

THOMAS BERTELSMEIER

Bachelorthesis Innenarchitektur an der TH OWL



Branding in der Innenarchitektur:
Entwicklung einer Marke für ein innovatives
Ladenbauunternehmen.

Prof. Dr. Phil. Martin Ludwig Hofmann/ Cengiz Hartmann

Bachelorarbeit

Branding in der Innenarchitektur.

Entwicklung einer Marke für ein innovatives
Ladenbauunternehmen.

TH OWL für Architektur und Innenarchitektur

1. Prüfer: Prof. Dr. Phil. Martin Ludwig Hofmann

2. Prüfer: Cengiz Hartmann

Verfasser: Thomas Bertelsmeier 15375066

Aufgabe

Markenentwicklung für ein innovatives Ladenbauunternehmen

Umsetzung der Marke in Ansätzen eines Corporate Designs
Entwicklung und Entwurfs eines Messestands für die neue Marke

Schwerpunkte der Zielsetzung:

Markenentwicklung bestehend aus inneren und äußeren Elementen der Marke

- Markenpositionierung: Mission, Vision, USP
- Naming und Logo- Entwicklung
- Grundzüge des Corporate Designs

Umsetzung der Marke

- Geschäftsausstattung
- Webseite
- Anzeigen
- Branding- Elemente auf Autos, T-Shirts etc.
- Soziale- Media

Entwicklung eines Entwurfs eines Messestands

- Entwurf und Planung
- Elemente des Standes als 1:1- Prototyp- Umsetzung

Inhaltsverzeichnis

Markenpositionierung4 – 12
Claim13 – 18
Logo- Entwicklung19 – 23
Logo- Freiraum24 – 25
Corporate Color26 – 35
Typografie36 – 37
Geschäftsausstattung38 – 41
Gestaltungselemente42 – 48
Internetauftritt49 – 51
Soziale Medien52 – 54
Werbung55 – 70
Messestand71 – 77
Erläuterungsbericht79

Markenpositionierung

Markenpositionierung

Konzept:

Markenpositionierung

Konzept:

Von der Idee über die Planung, vom ersten Entwurf bis zur Fertigung, helfen wir jungen Menschen bei der Gestaltung Ihres ersten Eigenheims.

Unsere Aufgabe ist es, Ihre Vision optimal zu inszenieren, Atmosphäre zu transportieren und die Idee greifbar zu machen.

Durch individuelle Detaillösungen verhelfen wir jedem Auftrag zu neuem Glanz. So sind wir die Lösung für eine erstklassige Umsetzung Ihrer Vision von Räumen.

Markenpositionierung

Mission Statement: Das sorglos Paket.

Markenpositionierung

Mission Statement: Das sorglos Paket.

Wir gewährleisten Ihnen, durch unser Generalunternehmen, welches Sie von der Planung bis zur Fertigung betreut, eine entspannte Zeit. Diese erreichen wir durch zwei einfache Kombinationen.

Die wären:

1. Ein Ansprechpartner, der sich um Ihre Baustelle kümmert.
2. Sämtliche Gewerke des Innenausbaus sind unter einem Dach, dies erspart Zeit und so eine schnellere Fertigung Ihres Auftrages.

Markenpositionierung

Vision: Begeisterte Menschen.

Markenpositionierung

Vision: Begeisterte Menschen.

Wir wollen durch die Gewährleistung einer entspannten Zeit, dass junge Leute bei der Gestaltung Ihres Eigenheims nur an uns denken.

Markenpositionierung

USP: Geht nicht, gibt's nicht.

Markenpositionierung

USP: Geht nicht, gibt's nicht.

Wir sind keine Träumer oder schrecken vor Problemen zurück, wir sind Macher und haben immer eine Lösung für Ihr Raumproblem.

Durch unser Generalunternehmen, das sämtliche Firmen für Innenraumgestaltung unter einem Dach hat, sind wir die erstklassigste Lösung für Ihre Raumvisionen.

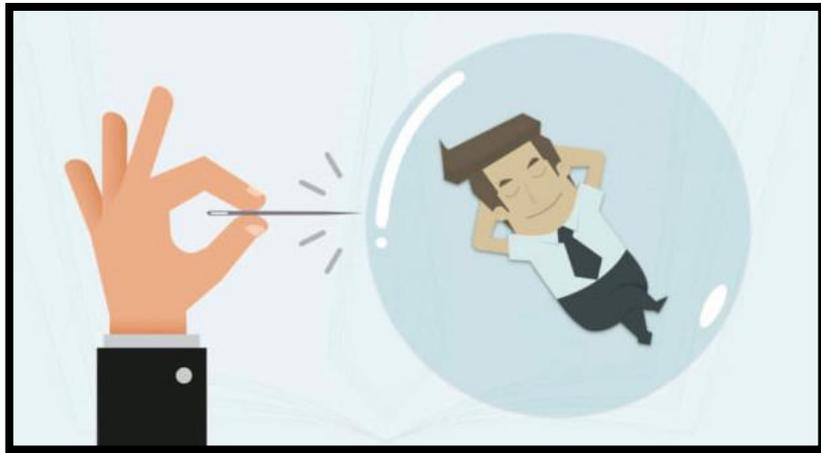
Der Claim

Der Claim

Anfangsphase:

Der Claim

Anfangsphase:



Mit etwas aufhören.



Mit etwas anfangen

Der Claim

Anfangsphase:

STOPP



Mit etwas aufhören.

START



Mit etwas anfangen

Der Claim

Festlegung:

Stop dreaming. **START DOING.**

Der Claim

Festlegung:

Stop dreaming. **START DOING.**

Stop dreaming, wird in einer normalen Schreibweise geschrieben. Die Schriftart ist Cocomat Light und Schriftgröße 26.

START DOING, wird ganz in Großbuchstaben geschrieben. Die Schriftart ist Arial Bold und Schriftgröße 36.

Die Größe bezieht sich auf ein DIN A4 Blatt. Er darf direkt unter dem Logo stehen.

