

Bachelorarbeit im Bachelorstudiengang
Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

Entwicklung eines Corporate Designs für ein kleines Unternehmen aus der Handwerksbranche am Beispiel der Bäckerei Reiter

Erstkorrektor: Prof. Danny Franzreb
Zweitkorrektorin: Prof. Patricia Franzreb

Praxispartner: Wolfgang Reiter (Bäckerei Reiter)

Verfasser: Vincent Rudolph (Matrikel-Nr.: 324663)

Thema erhalten: 09.10.2025
Arbeit abgeliefert: 08.01.2026

Abstract

Die vorliegende Arbeit behandelt die Entwicklung und Umsetzung eines Corporate Designs für die Bäckerei Reiter. Die Forschungsarbeit beschäftigt sich dabei mit der Frage, wie ein Corporate Design für die Bäckerei Reiter aus Günzburg entwickelt werden kann, das die Werte der Bäckerei authentisch vermittelt und zugleich die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber anderen Bäckereien stärkt.

Ziel der Arbeit ist es, eine konsistente visuelle Identität zu schaffen, die das Unternehmen klar positioniert und die Kundenbindung fördert. Die Forschungslage zeigt, dass lokale Bäckereien häufig keine einheitliche Markenidentität besitzen, wodurch Potenziale für die individuelle Markenwahrnehmung ungenutzt bleiben.

Methodisch wird der Design Thinking Prozess angewendet, um nutzerzentrierte Lösungen für die Bäckerei Reiter zu entwickeln. Es wird eine Ist-Analyse sowie eine Konkurrenzanalyse und Zielgruppenanalyse durchgeführt. Dazu werden Interviews mit Schlüsselpersonen der Bäckerei geführt, Personas erstellt und Customer Journey Maps entwickelt, um Nutzerbedürfnisse und Erwartungen der Eigentümer zu identifizieren. Auf Grundlage dieser Erkenntnisse werden das Logo, die Farbwelt, die Typografie sowie weitere Gestaltungselemente entwickelt. Das Corporate Design wird auf Geschäftsdrucksachen, die Website sowie weitere digitale Kanäle übertragen, um ein konsistentes Markenauftreten über alle Kommunikationskanäle hinweg zu gewährleisten.

Ergänzend zu dieser Arbeit bietet sich für zukünftige Forschung an, die langfristige Wirkung des neu entwickelten Corporate Designs hinsichtlich Kundenbindung und Markenloyalität zu analysieren.

Key Words: Corporate Design, Corporate Identity, Marke, Design Thinking, Unternehmenskommunikation

Inhaltsverzeichnis

Abstract	II
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Theoretische Grundlagen	2
2.1 Corporate Identity	2
2.2 Corporate Design	5
2.3 Marke	9
2.4 Designmethoden und -modelle	10
2.4.1 Double Diamond-Modell	10
2.4.2 Archetypen-Modell	14
2.4.3 Design Thinking	16
3 Analyse und Forschung	22
3.1 Ist-Analyse	22
3.1.1 Kernkompetenzen der Bäckerei Reiter	26
3.1.2 Kundennutzen	27
3.1.3 Werte, Selbst- und Fremdwahrnehmung	27
3.1.4 Alleinstellungsmerkmal	29
3.2 Zielgruppe und Forschung	29
3.2.1 Zielgruppenanalyse	29
3.2.2 Persona	30
3.2.3 Customer Journey Map	32
3.2.4 Archetyp	36
3.2.5 Konkurrenzanalyse	36
4 Konzeption	40
4.1 Ideenfindung	40
4.1.1 Moodboard	40
4.1.2 Brainstorming	42
4.2 Logo	43
4.3 Typografie	48

4.4	Farbwelt	51
4.5	Bildsprache und Gestaltungselemente	54
5	Handlungsempfehlung.....	55
5.1	Digitale Medien	55
5.2	Printmedien	59
6	Fazit	66
	Literaturverzeichnis	68
	Eidesstaatliche Erklärung	72

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bestandteile der Corporate Identity	5
Abbildung 2: Farbe der Marke "Milka"	6
Abbildung 3: Double Diamond Modell	13
Abbildung 4: Die 12 wichtigsten Archetypen	15
Abbildung 5: Der Design Thinking Prozess nach HPI	20
Abbildung 6: Brottüten-Design der Bäckerei Reiter (bisherige Gestaltung)	25
Abbildung 7: Instagram Kanal der Bäckerei Reiter (bisherige Gestaltung)	26
Abbildung 8: Persona Ina Schubert	31
Abbildung 9: Persona Hermann Sailer	31
Abbildung 10: Persona Gudrun Stadler	32
Abbildung 11: Customer Journey Map Ina Schubert	33
Abbildung 12: Customer Journey Map Hermann Sailer	34
Abbildung 13: Customer Journey Map Gudrun Stadler	35
Abbildung 14: Logo-Auswahl regionaler Wettbewerber aus der Region	37
Abbildung 15: Moodboard	41
Abbildung 16: Erste Logo-Entwürfe für das neue Logo der Bäckerei Reiter	44
Abbildung 17: Logo Design 1 (Wort-/Bildmarke)	45
Abbildung 18: Logo Design 2 (Wortmarke)	46
Abbildung 19: Logo Design 2 (Bildmarke)	46
Abbildung 20: Schutzraum des Logos für die Bäckerei Reiter	47
Abbildung 21: Logo in verschiedenen Varianten und Anwendungsmöglichkeiten	48
Abbildung 22: Nunito Sans Schriftart in Bold/Fett	49
Abbildung 23: Libre Baskerville Schriftart in Regular	50
Abbildung 24: Stadtturm von Günzburg	51
Abbildung 25: Farbpalette der Bäckerei Reiter	53
Abbildung 26: Bildsprache der Bäckerei Reiter	54
Abbildung 27: Icon-Auswahl der Bäckerei Reiter mit Anwendungsmöglichkeiten	54
Abbildung 28: Desktop-Ansicht von einem Teil der Homepage der Bäckerei Reiter	56
Abbildung 29: Smartphone-Ansichten der Homepage der Bäckerei Reiter	57
Abbildung 30: Instagram Account der Bäckerei Reiter	58
Abbildung 31: Flyer der Bäckerei Reiter	59
Abbildung 32: Getränkeseite der Menükarte der Bäckerei Reiter	60
Abbildung 33: Brottüten Design der Bäckerei Reiter	61
Abbildung 34: Jutebeutel Design der Bäckerei Reiter	61
Abbildung 35: Brotschild der Bäckerei Reiter	62
Abbildung 36: Briefpapier der Bäckerei Reiter	63
Abbildung 37: Visitenkarte der Bäckerei Reiter (Vorderseite)	64
Abbildung 38: Visitenkarte der Bäckerei Reiter (Rückseite)	64
Abbildung 39: Stempelkarte der Bäckerei Reiter mit zwei Entwertungen	65

Abkürzungsverzeichnis

CD: Corporate Design

CI: Corporate Identity

CC: Corporate Communication

CP: Corporate Personality

CB: Corporate Behaviour

DT: Design Thinking

USP: Unique Selling Proposition/Point

1 Einleitung

Kleine Handwerksbetriebe stehen vor der Herausforderung, ihre Werte und ihre handwerkliche Qualität in eine moderne, visuell überzeugende Markenidentität zu übersetzen – hierzu zählen auch regionale Bäckereien. Gerade die mit langer Geschichte verfügen oft über ein großes Maß an Authentizität und regionaler Verbundenheit. Jedoch werden diese Stärken in der Außenkommunikation häufig nicht einheitlich und zeitgemäß vermittelt. Ein veraltetes Erscheinungsbild kann dabei schnell den Eindruck erwecken, der Betrieb sei nicht mehr am Puls der Zeit, obwohl er handwerklich auf höchstem Niveau arbeitet.

Ein durchdachtes Corporate Design schafft hierbei die Grundlage für einen stimmigen und wiedererkennbaren Auftritt. Elemente wie Logo, Farbwelt oder Typografie prägen den visuellen Eindruck, den Kundinnen und Kunden mit einem Unternehmen verbinden. Sie sind entscheidend dafür, wie modern, hochwertig und vertrauenswürdig ein Unternehmen wahrgenommen wird.

Diese Bachelorarbeit widmet sich der Frage, wie ein zeitgemäßes Corporate Design für eine traditionelle Bäckerei gestaltet werden kann, das die handwerklichen Werte des Betriebs kommuniziert und gleichzeitig eine klare, moderne Markenidentität schafft. Am Beispiel der Bäckerei Reiter aus Günzburg soll untersucht werden, wie durch gezielte Gestaltung ein harmonisches Zusammenspiel aus Tradition und Modernität entsteht, das die Marke langfristig stärkt und ihre Wiedererkennbarkeit, sowie Wettbewerbsfähigkeit erhöht.

Die Bäckerei Reiter hat aktuell kein ganzheitliches Corporate Design. Einzelne Elemente wie das Logo, ein Brottüten-Design oder Fahrzeugaufkleber existieren zwar, doch fehlen konsistente Geschäftsdrucksachen, einheitliche Beschilderungen und eine professionelle Website. Dadurch wird die Markenpräsenz vor Ort sowie in Print- und Digitalmedien eingeschränkt und der Wiedererkennungswert der Marke leidet.

Um nutzerzentrierte Lösungen für das Corporate Design zu entwickeln, wird während des gesamten Gestaltungsprozesses der Design Thinking Ansatz angewendet. Das Archetypen Modell ergänzt Design Thinking und hilft bei der Definition der Markenpersönlichkeit. Dazu werden Interviews mit den Schlüsselpersonen der Bäckerei geführt, um Unternehmenswerte und Interessen der Eigentümer in die Gestaltung miteinfließen zu lassen. Daraus wird eine Ist-Analyse abgeleitet, welche Verbesserungspotenziale identifizieren soll. Auf dieser Grundlage werden Personas erstellt, die stellvertretend für die Zielgruppe stehen, sodass die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden berücksichtigt werden können. Eine Konkurrenzanalyse hilft sich abgrenzen zu können.

Aus den sich daraus ergebenden Erkenntnissen wird ein ganzheitliches Corporate Design für die Bäckerei Reiter entwickelt und in Print- und Digitalmedien angewendet.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Corporate Identity

Start-up, Familienbetriebe oder Einzelunternehmer – sie alle haben eines gemeinsam: sie kommunizieren nach außen und innen, bewusst oder unbewusst. Dabei oftmals nicht nur mit Worten, sondern durch Gestaltung, Verhalten oder die Art des Kommunizierens. Dabei vermitteln sie Werte, Haltungen und ein bestimmtes Selbstverständnis – kurz die Corporate Identity.

Der Begriff Corporate Identity setzt sich aus den Wörtern „Corporate“ für „Unternehmen“ und „Identity“ für „Selbstverständnis“ zusammen.¹ Es beschreibt die gezielte Selbstdarstellung eines Unternehmens nach innen und außen. Grundlage dafür sind die Unternehmensphilosophie, langfristige Ziele und das gewünschte Image, sodass alle Aktivitäten des Unternehmens nach innen und außen einheitlich dargestellt werden.² Ähnlich beschreibt Gerhard Regenthal Corporate Identity (CI) „als die möglichst große Übereinstimmung von Selbstbild (Identität), Fremdbild (Image) und Arbeitsweisen (Arbeit).“³

Grundlage der CI sind Vision, Ziele und Werte eines Unternehmens. Sie definieren den übergeordneten Zweck und die langfristige Ausrichtung der Organisation. Die Vision beschreibt dabei das angestrebte Zukunftsbild eines Unternehmens in einem Zeitrahmen von ca. 5 bis 15 Jahren. Dieses kann durch bestimmte W-Fragen erstellt werden. Passende Beispiele dafür sind: „Was machen wir?“, „Wo wollen wir hin?“, „Wer sind wir?“ oder „Was sind unsere Werte?“. Durch Beantwortung dieser W-Fragen kann Orientierung geschaffen werden und ein Leitbild entstehen, das als Grundlage für eine funktionierende CI gilt. Aufbauend auf dieser Grundlage können Ziele definiert werden. Diese können dann ganz im Sinne des Leitbilds der Firma aufgestellt und bestenfalls erreicht werden. So kann eine CI mithilfe weniger Schritte für Einheitlichkeit sorgen, sowohl strategisch durch Festlegung operationaler Ziele als auch im ganzheitlichen Auftreten nach außen und innen.⁴

Sobald die Grundlage der Corporate Identity definiert wurde, kann man die CI in drei Bereiche aufteilen. Diese sind Corporate Behaviour (Verhalten), Corporate Communication (Kommunikatives Erscheinungsbild) und Corporate Design (Visuelles Erscheinungsbild).⁵ Zusammen bilden diese drei Bereiche die Unternehmenspersönlichkeit – Corporate Personality (CP) – und spiegeln die Identität des Unternehmens wider.

¹ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 28

² Vgl. Birkigt/Stadler/Funck 2002: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, S. 18

³ Regenthal 2009: Ganzheitliche Corporate Identity, S. 29

⁴ Vgl. Regenthal 2009: Ganzheitliche Corporate Identity, S. 168

⁵ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 103

Corporate Behaviour (CB) zeigt sich beispielsweise darin, „wie Ihre Mitarbeiter miteinander und mit Externen wie Kunden und Lieferanten umgehen, wie Ihr Unternehmen Konflikte löst, wie es auf Probleme reagiert, wie viel Offenheit und Vertrauen im Umgang mit der Öffentlichkeit vorherrschen sollen.“⁶ Die Corporate Communication (CC) umfasst verschiedene Kommunikationsinstrumente, wie Werbung, Verkaufsförderung oder Public Relations.⁷ Das visuelle Erscheinungsbild einer Firma wird durch das Corporate Design (CD) dargestellt.

