee.de/</a> ; <a href="https://worldofsucculents.com/">https://worldofsucculents.com/</a> ; <a href="https://www.succulentsandmore.com/">https://www.succulentsandmore.com/</a> )	44	<b>Abb. 29:</b> Konzept - Skizzen (Eigene Darstellung)	67
<b>Abb. 17:</b> Collage Kakteengärtnerereien und -gärten (Eigener Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: <a href="http://kakteen-shop.com/">http://kakteen-shop.com/</a> <a href="https://www.kakteen-haage.de/">https://www.kakteen-haage.de/</a> ; <a href="https://www.uhlig-kakteen.de/de/">https://www.uhlig-kakteen.de/de/</a> ; <a href="https://www.kaktus-point.de/">https://www.kaktus-point.de/</a> ; <a href="https://planetdesert.com/">https://planetdesert.com/</a> ; <a href="https://succulentmarket.com/">https://succulentmarket.com/</a> ; <a href="https://cactusshop.co.uk/index.php?;">https://cactusshop.co.uk/index.php?</a> ; <a href="https://www.sunnyplants.com/de/produkt-kategorie/kollektionen">https://www.sunnyplants.com/de/produkt-kategorie/kollektionen</a> )	45	<b>Abb. 30:</b> Konzept - Fotocollage (Eigene Darstellung)	68
<b>Abb. 18:</b> Personas - Antonia (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://unsplash.com/">https://unsplash.com/</a> )	48	<b>Abb. 31:</b> Konzept - Moodboard (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: © Pinterest, ARATA KUBOTA, ARATA KUBOTA; © Pinterest, Behance, Petra. <i>Branding and Series of packaging</i> ; © Pinterest, feedly, <i>feedly: organize, read and share what matters to you.</i> ; © Pinterest, Lulu's Logo Shop // <i>Premade Logo Designs and Branding Kits, Minimalist Rustic Kraft Professional Square Buisness Card   Zazzle.com</i> ; © Pinterest, Spoon & Tamago, <i>Slice of heartland</i> )	69
<b>Abb. 19:</b> Personas - Maria (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://unsplash.com/">https://unsplash.com/</a> )	49	<b>Abb. 32:</b> Logoansätze (Eigene Darstellung)	72
<b>Abb. 20:</b> Personas - Jan (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://unsplash.com/">https://unsplash.com/</a> )	50	<b>Abb. 33:</b> Ausschnitt der Ausarbeitung der Logoansätze (Eigene Darstellung)	72
<b>Abb. 21:</b> Personas - Martina (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://unsplash.com/">https://unsplash.com/</a> )	51	<b>Abb. 34:</b> Konstruktion und Abstände des Logos (Eigene Darstellung)	75
<b>Abb. 22:</b> Customer Journey- Antonia (Eigene Darstellung)	54	<b>Abb. 35:</b> Mindestgröße der Logos (Eigene Darstellung)	77
<b>Abb. 23:</b> Customer Journey- Maria (Eigene Darstellung)	55	<b>Abb. 36:</b> Logo Farbvariante - dunkel (Eigene Darstellung)	78
<b>Abb. 24:</b> Customer Journey- Jan (Eigene Darstellung)	56	<b>Abb. 37:</b> Logo Farbvariante - hell (Eigene Darstellung)	78
<b>Abb. 25:</b> Customer Journey- Martina (Eigene Darstellung)	57	<b>Abb. 38:</b> Logo Schwarz-Weiß-Variante - Schwarz (Eigene Darstellung)	79
<b>Abb. 26:</b> Benötigte Anwendungen (Eigene Darstellung)	61	<b>Abb. 39:</b> Logo Schwarz-Weiß-Variante - Weiß (Eigene Darstellung)	79
		<b>Abb. 40:</b> Collage Logo Verwendung (Eigene Darstellung)	80
		<b>Abb. 41:</b> Farbkonzept (Eigene Darstellung)	82
		<b>Abb. 42:</b> Illustration Kaktus (Eigene Darstellung)	87
		<b>Abb. 43:</b> Foto Kaktus (Eigene Darstellung)	87
		<b>Abb. 44:</b> Illustration Sukkulente (Eigene Darstellung)	88