Der Claim wird auf allen hellen Untergründen schwarz geschrieben.
Auf allen dunklen Untergründen wird er weiß geschrieben.

Logo-Entwicklung

Logo-Entwicklung

Anfangsphase:

Logo-Entwicklung

Anfangsphase:



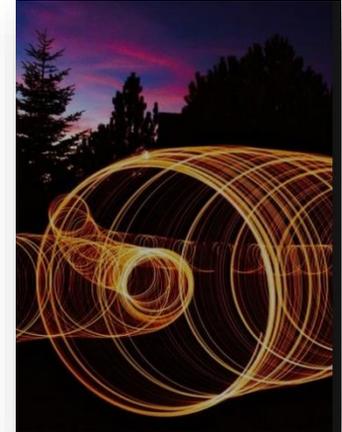
Die Säule
Das Team



Der Traumfänger



Das Wohnerlebnis



Die Dynamik

Logo-Entwicklung

T



Die Säule
Das Team

3



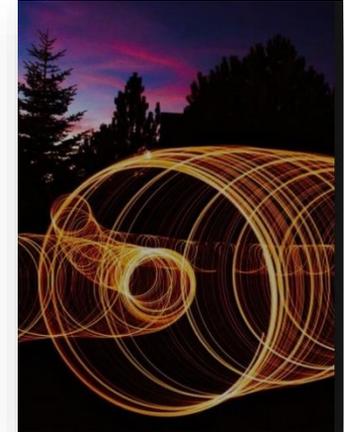
Der Traumfänger

Living



Das Wohnerlebnis

O



Die Dynamik

Logo-Entwicklung

Festlegung:



Logo-Freiraum

Festlegung geschützter Bereich:

Um einen ausreichenden Abstand zu anderen Elementen zu gewährleisten, wird rund um das Logo ein einheitlicher Schutzbereich definiert. Als leicht zu kontrollierendes Element, definiert der horizontale Balken des T, mit seiner Höhe, diese Schutzzone.

Logo-Freiraum

Festlegung geschützter Bereich:

Um einen ausreichenden Abstand zu anderen Elementen zu gewährleisten, wird rund um das Logo ein einheitlicher Schutzbereich definiert. Als leicht zu kontrollierendes Element, definiert der horizontale Balken des T, mit seiner Höhe, diese Schutzzone.



Corporate Color

Corporate Color

Anfangsphase

Corporate Color

Anfangsphase

Was muss die Farbe ausdrücken?

- Aussagekräftig für die Firma
- Wiedererkennungswert
- Meine Persönlichkeit unterstreichen

Corporate Color

Anfangsphase

Die Firma:

- Inspirierend für Lösungen
- Harmonie (Raum und Mensch)
- Magisch in der Fertigung
- Exklusiv in der Umsetzung
- Selbstbewusst im arbeiten
- Leidenschaft vom Anfang bis Ende
- Kreativ in den Konzepten
- Hebt sich vom Gewohnten ab
- Die Macht über Raumstrukturen
- Intelligente Zusammenarbeit

Meine Persönlichkeit:

- Harmonisch
- Selbstbewusst
- Kreativ
- Denkt um die Ecke
- Ein Malocher Typ
- Schwimmt gegen den Strom
- Unkompliziert gegenüber anderen
- Liebt seine Arbeit

Corporate Color

Festlegung:

Corporate Color

Festlegung:

Lila

Die Farbe der Firma TB- living ist Lila, sie ist das Gleichgewicht zwischen Himmel (blau) und Feuer (rot). Man sagt über sie, es sei die Farbe der Macht, wirkt heilend, steht für Intelligenz und Leidenschaft. Sie inspiriert den Geist, erhöht den Bewusstseinszustand, fördert das innere Gleichgewicht und wird mit etwas Magischen in Verbindung gesetzt. Mit Lila verknüpft man Kreativität, Selbstbewusstsein und es hebt sich vom Gewohnten ab.

Corporate Color

Festlegung: C=51% M=100% Y=1% K=1%

Lila

Die Farbe der Firma TB- living ist Lila, sie ist das Gleichgewicht zwischen Himmel (blau) und Feuer (rot). Man sagt über sie, es sie die Farbe der Macht, wirkt heilend, steht für Intelligenz und Leidenschaft. Sie inspiriert den Geist, erhöht den Bewusstseinszustand, fördert das innere Gleichgewicht und wird mit etwas Magischen in Verbindung gesetzt. Mit Lila verknüpft man Kreativität, Selbstbewusstsein und es hebt sich vom Gewohnten ab.



Corporate Color

Farbe für das Logo:



SW-Logo

Das Schwarz- Weiß Logo wird für 1- farbige Drucksachen, zum Beispiel Faxvorlagen verwendet.

Corporate Color

Farbe für das Logo:



Standard- Logo positiv

Das Standard- Logo positiv wird auf allen Medien verwendet, bei dem das Logo auf hellem oder weißen Hintergründen steht.

Corporate Color

Farbe für das Logo:



Standard- Logo negativ

Das Standard- Logo negativ wird auf allen Medien verwendet, bei dem das Logo auf dunklen Hintergründen steht. Das ist beispielsweise bei Messemedien und Werbemitteln der Fall.

Typografie

Typografie

Korrespondenz:

Für alle Korrespondenzen werden immer die Schriftarten Arial, Arial Bold und Cocomat Light verwendet.

Cocomat Light wird im Claim genutzt (Stop dreaming) und kann bei Werbeanzeigen als Überschrift benutzt werden.

Arial Bold wird nur für den Claim genutzt (**START DOING**).

Für alle anderen Texte kommt die Systemschrift Arial zum Einsatz.