So formen Design, Kommunikation und Verhalten ein einzigartiges Unternehmensbild – also das Image eines Unternehmens.⁸ Das Corporate Image beschreibt, wie das Unternehmen von außen wahrgenommen wird. Es ist das Fremdbild eines Unternehmens, anders als die Corporate Personality, die das Selbstbild der Organisation darstellt.

Diese entsteht ebenfalls aus dem Zusammenspiel von CC, CB und CD. Die Corporate Personality ist maßgebend für den Erfolg eines Unternehmens.⁹ Nur wenn diese drei Bereiche harmonisch aufeinander abgestimmt sind, kann ein konsistentes Unternehmensbild entstehen.¹⁰ Die Corporate Personality (CP) ist entscheidend für langfristig positive Reputation und Erfolg. Durch sie kann ein Image entstehen, „mit dem die Käufer sich identifizieren, herausheben und persönlich auszeichnen können!“¹¹ So spielt die Unternehmenspersönlichkeit eine wichtige Rolle für den Erfolg, die Markenprofilierung und für die Differenzierung im Wettbewerb. Ein starkes Corporate Image, getragen von einer ganzheitlichen Corporate Identity, ist entscheidend für den unternehmerischen Erfolg.¹²

Aus einer funktionierenden, ganzheitlichen CI kann ein starkes wiedererkennbares Unternehmensbild entstehen. Dieses wirkt sich oftmals auf die Markenwahrnehmung und das Kundenerlebnis aus. Denn Kundinnen und Kunden nehmen Unternehmen, die ein einheitliches Verhalten, klare Kommunikation und ein stimmiges visuelles Auftreten zeigen, als glaubwürdig und professionell wahr.¹³

Es kann festgehalten werden, dass sich CI und die Strategie eines Unternehmens gegenseitig bedingen, indem definiert wird, wie es sich verhält, aussieht und kommunizieren will. Die Corporate Personality setzt diese Strategie im täglichen Handeln und in der Unternehmenskultur um und macht die Identität lebendig. Das Corporate Image beschreibt

⁶ Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 115

⁷ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 112

⁸ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 103

⁹ Vgl. Regenthal 2009: Ganzheitliche Corporate Identity, S. 28

¹⁰ Vgl. Regenthal 2009: Ganzheitliche Corporate Identity, S. 32

¹¹ Regenthal 2009: Ganzheitliche Corporate Identity, S. 33

¹² Vgl. Regenthal 2009: Ganzheitliche Corporate Identity, S. 158

¹³ Vgl. Regenthal 2009: Ganzheitliche Corporate Identity, S. 65

das Bild, das in der Außenwelt – etwa bei Kundinnen und Kunden oder in der Öffentlichkeit – entsteht und ist das Ergebnis der gelebten Corporate Identity.¹⁴

Besonders für kleine Unternehmen und Einzelunternehmen spielt eine konsistente Corporate Identity eine zentrale Rolle. Da hier oftmals keine umfangreichen Marketingstrukturen oder große Budgets vorhanden sind, trägt eine klar definierte CI dazu bei Vertrauen aufzubauen und Professionalität zu vermitteln. Außerdem kann die Corporate Identity bei kleinen Unternehmen schneller und besser erarbeitet werden, da die Strukturen einfacher und die Hierarchien flacher sind. So können Strategien durch die CI schnell und effizient umgesetzt werden und bieten gerade kleinen Unternehmen durch deren schnelle Anpassungsfähigkeit am Markt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil.¹⁵

Man möchte nach innen „ein starkes und einzigartiges Vorstellungsbild vom Unternehmen erzeugen, mit dem sich die Mitarbeiter identifizieren können.“¹⁶ Dadurch soll die Arbeitszufriedenheit, Motivation und Leistung innerhalb des Unternehmens gesteigert werden. So strebt Corporate Identity „die Zustimmung der Mitarbeiter zu einem gemeinsamen Handeln mit vereinbarten Werten und Spielregeln auf der Grundlage eines Selbstverständnisses an, das die Einstellungen, Wünsche und Erwartungen der Mitarbeiter berücksichtigt hat.“¹⁷

Für ein Unternehmen ist es wichtig sich nach außen zu profilieren. Dadurch kann man sich von der Konkurrenz abgrenzen und ein Vorstellungsbild – das Corporate Image – bei Kundinnen und Kunden entwickeln. Dieses soll Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Vertrauen ausstrahlen.¹⁸ Das Image ist essenziell um „aus der Anonymität und der Informationsflut herauszutreten und erkennbar zu werden.“¹⁹ Nur so kann Orientierung am Markt gewährleistet werden.²⁰ Grundlage der Corporate Identity ist ebenso ein klar definiertes Leitbild oder auch „mission statement“.²¹ Dieses „gibt auch Orientierung nach außen – für Kunden, Medien, Konkurrenten. Um den aufgeklärten, kritischen Kunden an sich zu binden, die Medienvertreter zu überzeugen, sich im Wettbewerb klar zu positionieren ist ebenfalls das Leitbild Stütze und Instrument.“²² Das Leitbild enthält Vision, Mission, Werte und

¹⁴ Vgl. Keite 2019: Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität, S. 37

¹⁵ Vgl. Hein 2006: Corporate Identity für kleine Unternehmen: Grundlagen, Instrumente, Praxis, S. 59–61

¹⁶ Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 77

¹⁷ Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 77

¹⁸ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 79

¹⁹ Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 118

²⁰ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 118

²¹ Vgl. Kiessling/Babel 2010: Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, S. 32–33

²² Kiessling/Babel 2010: Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, S. 32

Unternehmenszweck. Das „mission statement“ bildet die Grundlage für alle strategischen und operativen Entscheidungen einer Organisation.²³

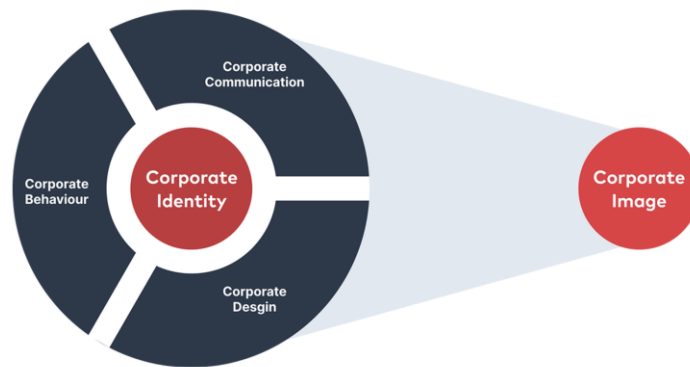


Abbildung 1: Bestandteile der Corporate Identity²⁴

2.2 Corporate Design

Corporate Design (CD) ist ein Teil der Corporate Identity. Es bringt die Identität eines Unternehmens visuell zum Ausdruck und ist damit dessen visuelle Erscheinung. Das Ziel von CD ist es die Unternehmenspersönlichkeit visuell zu vermitteln.²⁵ Das CD ist der sichtbare, gestalterische Ausdruck der CI. Dadurch können Unternehmen voneinander unterschieden werden.²⁶ Corporate Design betrifft alle visuellen Kommunikationsmittel und reicht von Werbung über Produkte bis hin zum Internetauftritt.

Das CD umfasst verschiedene Gestaltungselemente, darunter Logo, Farben, Schriftarten und Gestaltungsraster.

Das Logo repräsentiert das Unternehmen als Zeichen. Es steht für Werte, Ziele und das Angebot der Firma. Es verkörpert eine visuelle Persönlichkeit, die Emotionen transportiert und bei Betrachterinnen und Betrachtern positive oder negative Assoziationen hervorrufen kann.²⁷ Ein gutes Logo hat verschiedene Eigenschaften. Unter anderem sollte es universell einsetzbar sein und einen einprägsamen Charakter mit hohem Wiedererkennungswert haben.²⁸ Des Weiteren gibt es verschiedene Arten von Logos. Darunter Wortmarken wie bei Coca-Cola, Bildmarken wie die Muschel der Shell Tankstelle oder einer Mischung aus beiden Arten – die Wort-Bild-Marke – wie beispielsweise bei der Sportmarke Puma, die das Tier auf den Schriftzug springen lässt.²⁹ Bei der Entwicklung eines Logos sollte stets

²³ Vgl. Kiessling/Babel 2010: Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, S. 32–33

²⁴ Vgl. Großmann Philippe 2024: Corporate Identity

²⁵ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 104

²⁶ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 106

²⁷ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 124

²⁸ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 138

²⁹ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 128–133

beachtet werden, dass ein Logo niemals nur in einer Fassung existiert. Es muss auf schwarzem Hintergrund genauso erkennbar sein wie auf einem weißen Hintergrund. Des Weiteren müssen verschiedene Größen berücksichtigt werden. Denn ein Logo sollte in allen Größen und Medien, ob digital oder gedruckt, gut lesbar und eindeutig wiedererkennbar sein. Der Umgang mit verschiedenen Größen wird klassischerweise in einem Styleguide festgehalten.³⁰

Nach dem Logo ist die Schrift eines der wichtigsten Gestaltungselemente in einem gelungenen Corporate Design. Diese kann innerhalb des Logos, als Text auf einem Flyer oder digital auf der Unternehmenswebsite auftauchen.

Eine gute Schriftart sorgt ebenso wie das Logo für Wiedererkennung. Sie unterstreicht den Charakter der Firma.³¹ So vermittelt Apples minimalistische Schriftart Modernität, während die verspielte Schreibschrift von Coca-Cola eher Spaß vermittelt und nostalgische Gefühle weckt.



Abbildung 2: Farbe der Marke "Milka"

Mindestens genauso wichtig wie Schriftarten sind Farben. Fast jeder denkt bei der Farbe Magenta an Telekom und bei Lila an die Milka Schokolade. Anders wird Grün oft mit Nachhaltigkeit verbunden. „Die Wirkung von Farben auf unsere Psyche ist enorm wichtig, sie transportieren Emotionen und lösen Assoziationen aus.“³² Sie beeinflussen unsere Stimmung und Verhalten, was letztlich entscheidend dafür sein kann, Kaufentscheidungen zu treffen, sich mit einem Unternehmen zu identifizieren oder eine Marke wiederzuerkennen.³³ Die Farben unterstreichen ebenso wie die Schriftart den Unternehmenscharakter und sorgen für Wiedererkennung. Ziel von Unternehmensfarben ist die farbliche Vervollständigung der Gestaltungselemente.³⁴ So schaffen Farbe und Schriftart die Grundlage für einheitliches Design.

Darauf aufbauend sind Geschäftsdrucksachen wie Visitenkarten, Flyer oder Briefpapier ebenfalls Teil eines umfangreichen Corporate Designs.

Ergänzend dazu können durch Bilder Emotionen gezielt vermittelt werden, wodurch eine tiefere Verbindung zum Unternehmen aufgebaut werden kann. Sie helfen Qualität und Preisklasse einzuordnen, indem den Kundinnen und Kunden visuell vermittelt wird, wofür

³⁰ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 140–144

³¹ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 153–155

³² Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 196

³³ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 196

³⁴ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 189–190

was man steht.³⁵ Icons sind ebenfalls Teil der Bildsprache. Diese können auf Flyern, Visitenkarten vor allem aber auch in digitalen Formaten erscheinen und für Übersichtlichkeit und Einordnung sorgen.³⁶

In der digitalen Zeit können die Print Elemente durch eine Website oder einen Blog optimal ergänzt werden und somit das Corporate Design vervollständigen.³⁷ Vor allem eine Website wird heutzutage als Pflicht für digitale Präsenz gesehen. Sie ist eine gute Möglichkeit „für kleine Unternehmen, ihre Identität darzustellen und auf sich aufmerksam zu machen.“³⁸ Diese Wichtigkeit wird durch das verbreitete Motto „Digital first“³⁹ und „Mobile first“⁴⁰ verdeutlicht, was so viel heißt wie digitale, beziehungsweise mobile Kanäle besonders zu berücksichtigen.⁴¹ „Das bedeutet, dass digitale Medien – ob Social Media, Website oder Smartwatch – vorrangig betrachtet werden, denn durch sie kann eine wesentlich größere und vorselektierte Zielgruppe erreicht werden.“⁴² Eine Website gilt auch als digitale Visitenkarte und ist gerade für kleine Unternehmen essenziell, um sich digital zu positionieren. Eine Website kann schnell und ohne große Kosten aktualisiert werden. Aktuelle Informationen können so schnell vermittelt werden.⁴³ Eine Website sollte dabei Internetnutzerinnen und -nutzern die Informationen bieten, die sie normalerweise suchen.⁴⁴ Öffnungszeiten, Standort oder Angebot eines Unternehmens sind dafür passende Beispiele. „Informieren, Kontaktaufnahme leicht machen, zum Eintrag in eine Newsletter-Liste motivieren, Vertrauen aufbauen, verkaufen – das alles sind Ziele, die Sie mit Ihrer Website verfolgen können.“⁴⁵ Auf einer Website wird durch Texte, Bilder und Videos kommuniziert. Diese sollten mit dem restlichen Design eines Unternehmens übereinstimmen, um dem Corporate Design über alle Kommunikationskanäle hinweg Einheitlichkeit zu bieten.