<b>Abb. 45:</b> Foto Sukkulente (Eigene Darstellung)	89	<b>Abb. 70:</b> Mockup Quittungsblock (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="http://www.pixeden.com/psd-mockup-templates/psd-notepad-mockup-vol3">http://www.pixeden.com/psd-mockup-templates/psd-notepad-mockup-vol3</a> )	112
<b>Abb. 46:</b> Illustration Sukkulente 2 (Eigene Darstellung)	90	<b>Abb. 71:</b> Mockup Rechnung (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://www.freepik.com/free-psd/letterhead-mockup-four_2886217.htm#page=1&amp;query=letter%20mockup&amp;position=30">https://www.freepik.com/free-psd/letterhead-mockup-four_2886217.htm#page=1&amp;query=letter%20mockup&amp;position=30</a> )	113
<b>Abb. 47:</b> Foto Sukkulente 2 (Eigene Darstellung)	91	<b>Abb. 72:</b> Pflanzenschilder (Eigene Darstellung)	114
<b>Abb. 48:</b> Illustration Euphorbien (Eigene Darstellung)	92	<b>Abb. 73:</b> Pflanzenschilder (Eigene Darstellung)	115
<b>Abb. 49:</b> Foto Euphorbien (Eigene Darstellung)	93	<b>Abb. 74:</b> Pflanzenhalter (Eigene Darstellung)	116
<b>Abb. 50-55:</b> Fotografie Klein Mexiko (Eigene Darstellung)	94	<b>Abb. 75:</b> Pflanzenhalter 2 (Eigene Darstellung)	117
<b>Abb. 56-59:</b> Fotografie mit Illustration Klein Mexiko (Eigene Darstellung)	97	<b>Abb. 76:</b> Packpapier (Eigene Darstellung)	118
<b>Abb. 60:</b> Icons für Klein Mexiko (Eigene Darstellung)	99	<b>Abb. 77:</b> Packpapier 2 (Eigene Darstellung)	119
<b>Abb. 61:</b> Grafische Elemente von Klein Mexiko (Eigene Darstellung)	101	<b>Abb. 78:</b> Mockup Sticker (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://www.freepik.com/psd/mockup">https://www.freepik.com/psd/mockup</a> )>Mockup psd created by freepik - <a href="http://www.freepik.com">www.freepik.com</a> </a>	120-121
<b>Abb. 62:</b> Texturen von Klein Mexiko (Eigene Darstellung)	102	<b>Abb. 79:</b> Mockup Banner (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://mockuptree.com/free/textile-banner-mockup/">https://mockuptree.com/free/textile-banner-mockup/</a> )	122-123
<b>Abb. 63:</b> Mockup Schürze (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://mockupden.com/free-apron-mockup/">https://mockupden.com/free-apron-mockup/</a> )	106	<b>Abb. 80:</b> Verpackung Erde (Eigene Darstellung)	124
<b>Abb. 64:</b> Mockup Handschuhe (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://www.freeimages.com/de/photo/gloves-1240773">https://www.freeimages.com/de/photo/gloves-1240773</a> )	107	<b>Abb. 81:</b> Verpackung Erde Rückseite (Eigene Darstellung)	124
<b>Abb. 65:</b> Mockup Schild (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://de.freepik.com/freie-psd/tafel-schild-fuer-restaurant_16304382.htm#query=schild%20mockup&amp;position=26">https://de.freepik.com/freie-psd/tafel-schild-fuer-restaurant_16304382.htm#query=schild%20mockup&amp;position=26</a> )	108	<b>Abb. 82:</b> Mockup Düngerflasche (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://www.free-mockup.com/downloads/glass-bottle-free-mockup/">https://www.free-mockup.com/downloads/glass-bottle-free-mockup/</a> )	125
<b>Abb. 66:</b> Mockup Ladenschild (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://de.freepik.com/freie-psd/logo-mockup-luxusfenster-zeichen_13090273.htm#&amp;position=4">https://de.freepik.com/freie-psd/logo-mockup-luxusfenster-zeichen_13090273.htm#&amp;position=4</a> )	109	<b>Abb. 83:</b> Mockup Flyer (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://de.freepik.com/freie-psd/bifold-flyer-broschuere-modell_10382925.htm#query=bifold%20flyer&amp;position=0">https://de.freepik.com/freie-psd/bifold-flyer-broschuere-modell_10382925.htm#query=bifold%20flyer&amp;position=0</a> )	126
<b>Abb. 67-68:</b> Mockup Visitenkarte (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://goodmockups.com/free-rounded-corner-business-card-mockup-psd/">https://goodmockups.com/free-rounded-corner-business-card-mockup-psd/</a> )	110	<b>Abb. 84:</b> Mockup Flyer 2 (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://de.freepik.com/freie-psd/bifold-flyer-broschuere-modell_10382829.htm#page=1&amp;query=bifold%20flyer&amp;position=1">https://de.freepik.com/freie-psd/bifold-flyer-broschuere-modell_10382829.htm#page=1&amp;query=bifold%20flyer&amp;position=1</a> )	127
<b>Abb. 69:</b> Mockup Papiertüte (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://www.freepik.com/free-psd/paper-bag-concept-with-mock-up_11903857.htm#page=1&amp;query=paper%20bag%20mockup&amp;position=2">https://www.freepik.com/free-psd/paper-bag-concept-with-mock-up_11903857.htm#page=1&amp;query=paper%20bag%20mockup&amp;position=2</a> )	111	<b>Abb. 85:</b> Mockup Karte (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://de.freepik.com/psd/mockup">https://de.freepik.com/psd/mockup</a> )>Mockup PSD erstellt von yeven_popov - <a href="http://de.freepik.com">de.freepik.com</a> </a>	128-129