Cocomat Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz (.,:;!?-) \$%&

Arial

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890\$%&(.,:;!?-)

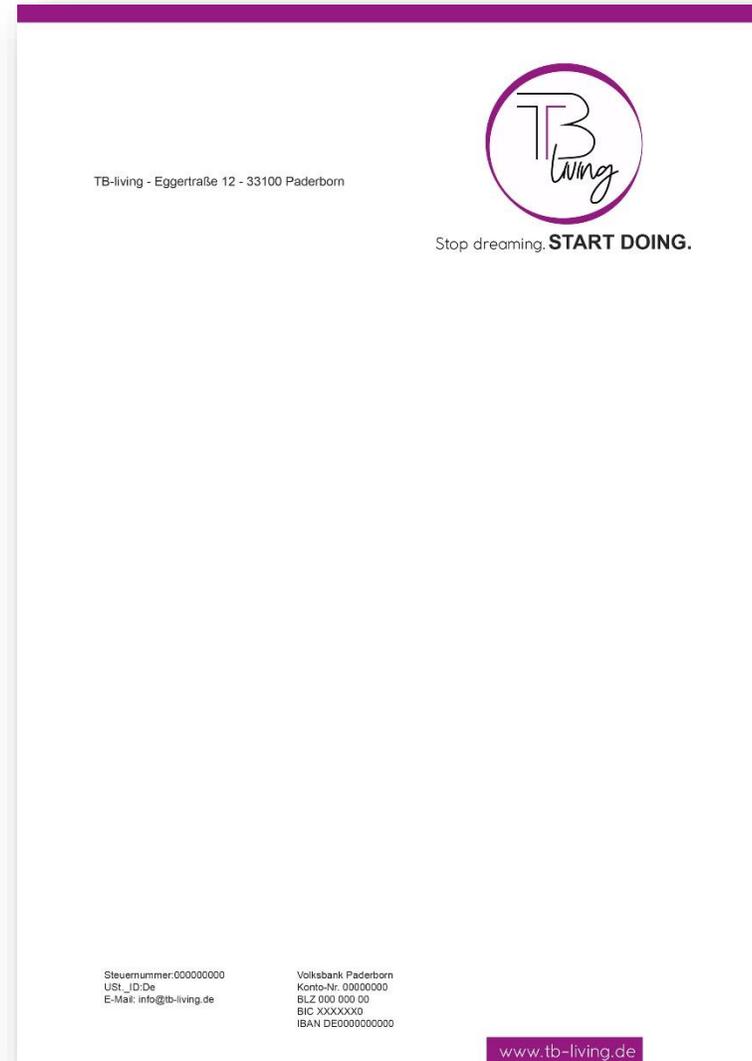
Arial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890\$%&(.,:;!?-)

Geschäftsausstattung

Geschäftsausstattung

Briefkopf:



Geschäftsausstattung

Rechnung:



TB-living - Eggerstraße 12 - 33100 Paderborn
Restaurante Musterhaus
Frau Miriam Mustermann
Musterstraße 1
00000 Musterstadt

Stop dreaming. **START DOING.**

Datum:
Rechnungs-Nr.:
Kunden-Nr.:
Sachbearbeiter/-in:

Rechnung

Sehr geehrte Frau Miriam Mustermann
wir erlauben uns, wie folgt in Rechnung zu stellen:

Pos.	Anzahl	Einheit	Artikelnr.	Bezeichnung	Einzelpreis	Gesamtpreis
------	--------	---------	------------	-------------	-------------	-------------

Summe
Merwertsteuer 19% auf
Gesamtbetrag

Sofern nicht anders angegeben entspricht das Liefer-/Leistungsdatum dem Rechnungsdatum

Zahlungsbedingungen:
Zahlbar binnen 14 Tagen ab Rechnungsdatum.

Steuernummer: 000000000
USt_1D: De
E-Mail: info@tb-living.de

Volksbank Paderborn
Konto-Nr. 00000000
BLZ 000 000 00
BIC XXXXXX00
IBAN DE0000000000

www.tb-living.de

Geschäftsausstattung

Visitenkarte:



Gestaltungselemente

Gestaltungselemente

Firmen Shirt:



Gestaltungselemente

Firmenwagen:



Gestaltungselemente

Firmenwagen:



Gestaltungselemente

Firmenwagen:



Gestaltungselemente

Firmenwagen:



Gestaltungselemente

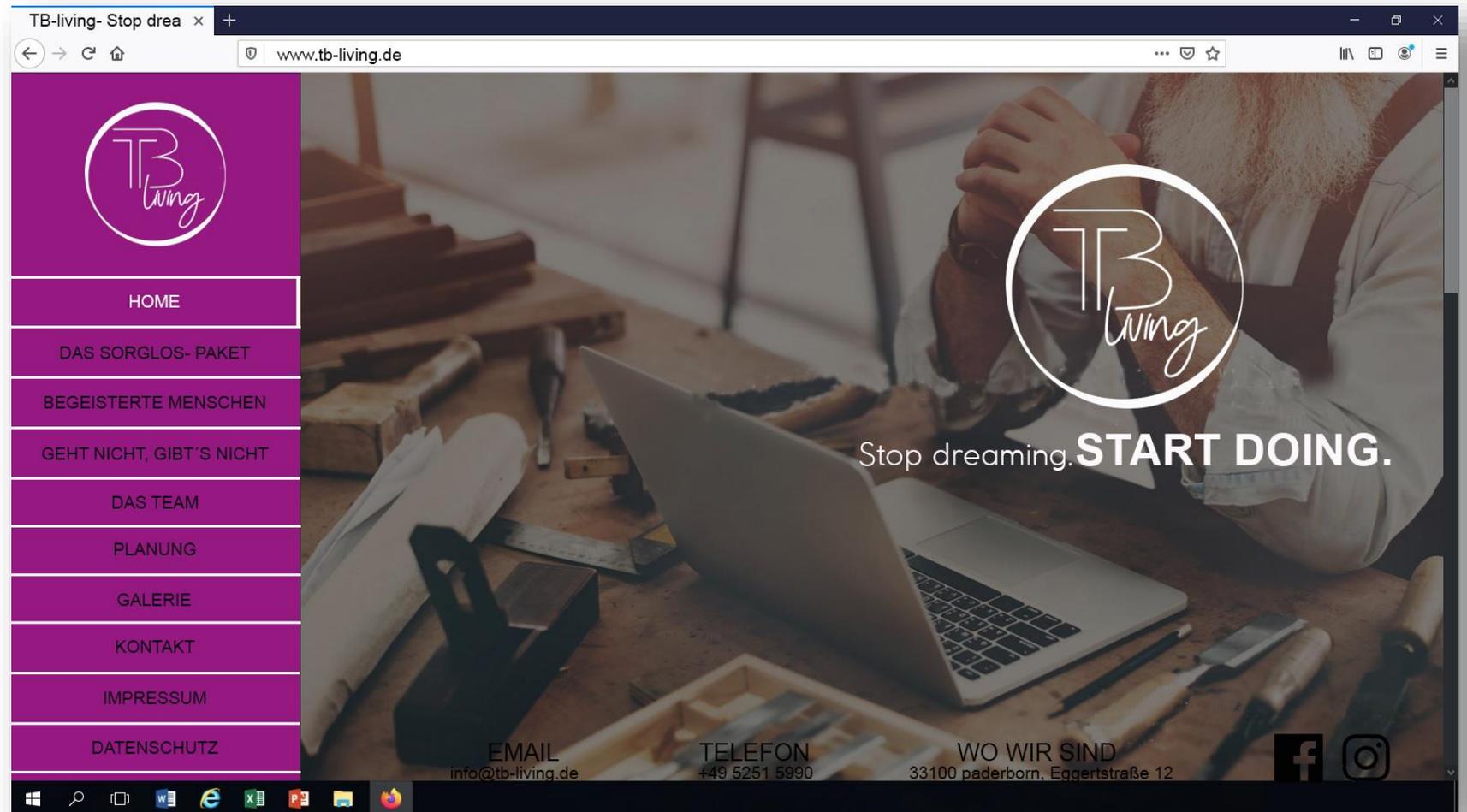
Firmenwagen:



Internetauftritt

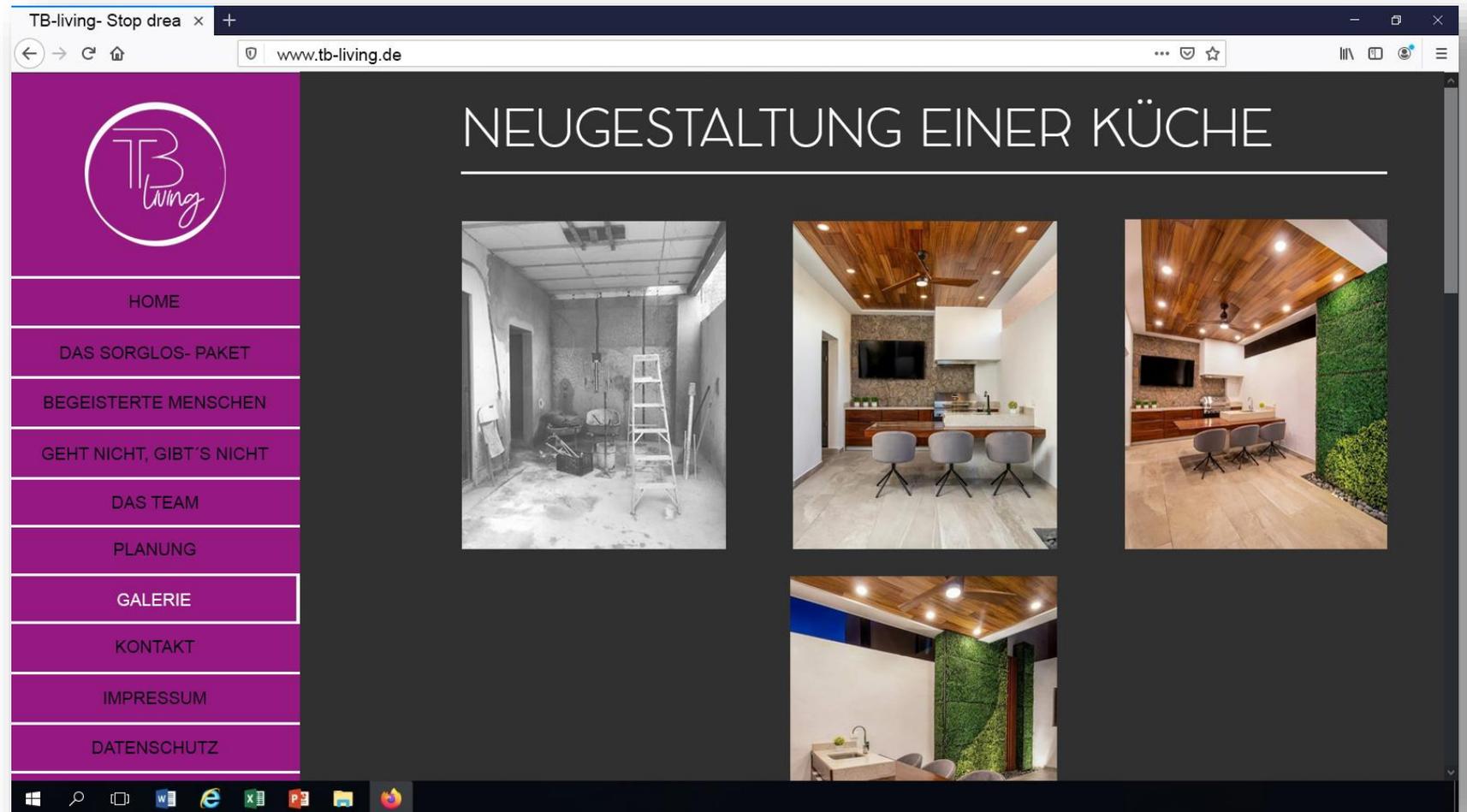
Internetauftritt

Startseite:



Internetauftritt

Startseite:



Soziale Medien

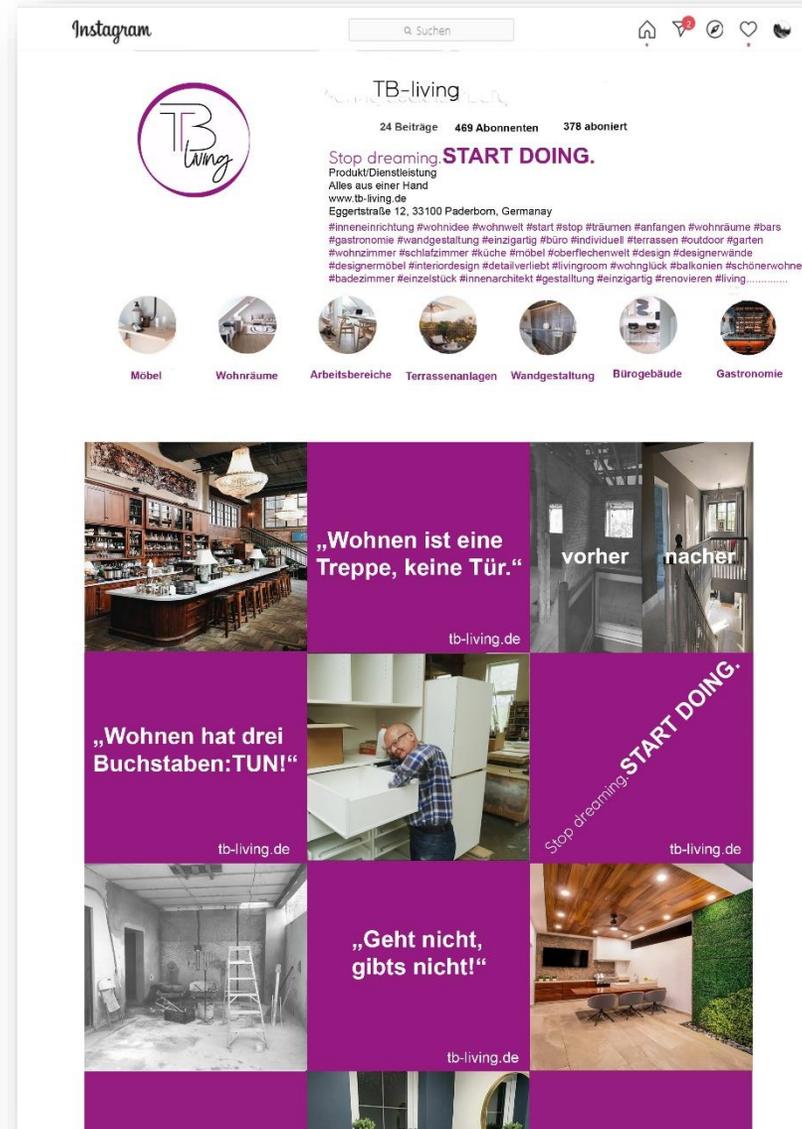
Soziale Medien

Facebook:

The screenshot shows the Facebook profile of 'TB-living', a company specializing in interior design. The profile picture is a circular logo with 'TB living' written inside. The bio states '@tb-living - Wohnraumgestaltung'. The main post features a large purple banner with the text 'Stop dreaming. START DOING.' Below the banner is the company's profile information, including the number of likes (612), subscribers (587), and visitors (869). A photo of a modern interior is displayed, with a purple diagonal banner overlaid on it that reads 'Stop dreaming. START DOING.' The post text says 'TB-living ist in Paderborn' and 'Am arbeiten..... Jetzt gibt es keine Ausrede mehr, dass das Kochen nicht klappt.' The browser address bar shows the URL 'https://www.facebook.com/tb-living'.

Soziale Medien

Instagram:



Werbung

Werbung

Plakat:

Werbung

Plakat:

-Motiv



Werbung

Plakat:

- Dynamik
- Durchstreichen



Werbung

Plakat:

-Headline



**„Wohnen ist eine
Treppe, keine Tür.“**

Werbung

Plakat:

- Claim
- Logo



Werbung

Plakat:

-Medien

Stop dreaming. **START DOING.**

„Wohnen ist eine Treppe, keine Tür.“

www.tb-living.de



The advertisement features a grayscale background image of a construction site. A wooden frame with a corrugated metal roof is visible. A striped sofa is placed on a concrete slab. To the right, a brick wall is under construction. A purple diagonal banner across the top left contains the text 'Stop dreaming. START DOING.' in white. Below the banner, the quote '„Wohnen ist eine Treppe, keine Tür.“' is written in bold black text. At the bottom left, the website 'www.tb-living.de' is displayed in purple. Social media icons for Instagram and Facebook are shown in the bottom center. The TB Living logo, consisting of the letters 'TB' in a stylized font above the word 'Living' in a script font, is enclosed in a purple circle in the bottom right corner.

Werbung

Plakat:

-Serie



Stop dreaming. **START DOING.**

„Wohnen hat drei Buchstaben: TUN!“

www.tb-living.de



Werbung

Plakat:

-Serie



Stop dreaming. **START DOING.**

„Ein Vorsprung beim Wohnen hat, wer da anpackt, wo die anderen erst einmal reden.“

www.tb-living.de



Werbung

Plakat:

Serie 1



Serie 2



Serie 3



Werbung

Platzierung:

Fachzeitschrift



Werbung

Platzierung:

Fachzeitschrift

> smart
> gesund
> klimaschonend
> barrierefrei

TRENDS 2020 36

62 GUTES LICHT UND PERFERE BELEUCHTUNG

58. Jahrgang, Januar/Februar 2020
Titelbild: Fertighaus Weiss

35 Die neue Online-Community für Bauherren und alle, die es werden wollen, stellt sich vor!

HAUSBÄU HELDEN

12 Wohnen mit TB-living: Geht nicht, gibts nicht!

HOLZ: DAS VIELSEITIGE NATURTALENT
78

32 SEITEN EXTRA

24 RAUM FÜR SCHÖNE TRÄUME

24 RAUM FÜR SCHÖNE TRÄUME

62 MEHR LICHT!

78 VIELSEITIGES NATURTALENT

VERGLEICH Kompakte Häuser 68

INHALT

REPORTAGEN

- 12 **Nordisch im Westerwald**
Familie Räder verwirklicht sich ihren Wohntraum im „Nordic Style“
- 92 **Entspannt Elegant**
Die Redaktion nimmt das neue Musterhaus „Relax“ ganz genau unter die Lupe

RATGEBER

- 20 **Zu Hause tief durchatmen**
Wie automatische Wohnungsluftungssysteme für frische Luft sorgen
- 24 **Raum für schöne Träume**
Ideen für schönere Schlafzimmer für mehr Erholung und Regeneration
- 30 **Wärme gut verteilt**
Wie Flächenheizsysteme und Heizkörper ihr Haus perfekt temperieren
- 62 **Mehr Licht!**
Worauf es bei der Licht- und Beleuchtungsplanung ankommt
- 78 **Vielseitiges Naturtalent**
So schön kann bauen und wohnen mit Holz sein!