Diese Einheit kann durch einen Styleguide oder ein Corporate-Design-Manual definiert werden. Nur so kann eine Inkonsistenz im Design verhindert werden. Diese könnte andernfalls dazu führen, dass „die Bemühungen zum Aufbau oder zur Erhaltung der Corporate Identity empfindlich gestört werden.“⁴⁶ Unter einem Styleguide versteht man „die

³⁵ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 220–221

³⁶ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 241–242

³⁷ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 106

³⁸ Weinberger 2010: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, S. 116

³⁹ Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 295

⁴⁰ Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 295

⁴¹ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 295

⁴² Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 295–296

⁴³ Vgl. Weinberger 2010: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, S. 116

⁴⁴ Vgl. Weinberger 2010: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, S. 117

⁴⁵ Weinberger 2010: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, S. 118

⁴⁶ Birkigt/Stadler/Funck 2002: Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, S. 22

Sammlung aller für das Corporate Design typischen Merkmale und Gestaltungsvorgaben.“⁴⁷ Dort können beispielsweise Gestaltungsregeln wie Logogrößen oder Schriftart festgelegt werden. Der Styleguide gilt als Endprodukt und Zusammenfassung eines Corporate Designs. Die Richtlinien, die in solch einer Zusammenfassung festgelegt werden, sorgen dafür, dass das Erscheinungsbild des Unternehmens über alle Medien hinweg konsistent bleibt.

Ein weiteres Ziel des Styleguides ist es, „den internen und externen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen den Umgang mit den Corporate-Design-Richtlinien möglichst leicht zu machen, sodass ein konsistentes Erscheinungsbild eingehalten werden kann.“⁴⁸ Das Corporate Design gilt als erfolgreich, wenn Betrachterinnen und Betrachter das Logo, die Farben oder die Typografie eines Unternehmens sofort erkennen und zuordnen können. Dennoch muss eine gewisse Anpassungsfähigkeit gegeben sein. Um verschiedenen Medienformaten gerecht zu werden, muss ein Corporate Design eine kontrollierte Flexibilität aufweisen ohne seine Wiedererkennbarkeit zu verlieren. Wie Regenthal in *Ganzheitliche Corporate Identity* betont: „Ein Erscheinungsbild darf nicht starr wirken, es muss flexibel sein.“⁴⁹ Damit wird deutlich, dass ein Corporate Design nur dann langfristig bestehen kann, wenn es sich an Marktveränderungen anpassen kann, in unterschiedlichen Formaten funktioniert und zugleich die zentralen Elemente der Markenidentität bewahrt.⁵⁰

Durch ein funktionierendes Corporate Design kann sich eine Marke im Bewusstsein der Menschen verankern. So kann sich das Unternehmen von Mitbewerbern abheben und sich einen Vorteil im Wettbewerb verschaffen.⁵¹ Das Thema Marke wird an dieser Stelle nur kurz angerissen, da es in einem separaten Kapitel detailliert erläutert wird.⁵²

Der Wiedererkennungswert des CDs und damit der Firma spielt eine wichtige Rolle. Denn nur durch einen hohen Wiedererkennungswert kann letztlich eine bekannte Marke entstehen. Um ihn zu steigern, kann sich eine Marke durch verschiedene Merkmale von der Konkurrenz abheben. Unter anderem durch den sogenannten USP.

Das Alleinstellungsmerkmal der Firma soll sich ebenfalls im Corporate Design widerspiegeln. Der „Unique Selling Point“ (USP) beschreibt das einzigartige Angebot, welches ein Unternehmen anbietet und besonders macht. Das kann ein besonderes Produkt oder ein Service sein. Um dieses Alleinstellungsmerkmal langfristig in den Köpfen der Kundinnen und Kunden zu verankern, kann gezielte Gestaltung helfen. So kann gutes Design die Einzigartigkeit der Institution wirkungsvoll zum Ausdruck bringen. Durch

⁴⁷ Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 346

⁴⁸ Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 348

⁴⁹ Regenthal 2009: Ganzheitliche Corporate Identity, S. 186

⁵⁰ Vgl. Regenthal 2009: Ganzheitliche Corporate Identity, S. 186

⁵¹ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 51

⁵² Siehe Kapitel 2.3

gezieltes Storytelling kann der USP im Design widergespiegelt und emotional untermauert werden.⁵³

Der Tech-Gigant Apple beispielsweise kommuniziert seinen USP – Benutzerfreundlichkeit, Innovation und Premiumqualität – durch minimalistisches Design, einer reduzierten Farbwelt und die Geschichte von technischer Eleganz und intuitiver Nutzererfahrung.⁵⁴

So sind die Ziele des Corporate Designs unter anderem den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, den Wiedererkennungswert zu steigern, Professionalität und Qualität auszustrahlen oder auch eine klare Abgrenzung von der Konkurrenz zu schaffen.⁵⁵ Corporate Design nimmt somit neben der reinen gestalterischen Funktion auch eine strategische Funktion ein.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass ein gutes Corporate Design durch mehrere zentrale Merkmale gekennzeichnet ist: es spiegelt die Unternehmensidentität visuell wider und sorgt durch einheitliche Gestaltung für Wiedererkennung über alle Medien hinweg. Ein konsistentes Erscheinungsbild, festgehalten im Styleguide, stellt sicher, dass alle Kommunikationsmittel harmonisch zusammenwirken. Gleichzeitig sollte ein Corporate Design flexibel genug sein, um sich neuen Formaten und Entwicklungen anzupassen ohne an Wiedererkennbarkeit zu verlieren. Durch den gezielten Einsatz von Logo, Farbe, Typografie und Bildsprache werden Werte, Emotionen und der Charakter eines Unternehmens vermittelt. Ein starkes Corporate Design vermittelt den USP, die Bekanntheit, das Vertrauen und trägt wesentlich dazu bei, ein professionelles und unverwechselbares Markenbild zu schaffen.

2.3 Marke

Eine Marke ist mehr als nur das Logo einer Firma. Eine Marke steht für Werte, Emotionen und letztlich auch für die Identität des Unternehmens.

Sie kann in verschiedenen Formen wie Buchstaben, Zahlen, Symbolen und Farben gestaltet sein und dient dazu, Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens eindeutig von denen anderer Anbieter zu unterscheiden.⁵⁶ Sie ist das Gesamterlebnis aus Kommunikation, Design, Verhalten und Produkt.⁵⁷ Die Geschichte, der Standort oder die Wurzeln des Unternehmens können eine Marke prägen und Authentizität und Glaubwürdigkeit erzeugen.

⁵³ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 110–115

⁵⁴ Vgl. o. V. o. J.: Apple Design Resources

⁵⁵ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 54

⁵⁶ Vgl. Berndt 2005: Marketingstrategie und Marketingpolitik, S. 37–38

⁵⁷ Vgl. Herbst 2012: Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität, S. 30

So denkt man beispielsweise bei Stuttgart direkt an Mercedes-Benz oder assoziiert beim Namen Steve Jobs die Marke Apple.

Durch den gezielten Aufbau und die Pflege einer Marke – dem Branding – kann eine Organisation seine Identität strategisch gestalten und langfristig im Bewusstsein der Zielgruppe verankern.

Dabei hilft eine klare Positionierung. Diese basiert auf den besonderen Kompetenzen und Stärken des Unternehmens. So können sich Unternehmen durch klare Positionierung besser von der Konkurrenz abgrenzen und Vorteile gezielt kommunizieren.⁵⁸

Eine klare Markenbotschaft kann in der Positionierung helfen und als zentrale kommunikative Leitidee der Marke dienen. Ein Kernsatz oder Slogan sind dafür passende Beispiele.⁵⁹ Der Slogan von Audi „Vorsprung durch Technik“⁶⁰ oder Nikes „Just do it“⁶¹ sind bekannte Praxisbeispiele für solche Markenbotschaften.

Die Persönlichkeit der Marke spiegelt sich in Sprache, Gestaltung und Verhalten wider. Denn erst wenn diese drei Komponenten konsistent zusammenwirken, kann ein glaubwürdiges wiedererkennbares Markenbild entstehen. In diesem Zusammenspiel kann Kommunikation die Markenbindung stärken und Glaubwürdigkeit vermitteln. Denn langfristig bildet Vertrauen die Grundlage für Markenloyalität und eine stabile Beziehung zwischen Marke und Zielgruppe.⁶²

So ist die Marke fester Bestandteil einer gelungenen Corporate Identity und bildet die Grundlage für ein konsistentes Corporate Design, das Vertrauen schafft und durch Positionierung und Emotionen Abgrenzung am Markt schafft.

2.4 Designmethoden und -modelle

2.4.1 Double Diamond-Modell

Es gibt viele verschiedene Gestaltungsmethoden, die Designerinnen und Designer anwenden, um strukturiert zu arbeiten. Denn um ein Corporate Design zu entwickeln, müssen unterschiedliche Anforderungen und Perspektiven berücksichtigt werden. Das Double Diamond Modell ist eines dieser Modelle und bietet mit seinen klar definierten Phasen Orientierung. Der Design Council aus dem Vereinigten Königreich hat dieses Modell

⁵⁸ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 71

⁵⁹ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 71

⁶⁰ Vgl. o. V. o. J.: Marke | audi.com

⁶¹ Vgl. o. V. 2025: Nike Reintroduces “Just Do It” to Today’s Generation with “Why Do It?”

⁶² Vgl. Keite 2019: Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität, S. 38

entwickelt. Es unterteilt den Designprozess in verschiedene Phasen, lässt jedoch Raum für iterative Anpassungen. Visuell ist das Modell in zwei Rauten aufgeteilt. Diese Rauten stehen für die zwei übergeordneten Projektphasen, die wiederum in insgesamt vier Phasen aufgeteilt werden.

Auch in *The Double Diamond Model: In Pursuit of Simplicity and Flexibility* werden die vier Phasen mithilfe von zwei Rauten visuell dargestellt. Innerhalb der beiden Rauten, die auch als Diamanten bezeichnet werden, befinden sich folgende vier Phasen: Discover, Define, Develop und Deliver.^{63,64} Die Rauten sollen das abwechselnde Auseinander- und Zusammenlaufen des Denkens im Designprozess darstellen. Dabei zeigt das Auseinanderlaufen der Linien das Divergieren, also das Sammeln und Erkunden von Ideen und das Zusammenlaufen also das Konvergieren, das Auswählen und das Entscheiden für die besten Lösungen.⁶⁵ Der Vorteil dieses Modells ist es, dass es sich auf das Problem fokussiert und versucht es genau zu verstehen, statt schnelle Lösungen zu suchen.⁶⁶ Das Modell gibt durch die vier Phasen einen Rahmen vor, lässt jedoch genug Raum für Flexibilität während des Prozesses und macht es so zu einem beliebten Modell für Designerinnen und Designer.

Da der Design Council dieses Modell sehr ausführlich definiert und entwickelt hat, wird das Double Diamond Modell im Folgenden anhand deren Definition erklärt. So werden nachfolgend dessen verschiedene Phasen und ihre Bedeutung genauer betrachtet.

1. Discover – Problem verstehen

In der Discover Phase des Prozesses wird recherchiert und beobachtet. Das Ziel dieser Phase ist es vor allem die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer und eventuelle Probleme oder mögliche Chancen zu identifizieren und daraufhin erste Ideen zu entwickeln. Diese erste Phase gilt als Start eines Designprojekts. Die Designerinnen und Designer betrachten das Thema aus neuen Perspektiven, sammeln Erkenntnisse und leiten daraus Potenziale für innovative Lösungen ab. Typische Methoden sind Markt- und Nutzerforschung sowie Projektplanung.⁶⁷ Bei der Informationsbeschaffung können verschiedene Methoden angewendet werden. Eine User Journey Map kann den Ablauf einer Interaktion mit einem Produkt oder Service aufzeigen und Problemstellen erkennbar machen, sowie positive

⁶³ Vgl. Kochanowska/Gagliardi 2022: *The Double Diamond Model: In Pursuit of Simplicity and Flexibility*, S. 22–23

⁶⁴ Vgl. Abbildung 3

⁶⁵ Vgl. Kochanowska/Gagliardi 2022: *The Double Diamond Model: In Pursuit of Simplicity and Flexibility*, S. 22–23

⁶⁶ Vgl. Kochanowska/Gagliardi 2022: *The Double Diamond Model: In Pursuit of Simplicity and Flexibility*, S. 24–26

⁶⁷ Vgl. Davies/Wilson 2015: *Design methods for developing services*, S. 7

Erfahrungen hervorheben. User Diaries, bei denen der Nutzer über einen bestimmten Zeitraum Tagebuch führt und Emotionen und Gedanken aufschreibt, können Einblicke in Bedürfnisse und Erfahrungen geben. Dies sind mögliche Methoden, die in der Discover-Phase sinnvoll sein können.⁶⁸ Durch diese Phase wird eine fundierte Wissensbasis geschaffen, die beim weiteren Designprozess als Leitfaden und Inspiration dient.⁶⁹

2. Define – Problem fokussieren

In der Define-Phase werden die Ergebnisse aus der ersten Projektphase gebündelt und ausgewertet. Ziel ist es, aus vielen Ideen eine klare Richtung abzuleiten. Dies geschieht Hand in Hand mit den Anforderungen und Geschäftszielen des Unternehmens, die im weiteren Designprozess verfolgt werden sollen. Die Designerinnen und Designer entscheiden, welche Erkenntnisse wirklich relevant sind und bilden daraus eine präzise Aufgabenstellung für das Projekt. Am Ende steht ein klares Briefing, das den weiteren Prozess leitet. Typische Aktivitäten dieser Phase sind die Weiterentwicklung des Projekts, Organisation und Abstimmung im Team.⁷⁰ In dieser Phase sind User Personas oder das Brainstorming klassische Methoden.⁷¹ Die Entwicklung einer Persona kann dabei helfen die Zielgruppe genauer zu definieren und einen typischen Kunden darzustellen. Diese fiktive Person basiert auf Bedürfnissen und Verhaltensweisen der Nutzergruppe, um gezielt auf reale Nutzerbedürfnisse einzugehen. Das Brainstorming ist eine simple aber effiziente Methode, um schnell Ideen zu sammeln. Dabei ist es wichtig neue Perspektiven zu entwickeln und kreative Möglichkeiten für ein bestimmtes Thema erkennen zu können.⁷²