<b>Abb. 86:</b> Mockup Poster (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://de.freepik.com/freie-psd/a1-haengendes-poster-modell_11766582.htm#page=1&amp;query=poster%20mockup&amp;position=1">https://de.freepik.com/freie-psd/a1-haengendes-poster-modell_11766582.htm#page=1&amp;query=poster%20mockup&amp;position=1</a> )	130-131
<b>Abb. 87:</b> Mockup Instagram Profil (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://www.behance.net/gallery/108329721/Free-Instagram-Mockup-2021">https://www.behance.net/gallery/108329721/Free-Instagram-Mockup-2021</a> )	132
<b>Abb. 88:</b> Mockup Facebook Profil (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://psdfreebies.com/psd/facebook-page-mockup-2020-psd/">https://psdfreebies.com/psd/facebook-page-mockup-2020-psd/</a> )	133
<b>Abb. 89:</b> Mockup Instagram Werbung (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://www.behance.net/gallery/108329721/Free-Instagram-Mockup-2021">https://www.behance.net/gallery/108329721/Free-Instagram-Mockup-2021</a> )	134
<b>Abb. 90:</b> Mockup Facebook Werbung (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://www.behance.net/gallery/108329721/Free-In">https://www.behance.net/gallery/108329721/Free-In</a> )	134
<b>Abb. 91:</b> Sitemap der Webseite von Klein Mexiko (Eigene Darstellung)	136-137
<b>Abb. 92-98:</b> Wireframes Desktop (Eigene Darstellung)	139-141
<b>Abb. 99-106:</b> Wireframes Smartphone (Eigene Darstellung)	142-145
<b>Abb.107:</b> Mockup Webseite - Onlineshop (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quellen: <a href="https://dribbble.com/shots/5678681-Responsive-Mockup-Freebie">https://dribbble.com/shots/5678681-Responsive-Mockup-Freebie</a> ; Produktotos: © Klein Mexiko)	146-147
<b>Abb.108:</b> Mockup Webseite - Home (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://dribbble.com/shots/5678681-Responsive-Mockup-Freebie">https://dribbble.com/shots/5678681-Responsive-Mockup-Freebie</a> )	148
<b>Abb.109:</b> Mockup Webseite - Pflege (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://dribbble.com/shots/5678681-Responsive-Mockup-Freebie">https://dribbble.com/shots/5678681-Responsive-Mockup-Freebie</a> )	149
<b>Abb.110:</b> Mockup Webseite - Workshops (Eigene Darstellung unter Verwendung folgender Quelle: <a href="https://dribbble.com/shots/5678681-Responsive-Mockup-Freebie">https://dribbble.com/shots/5678681-Responsive-Mockup-Freebie</a> )	150-151

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

**„Entwicklung eines Corporate Designs für die Kakteengärtnerei Klein Mexiko - Erweiterung des „Business to Business“ Geschäftsmodells um eine „Business to Consumer“ Strategie.“**

selbstständig, ohne unerlaubte fremde Hilfe verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen der Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Lemgo, 24.10.2021  
Ort, Datum

Christina Günther  
Unterschrift





TECHNISCHE HOCHSCHULE  
OSTWESTFALEN-LIPPE  
UNIVERSITY OF  
APPLIED SCIENCES  
AND ARTS

MEDIENPRODUKTION