TITELTHEMA

- 36 **Trends 2020**
Smarte, gesunde, barrierefreie und klimaschonende Einfamilienhäuser

HAUSBÄU VERGLEICH

- 68 **Vier kompakte Häuser**
Kleine Raumwunder. Ganz große Wohnqualität auf kleinen Grundstücken

SERVICE

- 06 **Hausbau Magazin**
Ideen, Informationen, Inspiration
- 67 **Anschriften & Impressum**
Alle Adressen auf einen Blick
- 84 **Kolumne „Kek“ berichtet**
Der „Eigenheim & Garten“-Report
- 85 **Häuser heute**
Aktuelles rund ums Bauen & Einrichten
- 88 **Regionale Baupartner**
NRW stellt sich künftigen Bauherren vor
- 98 **Vorschau**
Spannende Themen in Heft 03/4-2020

Werbung

Platzierung:

Fachzeitschrift

WOHNEN



WOHNEN



Stop dreaming. **START DOING.**

„Wohnen ist eine Treppe, keine Tür.“

www.tb-living.de



46 Hausbau 1/2-2019

Weiß und Hellgrau sind die dominierenden Farben im Innenraum, was den hellen Charakter der großen Wohnküche unterstützt.

Vom Wohnzimmer aus gesehen wirkt das Haus fast volltransparent. Schlanke Rundstützen hinter den großen Glasflächen tragen die Lasten ab.

Ein Glasgeländer das optisch kaum ins Auge fällt, umgibt die Dachterrasse im Obergeschoss.

Lange Sichtachsen schaffen ein besonders großzügiges Raumgefühl.



www.tb-living.de



Werbung

Platzierung:

Plakatwand am
Neubaubereich



Werbung

Platzierung:

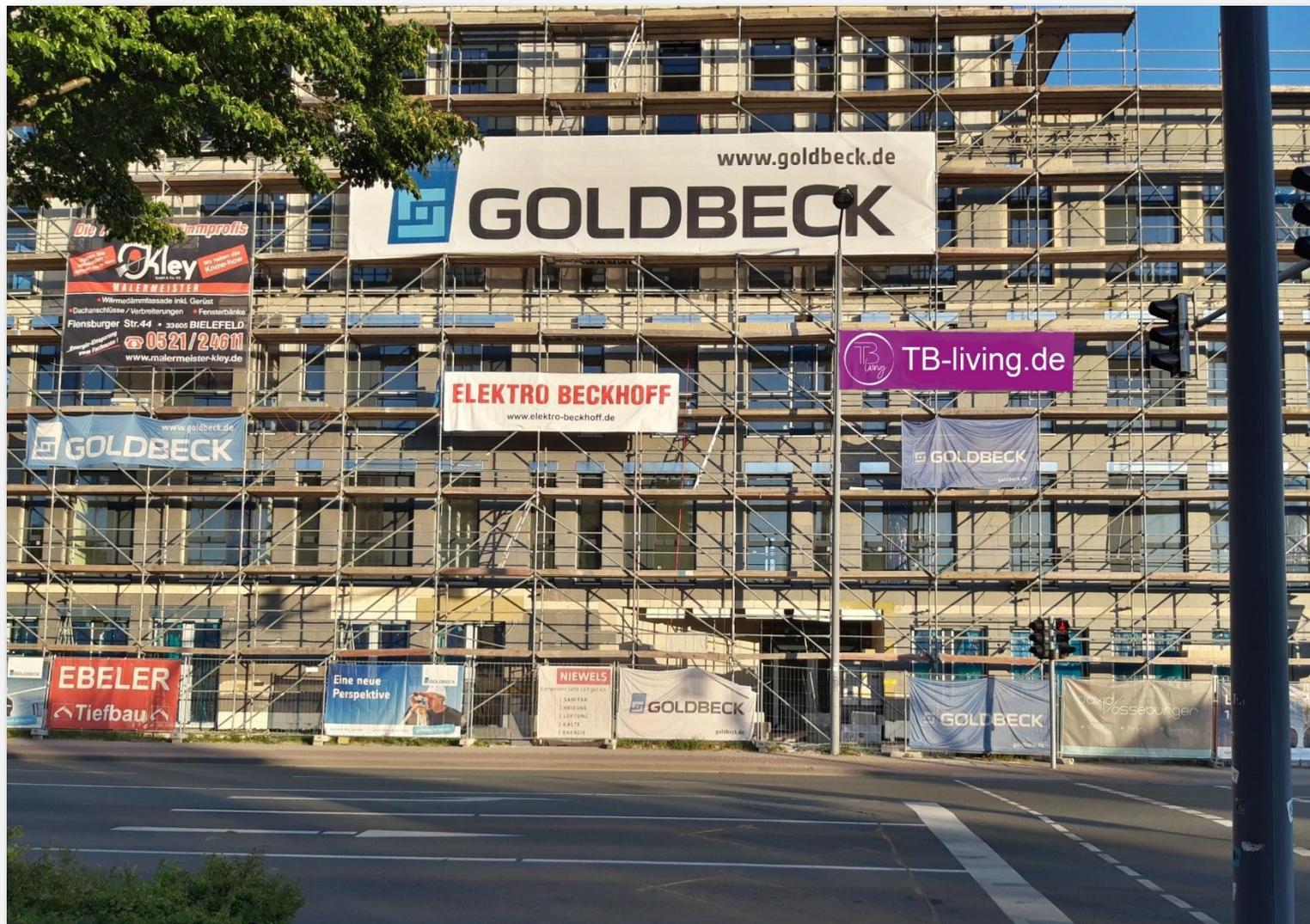
Plakatwand am
Neubaugebiet



Werbung

Platzierung:

Gerüstbanner

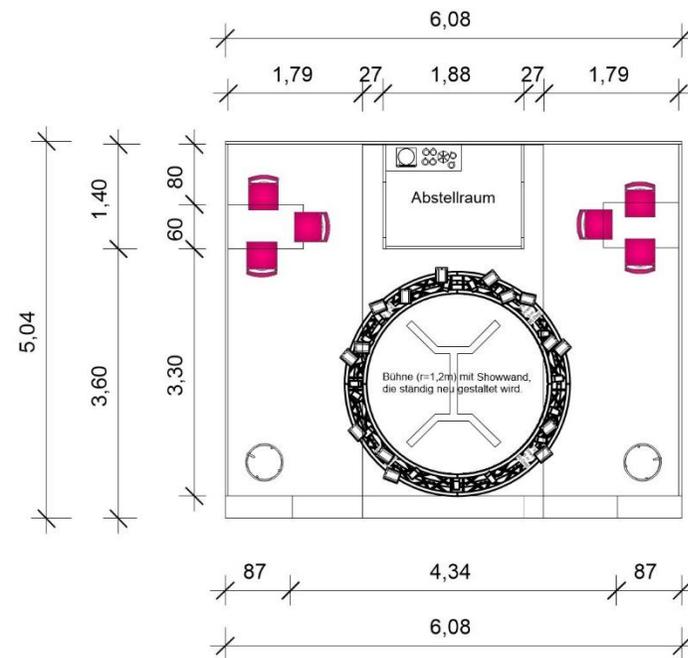


Messestand

Messestand

Grundriss:

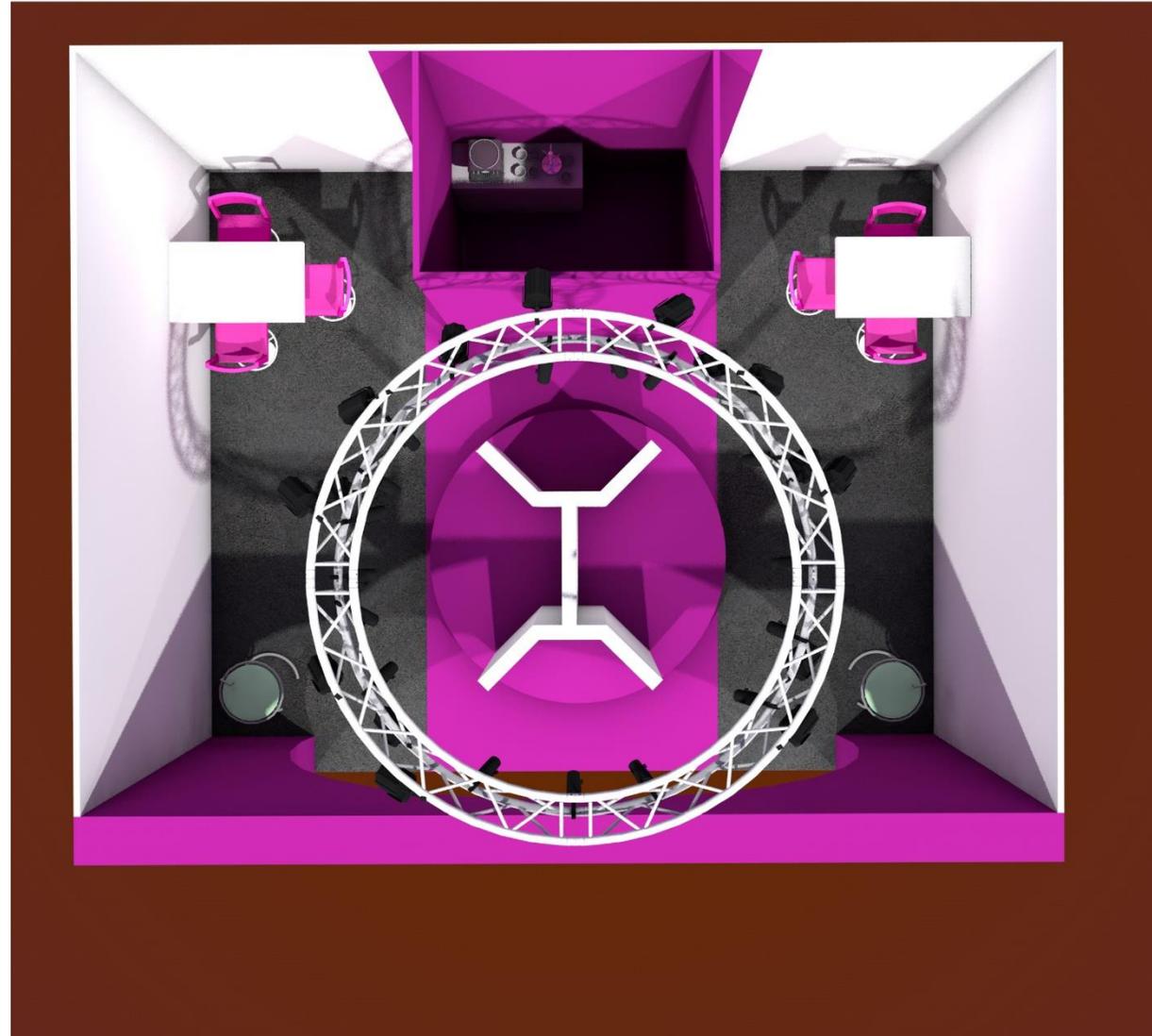
Maßstab 1:100



Messestand

Grundriss:

Perspektive



Messestand

Perspektive:

Blick Rechts



Messestand

Perspektive:

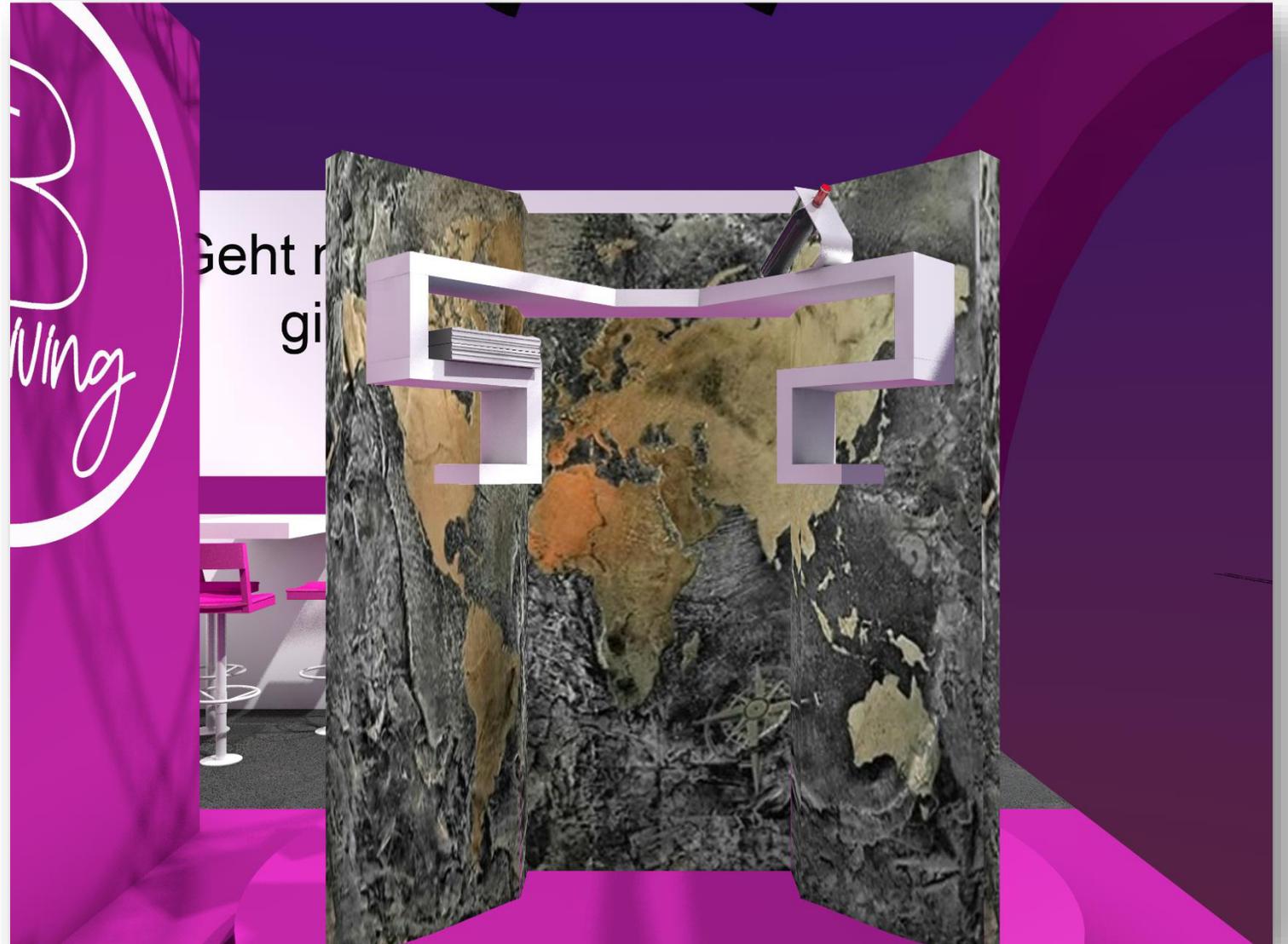
Blick Links



Messestand

Perspektive:

Blick Wand



Messestand

Perspektive:

Blick Wand



TB-living



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Erläuterungsbericht

Selbständigkeit:

Der Grund, für die Wahl meiner Thesis, liegt in den Plänen für meine Zukunft. Ich möchte in die Selbständigkeit einsteigen, mit einer Firma für den Innenausbau von Wohnräumen und Häusern.

Diese Firma soll sämtliche Gewerke des Innenausbaus beherbergen. Ziel dieser Kombinationen von Planer und Handwerkern ist es, Aufträge reibungsloser, schneller, entspannter für den Kunden und erstklassig umzusetzen.

Mit der Thesis kann ich einen Grundstein für den Start meiner Firma erarbeiten.

Von der Markenpositionierung bis zur Werbung, erledige ich so das Corporate Design der Firma. Die Entwicklung meines Logos, wie bekomme ich sämtliche Komponenten hinein, hat mir gezeigt wie anspruchsvoll dieses Thema ist.

Was kann ich wie zeigen, welche Bilder oder Symbole kann man mit einfachen Linien darstellen. Die zwei Linien des „T“ z.B. zeigen eine Säule, dass tragende Element der Firma, sie bilden auch das T für Team, ohne dem eine Firma nicht existieren kann. Gleichzeitig ist es auch die Initiale meines Namens Thomas.

Den Aufbau einer Werbung, worauf achten Menschen, welche Zielgruppe möchte ich mit der Werbung erreichen, was muss ins Auge springen usw., ist ein komplexes Thema. Anders als andere zu sein, nicht aber zu übertrieben und über das Ziel schießen. Werbung so platzieren das sie im Kopf bleibt, einen Wiedererkennungswert hat.

Darum habe ich mich entschlossen, diese Thesis über das Branding meiner Firma zu schreiben. Es wird für den Start meiner Firma TB-living also kein Kaltstart werden.

Ich hoffe Sie haben Interesse an meiner Firma gefunden und sind neugierig auf meine handwerkliche Arbeit geworden. Vielleicht sieht man sich beim nächsten Umbau Ihrer 4 Wände.

Schöne Grüße
Thomas Bertelsmeier