3. Develop – Lösungen entwickeln

In der Develop-Phase beginnt die kreative Umsetzungsarbeit. Diese Phase befindet sich im zweiten Teil des Prozesses. In dieser werden Ideen weiterentwickelt, visualisiert und in ersten Prototypen getestet. Durch Ausprobieren, Feedback und Überarbeitung entstehen immer bessere Lösungen. Ziel dieser Phase ist es, Konzepte zu konkretisieren und ihre Wirkung an Nutzerinnen und Nutzern zu testen. Dabei ist die iterative Arbeit mit Nutzerinnen und Nutzern besonders wichtig, um die Konzepte kontinuierlich zu verbessern. Typische Aktivitäten sind ebenfalls Brainstorming, das Prototyping, interdisziplinäres Zusammenarbeiten und letztendlich das Testen an oder mit realen Nutzerinnen und

⁶⁸ Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 11–13

⁶⁹ Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 8

⁷⁰ Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 7

⁷¹ Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 8

⁷² Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 16–17

Nutzern.⁷³ Laut Design Council eignen sich Methoden wie Service Blueprinting oder ein Business Model Canvas besonders gut.⁷⁴ Ein Service Blueprint ist eine visuelle Darstellung, die alle sichtbaren und unsichtbaren Bestandteile eines Services über den gesamten Prozess hinweg zeigt, um Abläufe, Zuständigkeiten und Zusammenhänge klar zu machen und ein einheitliches Nutzererlebnis zu gewährleisten. Das Business Model Canvas ist ein visuelles Werkzeug, das alle zentralen Bausteine eines Geschäftsmodells übersichtlich darstellt, um bestehende oder neue Geschäftsmodelle zu analysieren, zu entwickeln und besser verständlich zu machen.⁷⁵

4. Deliver – Lösung implementieren

In der Deliver-Phase wird das finale Ergebnis umgesetzt und veröffentlicht. Nach abschließenden Tests und Freigaben wird das Produkt, Design oder der Service veröffentlicht. Dieses sollte bestenfalls die definierten Bedürfnisse aus der Discover-Phase adressieren.⁷⁶ Ziel ist es, die Lösung erfolgreich einzuführen, ihre Wirkung zu überprüfen und durch Feedback, auch nach Veröffentlichung, weiter zu verbessern. Die zentralen Schritte dieser Phase sind Endtests, Markteinführung, Erfolgskontrolle und Evaluation.⁷⁷ Der gesamte Double-Diamond-Prozess wird iterativ durchlaufen.

Das heißt, dass je nach Ergebnis einer Phase, an einem früheren Punkt wieder eingestiegen werden kann. So nähert man sich Schritt für Schritt einer Lösung, die sowohl den Anforderungen der Nutzerinnen und Nutzer als auch den Projektzielen bestmöglich entspricht.

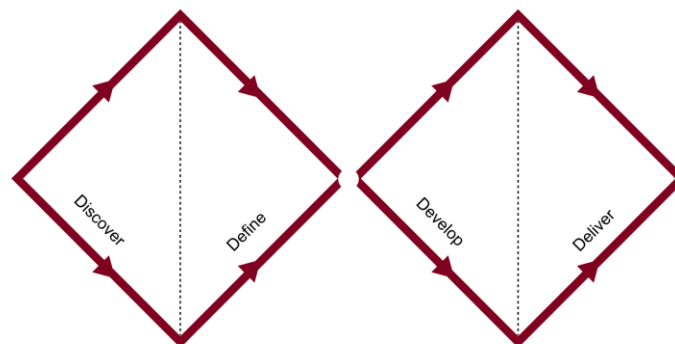


Abbildung 3: Double Diamond Modell⁷⁸

⁷³ Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 7

⁷⁴ Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 9

⁷⁵ Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 19

⁷⁶ Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 9

⁷⁷ Vgl. Davies/Wilson 2015: Design methods for developing services, S. 7

⁷⁸ In Anlehnung an Kochanowska/Gagliardi 2022: The Double Diamond Model: In Pursuit of Simplicity and Flexibility, S. 9

2.4.2 Archetypen-Modell

Alle kennen die Geschichten von Gut und Böse, die Märchen von Held und Bösewicht. Seit Jahrhunderten nutzen Menschen diese widerkehrenden Figuren, um Erzählungen zu strukturieren, Werte zu vermitteln und Charaktere und deren Intentionen verständlich zu machen.

Diese Charakterzüge nennt man Archetypen. Sie sind jedoch mehr als Figuren aus Geschichten. Sie repräsentieren Eigenschaften und Verhaltensweisen, die Menschen stark ähneln und deshalb intuitiv erkennen können.⁷⁹

Mit der Zeit wurden Archetypen aus Geschichten und Büchern auf die Geschäftswelt übertragen. Die Archetypen in Unternehmenskontexten werden jedoch häufig stark vereinfacht dargestellt, sodass der ursprünglich tiefere psychologische Sinn verloren geht. Alle Unternehmen haben eine innere Verfassung oder einen Charakter, der auf gemeinsamen Werten beruht. Dieser Charakter lässt sich mithilfe von Archetypen beschreiben und vermittelt dadurch Emotionen.⁸⁰ Wie im Buch *Corporate Identity im digitalen Zeitalter* dargestellt, wird zur Charakterisierung „auf einen bestimmten Typus zurückgegriffen, oft in Form eines sogenannten Archetypus, der vom Kunden intuitiv dekodiert werden kann.“⁸¹ So wird jedes Unternehmen intuitiv einem bestimmten Archetypen zugeordnet. Diese Zuschreibung entsteht meist instinktiv über das Image der Firma.⁸² Ein Archetyp bietet eine strukturierte Möglichkeit den Charakter einer Firma zu beschreiben und zu kommunizieren.⁸³ Kundinnen und Kunden können so schnell und unterbewusst verstehen für was ein Unternehmen steht.

Archetypen verleihen Marken eine Persönlichkeit und können eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe aufbauen. Durch klare Definition von Archetypen kann das Image eines Unternehmens gezielt gesteuert werden. So kann sich ein Unternehmen klar profilieren und Differenzen zu Mitbewerbern schaffen. Archetypen dienen somit als strategisches Werkzeug, um Markenpersönlichkeiten emotional aufzuladen und langfristig konsistent zu gestalten.

Einige mögliche Archetypen im Unternehmenskontext werden nach Thomas Pyczak beschrieben. Der Held, der Unschuldige, der Entdecker, der Magier, der Jedermann, der

⁷⁹ Vgl. Keite 2019: *Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität*, S. 37

⁸⁰ Vgl. Keite 2019: *Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität*, S. 37

⁸¹ Keite 2019: *Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität*, S. 39

⁸² Vgl. Keite 2019: *Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität*, S. 37

⁸³ Vgl. Keite 2019: *Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität*, S. 37

Betreuer aber auch der Fürsorgliche oder der Schöpfer⁸⁴ sind nur wenige der in der Abbildung dargestellten Archetypen. Diese Archetypen finden sich auch im Buch *The hero and the outlaw* wider.⁸⁵

Viele bekannte Marken nutzen diese Archetypen, um ein einheitliches Auftreten zu gewährleisten und identifizieren sich mit ihnen. So steht die Sportmarke „Nike“ als Archetyp des Helden für Mut und die Marke „Harley-Davidson“ für die des Outlaws (Gesetzlosen).⁸⁶ Der Held ist unter anderem bekannt als Krieger, Retter oder auch als Athlet. Der berühmte Slogan „Just do it“ von Nike ist ebenfalls passend zum Archetypen des Helden gewählt worden, da er für Mut und Tatenkraft steht.⁸⁷ Dies sind nur zwei von vielen Praxisbeispielen, in denen sich klar definierte Archetypen in Markenidentitäten erkennen lassen. Weitere Archetypen und deren Charakterzüge können der Abbildung 4 des Archetypen-Modells entnommen werden.

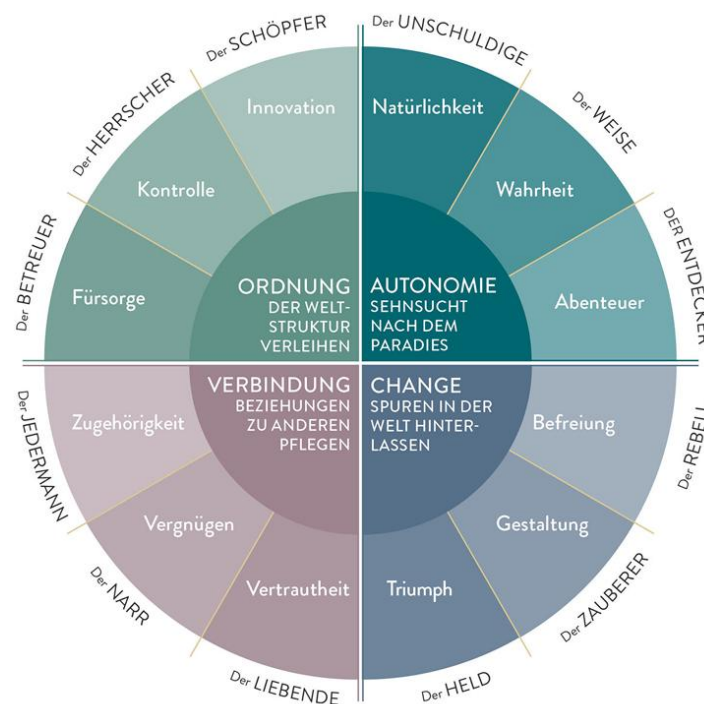


Abbildung 4: Die 12 wichtigsten Archetypen⁸⁸

⁸⁴ Vgl. Pyczak 2022: 12 Archetypen, die Sie kennen sollten. Im Branding und Storytelling

⁸⁵ Vgl. Mark/Pearson 2001: *The hero and the outlaw* : building extraordinary brands through the power of archetypes, S. 13

⁸⁶ Vgl. Mark/Pearson 2001: *The hero and the outlaw* : building extraordinary brands through the power of archetypes, S. 13

⁸⁷ Vgl. Mark/Pearson 2001: *The hero and the outlaw* : building extraordinary brands through the power of archetypes, S. 106–108

⁸⁸ Vgl. Pyczak 2022: 12 Archetypen, die Sie kennen sollten. Im Branding und Storytelling

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Einsatz von Archetypen in der Markenführung viele Vorteile, aber auch einige Grenzen hat. Archetypen können dabei helfen, Marken emotional aufzuladen und ihre Persönlichkeit klar zu vermitteln. Sie sind ein nützliches Werkzeug, um komplexe Markenwerte verständlich zu machen und Zielgruppen emotional anzusprechen.

Für die Erstellung eines Corporate Designs ist die Berücksichtigung von Archetypen relevant, da sich ein klar definierter Archetyp nicht nur in der Markenpersönlichkeit widerspiegelt, sondern vor allem auch die visuelle Wahrnehmung der Marke prägt. Denn ein Logo kann je nach Archetyp unterschiedlich wirken. Es ist wichtig zu verstehen, dass Archetypen nicht direkt Gestaltungselemente vorgeben, jedoch Rahmen für Farben, Formen und Bildsprache setzen können, um die visuelle Wahrnehmung zu unterstützen.

Dennoch sollte man den Ansatz auch kritisch betrachten. Ursprünglich stammen Archetypen nach C. G. Jung aus der Psychologie und beschreiben unbewusste Strukturen des Menschen. Diese lassen sich also nicht ohne Weiteres auf Unternehmen übertragen. In der Markenführung werden sie beispielsweise von Margaret Mark und Carol S. Pearson oder Thomas Pyszak stark vereinfacht, um sie praktisch im Unternehmenskontext nutzbar zu machen. Dadurch kann ein Teil der ursprünglich psychologischen Tiefe verloren gehen. Außerdem kann die starre Zuordnung zu einem bestimmten Archetyp schnell zu einer Vereinfachung oder sogar zu Klischees führen.

Es kann abschließend festgehalten werden, dass Archetypen hilfreich sein können, um Marken emotional und strategisch zu gestalten. Jedoch sollten sie als Orientierungshilfe gesehen werden und nicht als feste Richtlinie verstanden werden.

2.4.3 Design Thinking

In vielen Bereichen stellt sich heute die Frage, wie man komplexe Probleme am Besten lösen kann. Eine Methode, die dabei immer wichtiger wird, ist Design Thinking.

Design Thinking (DT) ist ein nutzerzentrierter, kreativer und iterativer Ansatz zur Lösung komplexer Probleme. Die Methode kombiniert analytisches und intuitives Denken, um innovative Lösungen zu entwickeln, die sich vor allem an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer orientieren.⁸⁹ DT macht deutlich, dass Innovation und Kreativität nicht starr ist, sondern dynamisch, interaktiv und menschlich. So sorgt Design Thinking dafür, dass Menschen strukturiert und iterativ auf kreative Lösungen kommen können.⁹⁰ Die

⁸⁹ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

⁹⁰ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

Nutzerzentrierung steht dabei besonders im Vordergrund, womit sich Design Thinking von anderen Methoden deutlich abgrenzen kann.

Design Thinking wurde in den 70er und 80er Jahren an der Stanford Universität in Palo Alto (USA) entwickelt. Dort wurde erstmals der Kunde als Nutzer in den Vordergrund gestellt, was zu dieser Zeit eine Neuheit war.⁹¹ Über die Zeit entwickelte sich Design Thinking stetig weiter, geprägt von Agenturen wie Ideo oder Autoren wie Hugh Dubberly.⁹² 2007 fand Design Thinking seinen Weg nach Europa. Dort entwickelte es sich am Hasso-Plattner-Institut (HPI) zu einem umfassenden Innovationsansatz weiter.⁹³

So können mittlerweile mehrere Grundprinzipien festgehalten werden, die zur Umsetzung von Design Thinking essenziell sind.

Das erste Grundprinzip des Design Thinking ist der Mensch als Ausgangspunkt. Denn alle Ideen basieren auf den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer, wodurch sowohl Marketingaufwand als auch das Risiko von Fehlentwicklungen sinken. Ein weiteres zentrales Prinzip sind multidisziplinäre Teams, in denen unterschiedliche Fachrichtungen zusammenkommen, um durch vielfältige Perspektiven kreativere Lösungen zu ermöglichen. Dazu kommt der Optimismus, also die grundsätzliche Überzeugung, dass bessere Lösungen erreichbar sind. Ebenso wichtig ist Empathie – die Fähigkeit, sich in die Nutzerinnen und Nutzer hineinzuversetzen und ihre Wahrnehmungen sowie Bedürfnisse wirklich zu verstehen. Ergänzend spielt integratives Denken eine Rolle, bei dem Probleme ganzheitlich analysiert werden, um verborgene Fehler zu erkennen und neue oder verbesserte Lösungen zu entwickeln. Experimentierfreude beschreibt die Bereitschaft, Neues auszuprobieren, Fehler zuzulassen und daraus zu lernen. Denn „Fehler zu begehen ist grundlegender Bestandteil des Innovationsprozesses!“⁹⁴ Erfolgreiches Design Thinking setzt außerdem Kooperationsfähigkeit voraus, da komplexe Probleme nur gemeinsam und disziplinübergreifend gelöst werden können. Schließlich folgt Design Thinking einem iterativen Prozess, der wiederholte Schleifen erlaubt, um Lösungen kontinuierlich zu verbessern.⁹⁵

Design Thinking folgt zwar bestimmten Grundprinzipien, wie Nutzerzentrierung, Iteration und Teamarbeit, jedoch existieren verschiedene Prozessmodelle, die diese Prinzipien auf unterschiedliche Weise strukturieren.

Das IDEO-Modell ist mit seinen drei Phasen – Inspiration, Ideengewinnung und Implementierung – sehr grob gehalten und legt den Fokus vor allem auf die kreative

⁹¹ Vgl. Uebernicket u. a. 2015: Design Thinking: Das Handbuch, S. 20

⁹² Vgl. o.V. 2023: Design Thinking Research, S. 175

⁹³ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

⁹⁴ Uebernicket u. a. 2015: Design Thinking: Das Handbuch, S. 18

⁹⁵ Vgl. Schallmo 2020: Design Thinking erfolgreich anwenden, S. 20–29

Arbeitsweise.⁹⁶ Anders beschreibt das Stanford d.school Modell, Design Thinking mit fünf Phasen: Aufbau von Empathie, Definition der Aufgabe, Gewinnung von Ideen, Erstellung von Prototypen und Testen von Prototypen. Damit gehen sie detaillierter auf die Nutzerperspektive ein und strukturieren den Prozess stärker.⁹⁷ Das Hasso-Plattner-Institut (HPI) beschreibt den Design-Thinking-Prozess noch ausführlicher und differenziert ihn in sechs Phasen, wodurch eine besonders systematische und praxisnahe Umsetzung möglich wird.⁹⁸ Aufgrund dieser ausführlichen Beschreibung und weil sich die Methodik des HPI in Europa als der umfassendste Innovationsansatz etabliert hat, werden die sechs Phasen im Folgenden nach Definition des Hasso-Plattner Instituts beschrieben. Die sechs Phasen sind: Verstehen, Beobachten, Standpunkt definieren, Ideen finden, Prototypen entwickeln und schließlich das Testen.

1. Verstehen

In der ersten Phase wird eine „Design Challenge“ in Form einer „How-Might-We-Question“ formuliert. Diese Phase dient dazu, das Problem aus Nutzerperspektive zu verstehen, relevante Erkenntnisse aus Praxis und Forschung zu sammeln und auf Basis der Ergebnisse einen Forschungsplan für die weitere Bearbeitung zu entwickeln.⁹⁹

2. Beobachten

In der zweiten Phase des Design Thinking-Prozesses werden qualitative Forschungsmethoden eingesetzt, um ein tiefes Verständnis für die beteiligten Personen und ihren Kontext zu gewinnen. Durch Beobachtungen, Interviews oder Sekundäranalysen können Verhaltensmuster erkannt werden. Man kann beispielsweise Informationen über den Lebensstil, das Alter oder das Geschlecht der Zielgruppe durch Interviews herausfinden. Damit können Emotionen und Bedürfnisse zu „Insights“ verdichtet werden, die als Grundlage für die weitere Entwicklung dienen.¹⁰⁰

3. Standpunkt definieren

In der nächsten Phase werden die recherchierten Ergebnisse zusammengeführt. Die wichtigsten Erkenntnisse werden priorisiert. Des Weiteren sollten Zielgruppen und Personas definiert werden. Personas sind fiktive Figuren die, den typischen Nutzer darstellen sollen.

⁹⁶ Vgl. Schallmo 2020: Design Thinking erfolgreich anwenden, S. 37

⁹⁷ Vgl. Schallmo 2020: Design Thinking erfolgreich anwenden, S. 42–43

⁹⁸ Vgl. Schallmo 2020: Design Thinking erfolgreich anwenden, S. 38–41

⁹⁹ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

¹⁰⁰ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

Die Persona hilft die Bedürfnisse der potenziellen Kunden besser zu verstehen. Diese können kurz oder ausführlich beschrieben werden. Typischerweise enthalten die Personas Informationen wie Name, Alter, Persönlichkeit, Motivation, Werte und Interessen. Je nach Umfang können mehr Informationen wie Erwartungen oder Bedenken hinzugefügt werden. Es ist wichtig zu beachten, dass eine Persona nicht alle diese Elemente enthalten muss, sondern wichtiger ist, dass sie immer auf das Unternehmen zugeschnitten ist. Die fiktiven Gefühle der entwickelten Personas und Zielgruppen sind dabei essenziell, um darauf aufbauend Ideen entwickeln zu können.^{101,102}

4. Ideen finden

In der Ideenfindungsphase des Design Thinking-Prozesses werden, auf Basis der vorangegangenen Phasen, mithilfe verschiedene Kreativitätstechniken wie Brainstorming, Rollenspielen oder dem ersten Skizzieren können neue Ideen entwickelt werden. Bei der Entwicklung eines Corporate Designs ist das Skizzieren von ersten Designentwürfen in dieser Phase besonders geeignet. Anschließend werden die Ideen nach verschiedenen Kriterien gruppiert. So können manche Ideen schnell umsetzbar sein und andere wiederum visionär und ungewöhnlich. Es ist wichtig, die Ideen klar voneinander abzugrenzen. Anschließend können die Ideen mithilfe der vorher definierten Sichtweise abgeglichen werden um sicherzustellen, dass sie zu den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer passen und nicht fernab der Realität sind.¹⁰³

5. Prototyp entwickeln

In dieser Phase des Design Thinkings werden aus den gesammelten Ideen Ausgewählte weiterentwickelt und in greifbare Modelle überführt. Mit Hilfe von verschiedenen Medien wie Videos, digitalen Designs oder kleinen Papiermodellen können Andere die Ideen direkt erleben und verstehen, sodass ein klarer Eindruck vom späteren Ergebnis entsteht.¹⁰⁴

6. Testen

In der letzten Phase des Design Thinking werden die Prototypen mit potenziellen Nutzern, Experten und Partnern ausprobiert, um zu prüfen, wie gut sie funktionieren und genutzt werden können. Dabei wird dokumentiert, was gut funktioniert und was verbessert werden muss, sodass die Ideen Schritt für Schritt optimiert werden können. Durch die sich

¹⁰¹ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

¹⁰² Vgl. Kirchem/Waack 2021: Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation, S. 24–27

¹⁰³ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

¹⁰⁴ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

wiederholenden Testläufe kann man sicherstellen, dass die entwickelten Lösungen genau auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer abgestimmt sind und realen Mehrwert bieten.^{105,106}

Es ist wichtig nochmals festzuhalten, dass diese Schritte im Design Thinking keinem festen linearen Ablauf folgen, sondern einen Kreislauf darstellen, indem man oft zurück geht und Verbesserungen durchführt.

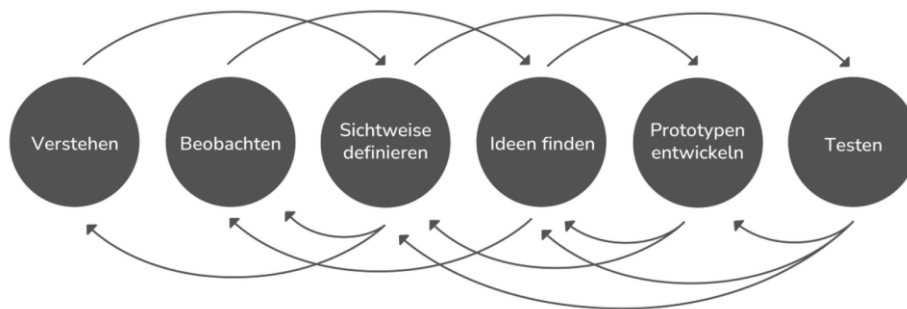


Abbildung 5: Der Design Thinking Prozess nach HPI¹⁰⁷

Außerdem bringt Design Thinking verschiedene Praktiken mit sich, die dabei helfen ein Problem zu definieren und zu lösen.¹⁰⁸ Dazu gehören unter anderem Personas, mit deren Hilfe typische Nutzer und ihre Bedürfnisse fiktiv, greifbar gemacht werden, sowie Customer Journey Maps, die den Weg der Nutzerinnen und Nutzer durch ein Produkt oder eine Dienstleistung visualisieren.¹⁰⁹ Eine Empathy Map hilft Gefühle, Gedanken und Handlungen der Nutzerinnen und Nutzer besser zu verstehen, während Kreativitätstechniken, wie Brainstorming, die Ideenfindung anregen und neue Lösungsansätze fördern.¹¹⁰

Durch Design Thinking kann der Designprozess strukturiert und neue Ideen entwickelt werden, die auf die Nutzerinnen und Nutzer genau zugeschnitten sind. Die Ideen basieren in der Regel auf realen Problemen aus Umfragen und Interviews. So stehen die Bedürfnisse der Zielgruppe im Fokus. Durch die Flexibilität der Prototypen können die Designs und Ideen mithilfe von verschiedenen Umsetzungsmöglichkeiten optimal der Zielgruppe angepasst

¹⁰⁵ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

¹⁰⁶ Vgl. Schallmo 2020: Design Thinking erfolgreich anwenden, S. 40

¹⁰⁷ Vgl. o. V. o. J.: Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa

¹⁰⁸ Vgl. Curedale 2018: Design thinking: Process & Methods, S. 97

¹⁰⁹ Vgl. Uebernicket u. a. 2015: Design Thinking: Das Handbuch, S. 125

¹¹⁰ Vgl. Uebernicket u. a. 2015: Design Thinking: Das Handbuch, S. 122, S. 138

werden. Durch iteratives Vorgehen, wie wiederholtes Testen der Prototypen, kann eine Idee letztlich optimiert werden.

Dennoch kann Design Thinking sehr zeit- und ressourcenaufwendig sein und ist oftmals stark abhängig von der Teamkultur sowie der Erfahrung der Beteiligten. Außerdem eignet sich die Methode nicht für alle Problemstellungen und kann bei falscher Anwendung oberflächlich bleiben. Design Thinking ist ein wichtiger Ansatz, um kreative Prozesse strukturiert und zugleich flexibel zu gestalten. Es ermöglicht, Lösungen zu entwickeln, die sich konsequent an den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer orientieren und dadurch nachhaltig wirksam sein können.

3 Analyse und Forschung

Die dargestellten relevanten Grundlagen bilden die theoretische Basis für die Erstellung eines Corporate Designs. Im folgenden Teil der Arbeit soll diese Theorie nun in der Praxis angewendet werden. Es erfolgt eine umfassende Ist-Analyse sowie weitere Forschung zur Konkurrenz und Zielgruppe der Bäckerei Reiter. Diese Analyseergebnisse bilden die Grundlage für die spätere Konzeption des neuen Corporate Designs.

3.1 Ist-Analyse

In der Ist-Analyse wird der aktuelle, gestalterische Zustand der Bäckerei Reiter definiert. Dies ist wichtig, um darauf aufbauend ein neues Corporate Design entwickeln zu können, das die Bedürfnisse und Erwartungen der Inhaber und die der Zielgruppe widerspiegelt. Orientiert man sich dabei am Design Thinking Prozess handelt es sich dabei um dessen zweite Phase.

Für die Datenerhebung werden drei leitfadengestützte Interviews mit zentralen Personen der Bäckerei Reiter durchgeführt. Der Geschäftsführer und Bäckermeister Wolfgang Reiter wird als primärer Interviewpartner gewählt, da er maßgeblich für strategische Entscheidungen, die Produktentwicklung und die handwerkliche Ausrichtung des Unternehmens verantwortlich ist. Sein fachlicher Hintergrund und seine Rolle im Tagesgeschäft ermöglichen tiefe Einblicke in Kernkompetenzen, Werte und Qualitätsansprüche der Bäckerei. Ergänzend dazu wird sein Sohn und ebenfalls Bäckermeister Jakob Reiter interviewt, um eine weitere produktnahe Perspektive sowie Impulse zur zukünftigen Ausrichtung des Betriebs zu erhalten. Die dritte Interviewpartnerin ist die Frau des Geschäftsführers Birgit Reiter, die als Verkäuferin täglich im direkten Kundenkontakt steht und dadurch ein besonders ausgeprägtes Verständnis für die Bedürfnisse, Erwartungen und das Kaufverhalten der Zielgruppe besitzt.

Das Interview wird in mehrere Bereiche unterteilt. Darunter Fragen zu Werten, Alleinstellungsmerkmalen und Fragen zur Zielgruppe. Da es sich um ein halbstandardisiertes Leitfadeninterview handelt, werden während der Gespräche offene Fragen gestellt. Des Weiteren wird der Leitfaden durch spontane Zwischenfragen erweitert, um nähere Informationen zu bestimmten Antworten zu erhalten. Alle Interviews verlaufen nach dem gleichen Leitfaden, um unterschiedliche Perspektiven auf dieselben Themen zu erfassen.¹¹¹

Die Interviews wurden in Günzburg im Haus der Bäckerei Reiter durchgeführt. Die drei Interviews dauerten jeweils 30-45 Minuten. Vor Beginn der Interviews wurden die Teilnehmenden darüber informiert, dass das Gespräch im Rahmen der Bachelorarbeit geführt und hierzu aufgezeichnet wird und sie unterschrieben zu diesem Zweck eine

¹¹¹ Vgl. Lüdders 2017: Qualitative Methoden und Methodenmix, S. 65–66

Einverständniserklärung. Während der Interviews wurde zusätzlich eine aktuelle Brottüte der Bäckerei als Anschauungsobjekt eingesetzt, um konkrete Bezugspunkte für die Gespräche zu schaffen. Nach der Durchführung der Interviews wurden die Aufzeichnungen vollständig transkribiert, um sie für die anschließende Auswertung vorzubereiten.

Aus dem Interview und vorangestellten Treffen geht hervor, dass die Bäckerei aktuell kein ganzheitliches Corporate Design umsetzt. Dennoch werden grundlegende Gestaltungselemente verwendet. Darunter ein Logo, dazu ähnlich gestaltete Brottöten, Brotschilder und letztlich eine Aufschrift mit dem besagten Logo auf dem Firmenwagen.

Logo

Das aktuelle Logo hat den Schriftzug „Bäckerei reiter“ mit dem Untertitel „Günzburg am Stadttor“. Somit ist es eine Wortmarke, die unter anderem den Familiennamen beinhaltet. Es ist interessant, dass dieser Name im Logo ist, denn „Logos, die einen Familiennamen beinhalten, stehen häufig für Tradition und ein historisch gewachsenes Unternehmen.“¹¹² Im Verlauf des Interviews wurde dies bestätigt, denn das Unternehmen wird seit mehreren Generationen von derselben Familie geführt.¹¹³

Des Weiteren enthält das aktuelle Logo eine gestalterische Besonderheit: dabei ist das Wortende „rei“ des Wortes Bäckerei mit dem identischen Buchstabenbestandteil des Familiennamens Reiter kombiniert und untereinander angeordnet wird. Durch diese typografische Lösung wird der Familienname jedoch in Kleinbuchstaben dargestellt, was ungewöhnlich ist, da Eigennamen üblicherweise großgeschrieben werden.¹¹⁴ Dennoch verleiht diese Spielerei dem Logo eine gewisse Dynamik und Einzigartigkeit.

Schrift

Die gewählte Schriftart des Logos ist eine serifenlose, runde Schriftart. Die genaue Schriftart konnte aufgrund von nicht vorhandenen Gestaltungsrichtlinien nicht identifiziert werden. Sie erinnert jedoch an VAG Rounded oder Comfortaa.

Farben

Bei der Gestaltung des Logos fallen zwei Farben auf. Eine burgunderrote Farbe und Orange. Der Adobe Color Picker erkennt die Farben als #861329 (Rot) und #F69400

¹¹² Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 129

¹¹³ Vgl. Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 05:56, siehe Anhang 1

¹¹⁴ Vgl. Abbildung 6

(Orange).¹¹⁵ Der Eigentümer Wolfgang Reiter führt dazu aus: „diese Farben sind angenehm und das schon über einen sehr langen Zeitraum.“¹¹⁶ So hat die Bäckerei an diesen Farben festgehalten und verwendet diese auch auf den Brottöten als farbliche Ergänzung zum Logo durch zwei dicke diagonale Linien. Dabei fällt auf, dass die rote Linie etwas dicker ist als die orange Linie. Die Vorrangstellung der Farbe Rot zeigt sich ebenfalls durch den roten Familiennamen und durch die ergänzenden Gestaltungselemente auf der Brottöte, die ebenfalls in Rot gestaltet wurden. So kann der burgunderrote Farbton als Primärfarbe der Bäckerei definiert werden. Generell kann festgehalten werden, dass die warme Farbwahl für eine Bäckerei sehr passend ist.

Gestaltungselemente

Zusätzlich zu dem Logo gibt es auf den Brottöten der Bäckerei ein Gestaltungselement, welches den Günzburger Stadtturm abbildet. Dieser ist deshalb darauf platziert, weil die Bäckerei unmittelbar neben dem Stadtturm ihre einzige Filiale hat. Dieses Gestaltungselement wird jedoch unabhängig des Logos verwendet. Es ist jedoch von großer Relevanz, da die Bäckereifiliale dadurch einem konkreten Ort zugewiesen werden kann und somit für Kundinnen und Kunden einfacher auffindbar wird. Diese Relevanz wird ebenfalls durch die Verwendung der definierten Primärfarbe Rot deutlich.

Leitspruch

Des Weiteren ist der Spruch „...natürlich vom Bäcker“ auf der Brottöte abgebildet. Dieser ist oberhalb des Logos schräg platziert worden. Diese Platzierung wirkt jedoch zufällig und findet sich ebenfalls auf dem Autoaufdruck wider, dort allerdings an einer anderen Stelle als auf dem Design der Brottöte, wodurch die Beliebigkeit der Platzierung dieses Gestaltungselements nochmals verstärkt wird.

Visitenkarten und Flyer

Visitenkarten und Flyer sind nicht vorhanden. Allerdings könnte sich der Geschäftsführer vorstellen, diese in Zukunft besonders für Recruiting Maßnahmen in Betracht zu ziehen. Aktuell wird laut Aussagen des Geschäftsführers in der Filiale durch ein Schild neues Personal angeworben.¹¹⁷

¹¹⁵ Vgl. Adobe 2025: Farbrad, ein Farbpaletten-Generator | Adobe Color

¹¹⁶ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 23:56, siehe Anhang 1

¹¹⁷ Vgl. Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 44:15, siehe Anhang 1

Firmenwagen

Der Firmenwagen ist ebenfalls mit dem Logo und Spruch bedruckt, wobei hier der rote Familienname – anders als auf dem ursprünglichen Logo – orange umrandet ist.¹¹⁸



Abbildung 6: Brottüten-Design der Bäckerei Reiter (bisherige Gestaltung)

Website

Ergänzend zu diesen Printmedien wurde nach Aussagen des Geschäftsführers eine Entwicklung einer Website begonnen, jedoch nicht weiter ausgebaut und ist „eigentlich gar nicht mehr vorhanden.“¹¹⁹ Jedoch ist die Entwicklung einer Website von hoher Relevanz für die Bäckerei, da sie sich der großen Reichweite der digitalen Medienformaten durchaus bewusst ist. So betont er: „dieser Internetauftritt wäre echt wichtig“.¹²⁰

Social-Media

Auf Instagram und Facebook wird nicht regelmäßig gepostet, somit werden die Sozialen Medien nicht effektiv genutzt, sodass deren Potenzial nicht vollständig ausgereizt wird. Das Logo findet sich dabei in den Profilbildern der Accounts wider. Doch das Logo ist unscharf und nicht vollständig zu erkennen. Mit aktuell über 1000 Followern auf Instagram, bietet diese Plattform großen Raum für Kommunikationsmaßnahmen.¹²¹

¹¹⁸ Vgl. Reiter, Jakob 2025: Interview, 13:58, siehe Anhang 2

¹¹⁹ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 19:59, siehe Anhang 1

¹²⁰ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 38:49, siehe Anhang 1

¹²¹ Vgl. Reiter, Jakob 2025: Interview, 14:21, siehe Anhang 2

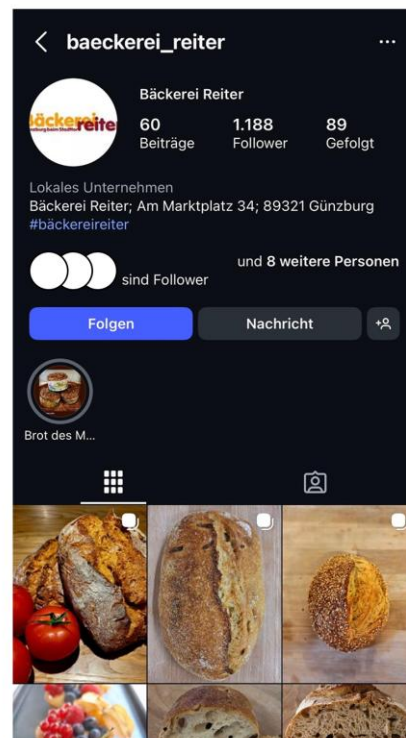


Abbildung 7: Instagram Kanal der Bäckerei Reiter (bisherige Gestaltung)¹²²

Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die grundlegenden Elemente des Corporate Designs, wie das Logo und einzelne Gestaltungselemente, beachtet wurden. Allerdings ist das gestalterische Erscheinungsbild noch nicht ganzheitlich umgesetzt, wirkt insgesamt eher uneinheitlich und vermittelt die Werte des Unternehmens bislang nicht klar und konsistent. Farben und Schriftarten wurden nach Präferenz gewählt ohne den tieferen Sinn von Schrift und Farben zu hinterfragen.

Um dies zu verbessern, werden im Folgenden die Werte, Kernkompetenzen und weiteren zentralen Aspekte der Bäckerei durch das leitfadengestützte Interview herausgearbeitet, um darauf aufbauend ein konsistentes und aussagekräftiges Corporate Design entwickeln zu können.

3.1.1 Kernkompetenzen der Bäckerei Reiter

Die Bäckerei Reiter verfügt über ausgeprägte Kernkompetenzen. Dazu zählt die handwerkliche Herstellung der Backwaren, die den Produkten einen einzigartigen Geschmack verleiht. Des Weiteren sorgen eigene Rezepturen für Backwaren von hoher Qualität und Einzigartigkeit, während tägliche Backzeiten stets frische Produkte garantieren.

¹²² Vgl. Bäckerei Reiter 2025: Bäckerei Reiter (@baeckerei_reiter) • Instagram-Fotos und -Videos

Die Bäckerei ist zudem stark regional verankert und übernimmt eine wichtige Rolle in der Nahversorgung, was sie besonders im Stadtkern Günzburgs wie auch im ländlichen Umfeld zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens macht.¹²³ Weitere Stärken sind die große Sortimentsvielfalt, die unterschiedliche Geschmäcker anspricht, sowie der Einsatz regionaler Zutaten, der Qualität und Regionalität vereint.

3.1.2 Kundennutzen

Die meisten wiederkehrenden Kundinnen und Kunden schätzen sowohl die Frische und Qualität der Backwaren als auch die freundliche und persönliche Beratung beim Einkauf. Dies beschreibt der Bäckermeister und Sohn des Eigentümers Jakob Reiter: „viele Kunden wissen die Qualität zu schätzen.“¹²⁴ So kümmert sich die Bäckerei aktiv um das Wohlbefinden der Kundinnen und Kunden. Bei Fragen zu den Produkten oder anderen Anliegen wird sofort Unterstützung geboten, sodass sich die Kundschaft gut aufgehoben fühlt. Der Geschäftsführer betont zudem, dass selbst spontane Bestellungen häufig noch am selben Tag bearbeitet werden können, wodurch Kundinnen und Kunden eine besonders hohe Flexibilität und Serviceorientierung erfahren.¹²⁵ Durch das breite Sortiment, welches selbst die Eigentümer als teilweise zu umfangreich beschreiben, wird jeder Kundengeschmack getroffen und durch tägliche Frische begeistert.¹²⁶

3.1.3 Werte, Selbst- und Fremdwahrnehmung

Werte

Die Werte der Bäckerei Reiter spiegeln die Haltung und Kultur des Unternehmens wider. Diese konnten innerhalb der Interviews mit den Schlüsselpersonen herausgearbeitet werden. Allem voran steht die Bäckerei Reiter für Qualität, Regionalität, Tradition und Handwerk. Ergänzend dazu spielt die Kundenzufriedenheit eine wichtige Rolle. Traditionelles Handwerk, Leidenschaft für die Backkunst und Kundennähe prägen damit das tägliche Handeln. Verantwortung, Frische und Ehrlichkeit sind ergänzende, zentrale Prinzipien, die in jedem Produkt der Bäckerei erkennbar sind.¹²⁷

¹²³ Vgl. Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 00:34, siehe Anhang 1

¹²⁴ Reiter, Jakob 2025: Interview, 06:32, siehe Anhang 2

¹²⁵ Vgl. Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 11:02, siehe Anhang 1

¹²⁶ Vgl. Reiter, Birgit 2025: Interview, 19:10, siehe Anhang 3

¹²⁷ Vgl. Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 06:20, 45:28, siehe Anhang 1

Selbstwahrnehmung

Für den Analyseteil dieser Arbeit ist es außerdem wichtig festzuhalten, wie sich die Bäckerei Reiter selbst sieht und wie sie von Außenstehenden wahrgenommen wird. Dafür werden sowohl Informationen aus den Interviews als auch Google Rezensionen herangezogen.

Die Bäckerei Reiter sieht sich als traditionelle Handwerksbäckerei im Herzen Günzburgs. Sie nehmen sich vor allem als sehr kundennah wahr. Diese Kundennähe wird von vielen Stammkunden bestätigt und spiegelt sich auch in den Bewertungen bei Google wider.¹²⁸ Durch mehrere Generationen familiengeführt, begeistert das Unternehmen die Kundinnen und Kunden mit ihren herausragenden Brezeln und der Sortimentsvielfalt. Qualität und Regionalität sind wichtige Aspekte der Identität. Die Bäcker stehen mit Herzblut hinter ihren Produkten und beschreiben sich selbst als „Fan von Backwaren“¹²⁹. So können vor allem die folgenden Begriffe für die Selbstwahrnehmung festgehalten werden.

QUALITÄT
REGIONALITÄT
HANDARBEIT
LEIDENSCHAFT
KUNDENNÄHE

Fremdwahrnehmung

Durch Google Rezensionen und Austausch mit Kundinnen und Kunden der Bäckerei kann die folgende Fremdwahrnehmung gezogen werden. Die Kundschaft der Bäckerei Reiter hat generell eine sehr positive Wahrnehmung der Bäckerei. Die Sortimentsgröße und Qualität beeindruckt die Kundinnen und Kunden täglich. Die Brezeln werden, auch in den über 400 Google Bewertungen, besonders gelobt. Der Kundenservice wird ebenfalls oft hervorgehoben. Die Atmosphäre innerhalb der Bäckerei mit dem Cafébereich wird als einladend beschrieben.¹³⁰ So können für die Fremdwahrnehmung der Bäckerei die nachfolgenden Begriffe dokumentiert werden.

ZUVORKOMMENDER SERVICE
WOHLFÜHLAMBIENTE
FRISCHE
BREITES ANGEBOT
HERZLICHKEIT

¹²⁸ Vgl. Google 2025: Bäckerei Reiter Rezensionen - Google Suche

¹²⁹ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 15:31, siehe Anhang 1

¹³⁰ Vgl. Google 2025: Bäckerei Reiter Rezensionen - Google Suche

3.1.4 Alleinstellungsmerkmal

Die Bäckerei kann sich klar von anderen Bäckereien in der Region durch traditionelles Backhandwerk abgrenzen. Besonders die Brezeln werden dabei hervorgehoben und nach Angaben der Schlüsselpersonen auch von der Kundschaft speziell gelobt, da sie klassisch von Hand geschlungen und daraufhin von Hand beschmiert werden.^{131,132} Auch der Eigentümer Wolfgang Reiter betont: „Auf die Brezeln bin ich sehr stolz.“¹³³ Dies ist nur Eines von vielen Beispielen, die das alltägliche Handwerk der Bäckerei beschreiben. Auch für die Zukunft sieht das seit 1954 familiengeführte Unternehmen die Handarbeit als zentrales Alleinstellungsmerkmal und sieht auch keine Option davon abzuweichen.¹³⁴ Ergänzend dazu kann durch ein außerordentlich breites Sortiment jeder Geschmack getroffen werden. So kommt man „jedes Mal mit einem neuen Geschmackserlebnis heim“.¹³⁵

3.2 Zielgruppe und Forschung

3.2.1 Zielgruppenanalyse

Alle Schlüsselpersonen der Bäckerei betonen in den Interviews, dass es keine klare Zielgruppe gibt. Die Kundenspanne reicht von Schulkindern, die in der Früh ihr Pausenbrot kaufen, bis zu älteren Personen, die sich zum Kaffee trinken in der Bäckerei treffen. So betont Bäckermeister Jakob Reiter: „Die ganze Familie kauft bei uns ein!“¹³⁶ Verkäuferin Birgit Reiter ergänzt, dass „zu unterschiedlichen Tageszeiten unterschiedliche Kunden“¹³⁷ kommen.

Für die Entwicklung eines Corporate Designs ist ein fundiertes Verständnis der Zielgruppen von zentraler Bedeutung. Nur wenn bekannt ist, welche Bedürfnisse und Erwartungen potenzielle Kundinnen und Kunden mitbringen, kann das Corporate Design gezielt auf diese abgestimmt werden und eine möglichst hohe Ansprache erzielt werden. Somit ist es durch die sehr breit definierte Zielgruppe von Jung bis Alt wichtig, ein Design zu entwickeln, welches möglichst offen gestaltet ist ohne einen Teil der Kundschaft auszuschließen. Das Design sollte leicht verständlich sein, barrierearm funktionieren und zugleich genügend

¹³¹ Vgl. Reiter, Jakob 2025: Interview, 24:10, siehe Anhang 2

¹³² Vgl. Reiter, Birgit 2025: Interview, 17:55, siehe Anhang 3

¹³³ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 11:30, siehe Anhang 1

¹³⁴ Vgl. Reiter, Jakob 2025: Interview, 29:14, siehe Anhang 2

¹³⁵ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 07:19, siehe Anhang 1

¹³⁶ Reiter, Jakob 2025: Interview, 11:10, siehe Anhang 2

¹³⁷ Reiter, Birgit 2025: Interview, 08:07, siehe Anhang 3

Modernität und Prägnanz besitzen, um sowohl jüngere als auch ältere Nutzergruppen gleichermaßen anzusprechen und ihnen ein konsistentes Markenerlebnis zu vermitteln.

Um die Bedürfnisse der Zielgruppe zu erfassen, können praktische Tools im Rahmen des Design Thinking Prozess angewendet werden. Darunter fällt auch die Entwicklung von Personas und deren User Journey am Beispiel der Bäckerei Reiter.

3.2.2 Persona

Aus den Erkenntnissen der qualitativen Leitfadeninterviews werden drei Personas entwickelt, die stellvertretend für zentrale Nutzergruppen stehen und deren typische Eigenschaften, Bedürfnisse und Ziele kompakt und anschaulich abbilden.¹³⁸ Diese fiktiven Personen helfen, Probleme der Nutzergruppen zu identifizieren und daraus Chancen für das Design abzuleiten.

Mit dem Satz: „die ganze Familie kauft bei uns ein“¹³⁹ wird die Vielfalt der Kundinnen und Kunden der Bäckerei Reiter deutlich. Auch der Geschäftsführer beschreibt im Interview „die Schülerinnen, die ihr Pausenbrot holen“¹⁴⁰ aber auch „die Oma, die seit Jahrzehnten immer ihr halbes Kasten Weißbrot holt“¹⁴¹. Passend dazu beschreibt die Verkäuferin und Frau des Geschäftsführers: „zwischen sieben und dreiviertel acht kommen viele Schüler“¹⁴² und macht damit ebenfalls auf eine junge Zielgruppe aufmerksam. Daraus wurde eine Persona entworfen, welche die Bedürfnisse der Schulkinder abdeckt. In der Abbildung 8 wird diese Persona dargestellt.

Durch die Aussagen „Leute, die zur Arbeit fahren“¹⁴³ und „es kommt wirklich die ganze Familie“¹⁴⁴ wird ein Familienvater als Persona erstellt. Dieser repräsentiert die mittelalten Menschen und Personen, die zur Arbeit gehen.

Die Kundschaft ist „wirklich querbeet durch die Bevölkerung durch“¹⁴⁵. Daher wird davon abschließend eine ältere Dame als Persona abgeleitet, um alle Altersgruppen vollständig abzudecken. Diese wird ebenfalls in der folgenden Abbildung genauer mit ihren Bedürfnissen, Erwartungen und Herausforderungen dargestellt.

¹³⁸ Vgl. Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 107–109

¹³⁹ Reiter, Jakob 2025: Interview, 11:10, siehe Anhang 2

¹⁴⁰ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 12:37, siehe Anhang 1

¹⁴¹ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 12:37, siehe Anhang 1

¹⁴² Reiter, Birgit 2025: Interview, 06:42, siehe Anhang 3

¹⁴³ Reiter, Birgit 2025: Interview, 06:58, siehe Anhang 3

¹⁴⁴ Reiter, Birgit 2025: Interview, 09:11, siehe Anhang 3

¹⁴⁵ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 13:26, siehe Anhang 1



Ina Schubert

Alter: 13 Jahre**Geschlecht:** Weiblich**Ort:** Günzburg**Familienstatus:** Tochter**Beruf/Rolle:** Schülerin

Ziele

- Sie will einen Pausensnack kaufen, welcher frisch, lecker und nicht zu teuer ist.
- Dabei möchte sie schnell und unkompliziert einkaufen, um pünktlich zur Schule zu kommen.

Erwartungen

- Ina erwartet, dass die Bäckerei eine übersichtliche Auswahl an frischen und leckeren Pausenbrotten hat.
- Sie hofft, dass die Preise sichtbar und nicht zu teuer sind.
- Sie hofft, dass der Kauf schnell und unkompliziert abläuft, damit sie rechtzeitig zur Schule kommt.

Herausforderungen

- Die Snacks könnten nicht oder unklar Beschildert sein, sodass sie nicht weiß wie viel es kostet.
- Sie könnte sich unsicher fühlen, was sie schnell auswählen soll, wenn die Auswahl zu groß ist.

Abbildung 8: Persona Ina Schubert



Hermann Sailer

Alter: 47 Jahre**Geschlecht:** Männlich**Ort:** Leipzig**Familienstatus:** verheiratet,
2 Kinder**Beruf:** Meister in der
Metallbranche

Ziele

- Er will frisches Brot und Gebäck für seine Familie kaufen.
- Er möchte hochwertige und frische Produkte kaufen.
- Dabei will er schnell einkaufen, um seinen Tagesablauf nicht zu unterbrechen.

Erwartungen

- Er hofft auf eine klare Orientierung in der Brotabteilung.
- Er hofft auf eine gute Auswahl, damit er alles an einem Ort bekommt.
- Er hofft, dass gut lesbare Informationen den Einkauf schnell und unkompliziert machen.
- Er erwartet einen freundlichen Kundenservice.

Herausforderungen

- Seine gewünschte Brotsorten könnten ausverkauft sein.
- Lange Warteschlangen durch unübersichtliche Beschilderungen verzögern den Einkauf und stören seinen Tagesablauf.
- Preise sind nicht ausgeschildert und höher als erwartet, sodass sie nicht ins Budget passen.
- Qualität oder Frische der Produkte entspricht vielleicht nicht seinen Erwartungen.

Abbildung 9: Persona Hermann Sailer



Abbildung 10: Persona Gudrun Stadler

3.2.3 Customer Journey Map

Auf Basis der entwickelten Personas werden im nächsten Schritt Customer Journey Maps erstellt. Diese dienen dazu, die zentralen Schritte und Kontaktpunkte eines Kunden mit einem Produkt oder einer Dienstleistung anschaulich darzustellen. Dadurch wird sichtbar, welche Bedürfnisse, Erwartungen und Erfahrungen die Kundinnen und Kunden in den einzelnen Phasen haben und wie diese das Gesamterlebnis prägen.¹⁴⁶

Dabei werden die visuellen und gestalterischen Elemente des Corporate Designs – wie Logo, Farbwelt, Typografie und Bildsprache – in Bezug auf ihre Wirkung und Konsistenz entlang der gesamten Nutzerreise untersucht. Die Maps verdeutlichen, an welchen Kontaktpunkten das Corporate Design besonders positiv wahrgenommen wird und wo aktuell mögliche Schwachstellen bestehen. So entsteht ein ganzheitlicher Blick auf das Markenerlebnis, insbesondere im Hinblick auf Emotionen, Wiedererkennung und Bedürfnisse der Zielgruppe.

Durch diese Methode können auch bestimmte Anforderungen sichtbar gemacht werden, die den Nutzerinnen und Nutzern selbst nicht unmittelbar bewusst sind. Aus den identifizierten Problemfeldern werden anschließend konkrete Gestaltungslösungen abgeleitet, um ein

¹⁴⁶ Vgl. Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 117

konsistentes und überzeugendes Corporate Design für die breite Zielgruppe sicherzustellen.

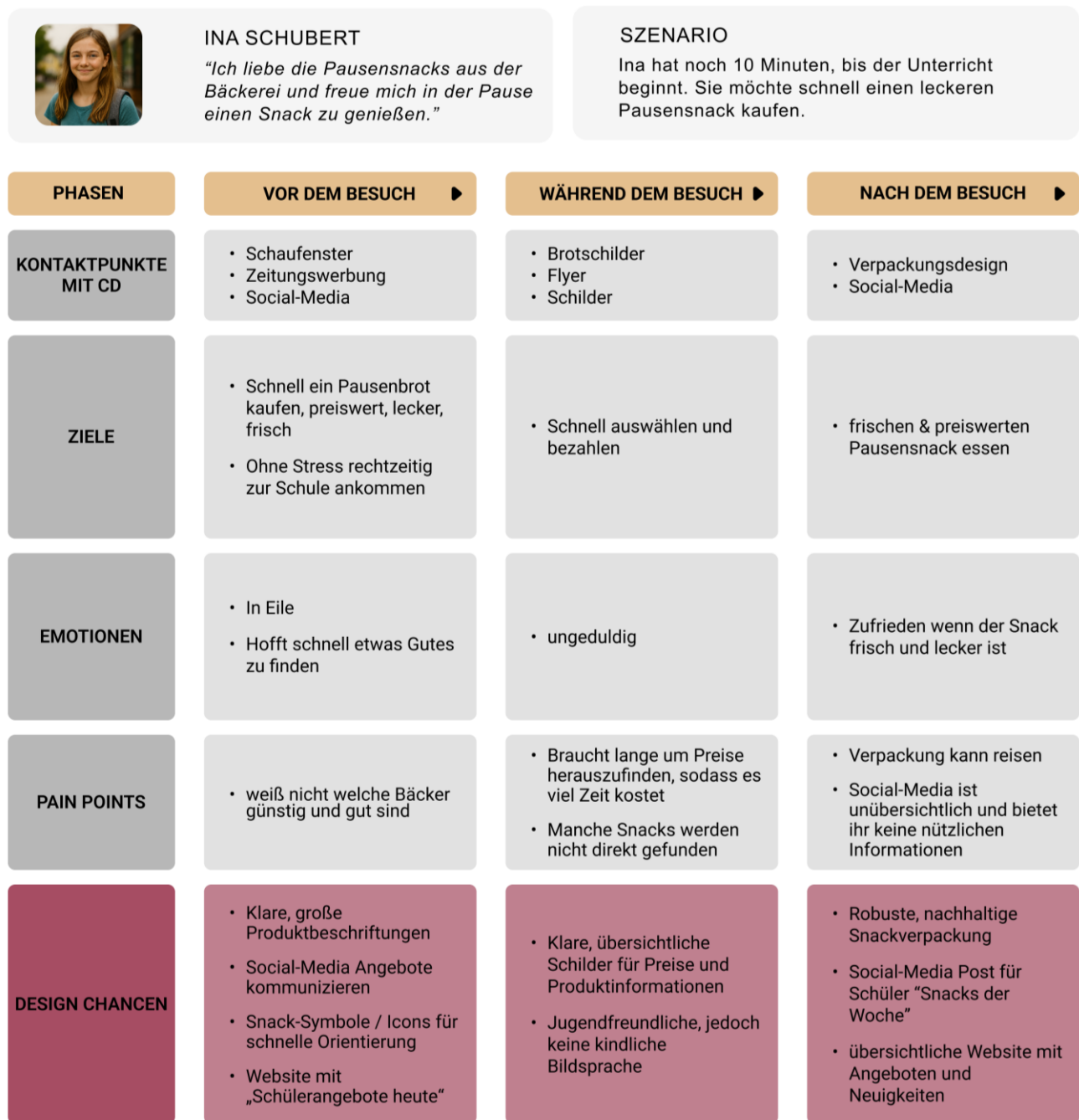


Abbildung 11: Customer Journey Map Ina Schubert



Abbildung 12: Customer Journey Map Hermann Sailer

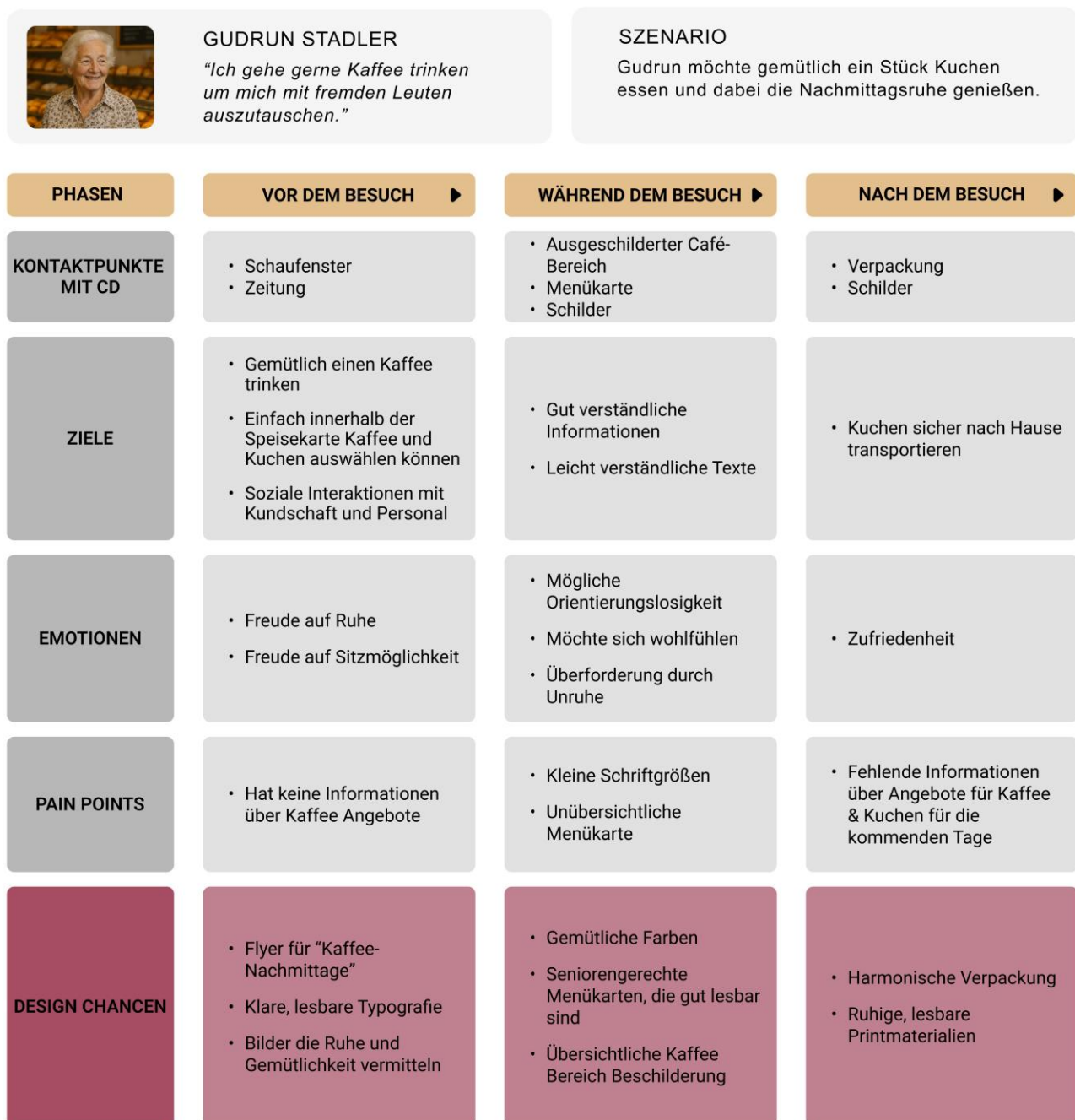


Abbildung 13: Customer Journey Map Gudrun Stadler

Durch die unterschiedlich dargestellten Personen und Szenarien wird die Vielfalt der Zielgruppe im Betriebsalltag verdeutlicht. Daraus folgen verschiedene Anforderungen, denen ein Corporate Design gerecht werden muss. So kann festgehalten werden, dass eine klare Darstellung von Informationen sehr wichtig ist, damit besonders ältere Kundinnen und Kunden die Produktvielfalt oder Öffnungszeiten schnell erfassen können. Eine intuitive User Experience mit einfacher Orientierung während des Einkaufs durch Beschilderung, Flyer

und Brotschilder ist ebenso wichtig, wie eine gute User Experience nach dem Einkauf durch eine übersichtliche Website und hochwertige Brottüten.

Das Corporate Design soll Authentizität und Wärme transportieren. Farben, Typografie und Bildsprache müssen die handwerkliche Qualität und Tradition der Bäckerei widerspiegeln und zugleich modern sowie benutzerfreundlich wirken, um die verschiedenen Kundentypen langfristig für sich zu gewinnen.

Ergänzend dazu kann durch eine Konkurrenzanalyse die Wettbewerbssituation erfasst werden. So kann später ein Corporate Design entwickelt werden, welches sich von der Konkurrenz abgrenzt und wettbewerbsfähig ist.

3.2.4 Archetyp

Die Wahl eines Archetypen ermöglicht es, die Identität der Bäckerei klar zu definieren und ein konsistentes Bild nach außen zu vermitteln. Des Weiteren lassen sich durch die Zuordnung eines Archetypen Designentscheidungen, Kommunikationsmaßnahmen und die Markenpositionierung gezielt ableiten. So wurde anhand der Informationen aus der Zielgruppenanalyse und den Interviews der Archetyp „der Jedermann“¹⁴⁷ als Primär-Archetyp gewählt und wird durch den Sekundär-Archetyp „der Betreuer“¹⁴⁸ ergänzt. Der Archetyp „der Jedermann“ steht unter anderem für Bodenständigkeit, Verlässlichkeit und Nähe – Werte, die die Bäckerei Reiter auszeichnen. Ergänzend wirkt „der Betreuer“ als sekundärer Archetyp, da die Bäckerei für Fürsorge, Qualität und Kundennähe steht und damit die empathische Seite der Marke betont. Typische Farben des Jedermann-Archetyps sind Beige, Braun und Grün. Ähnliche Farbtöne passen zum Archetyp „der Betreuer“. Diese Farben werden im Folgenden bei der Entwicklung des Corporate Designs berücksichtigt, um die durch die Archetypen vertretenen Werte nach außen zu transportieren.¹⁴⁹

3.2.5 Konkurrenzanalyse

Die Konkurrenzanalyse dient dazu, branchenübliche Standards sowie erfolgreiche Vorgehensweisen zu identifizieren. Gleichzeitig soll sie aufzeigen, wie sich vergleichbare Anbieter präsentieren und welche Möglichkeiten bestehen, sodass die Bäckerei Reiter das Corporate Design gezielt einsetzen kann. Für das eigene Corporate Design ist es daher sinnvoll zu betrachten, wie das visuelle Erscheinungsbild der Wettbewerber dargestellt wird – mit dem Ziel, sich gestalterisch eindeutig von ihnen abzugrenzen.¹⁵⁰

¹⁴⁷ Vgl. Pyczak 2022: 12 Archetypen, die Sie kennen sollten. Im Branding und Storytelling

¹⁴⁸ Vgl. Pyczak 2022: 12 Archetypen, die Sie kennen sollten. Im Branding und Storytelling

¹⁴⁹ Vgl. Pyczak 2022: 12 Archetypen, die Sie kennen sollten. Im Branding und Storytelling

¹⁵⁰ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 94

Die Auswahl der konkurrierenden Wettbewerber erfolgt anhand der Kriterien „räumliche Nähe“ und „ähnliches Leistungsangebot“.

Die Analyse wird anhand von Desk-Research durchgeführt, da hierfür ausschließlich öffentlich zugängliche Informationen benötigt werden. Desk-Research ist eine bewährte Methode, mit der verschiedene Informationen über die Konkurrenz kostengünstig und einfach gesammelt werden können.¹⁵¹

Die Analyse wurde auf Basis der folgenden Leitfragen durchgeführt:

- *Wie präsentieren sich Bäckereien visuell nach außen?*
- *Welche Farben, Formen und Symbole dominieren?*
- *Wie wirken die Designs (Stil, Modernität, Wiedererkennung)?*
- *Wie einheitlich ist das Erscheinungsbild über verschiedene Medien hinweg?*
- *Welche Markenbotschaften und USPs werden visuell vermittelt?*
- *Welche besonderen gestalterischen Elemente zeichnen den Wettbewerb aus?*

Nachdem verschiedene Bäckereien in der Region, wie Staib, Brenner, Hamma, Reißler oder IHLE analysiert wurden, können die folgenden Erkenntnisse für die Konkurrenzanalyse festgehalten werden.



Abbildung 14: Logo-Auswahl regionaler Wettbewerber aus der Region¹⁵²

Logogestaltung und Formsprache

Die Logos der Bäckereien sind bis auf wenige Ausnahmen eher simpel gehalten. Dabei werden eckige Formen besonders oft verwendet, beispielsweise von den Bäckereien IHLE, Brenner und Staib. Dadurch wirken sie eher schlicht und bodenständig. Durch die simple Gestaltung werden die Kerninformationen schnell vermittelt. Ergänzend dazu verwenden viele Konkurrenzbackereien bäckereitypische Gestaltungselemente, die das Logo ergänzen. Darunter oftmals ein Brotlaib, Weizenähren oder andere Backutensilien. Ebenso

¹⁵¹ Vgl. Kairies 2013: So analysieren Sie Ihre Konkurrenz: Konkurrenzanalyse und Benchmarking in der Praxis, S. 33–39

¹⁵² Logos regionaler Wettbewerber; v. l. n. r. Bäckerei Reißler, Bäckerei Staib, Bäckerei IHLE und Bäckerei Brenner; entnommen von den jeweiligen Unternehmenswebsites: o.V.: Bäckerei & Konditorei Reißler, Bäckerei Staib 2019: Bäckerei Staib | Staib – Dein Bäcker, o.V.: Home - IHLE, o.V.: Bäckerei Brenner

kann festgehalten werden, dass die einzelnen USPs der Bäckereien nicht gezielt durch die Logos kommuniziert werden.

Warme Farben

Es kann eindeutig festgehalten werden, dass die Konkurrenz innerhalb des Corporate Designs vor allem warme Farben verwendet. Dies ist naheliegend, da man damit die Wärme der Backstube visuell transportiert. Farben wie Rot und Gelb kommen dabei besonders häufig vor und stehen neben Wärme auch für Energie und Frische.¹⁵³

Schriftarten

Die Bäckereien in der Region greifen oftmals auf schreibschriftähnliche Schriften zurück. Darunter auch abgerundete, serifenlose Schriftarten. Diese Schriften können Persönlichkeit und Handwerk vermitteln. In der Regel werden Schreibschriften aber selten für professionelle Corporate Designs genutzt.¹⁵⁴ Denn diese Schriftarten können auch als unprofessionell und kindlich wahrgenommen werden. Vereinzelt benutzen Bäckereien der Region minimalistische Schriftarten. Es kann somit keine typische Schriftart für Bäckereien festgehalten werden, da unterschiedliche Schriften bei der Konkurrenz Verwendung finden.¹⁵⁵

Online Präsenz

Das Erscheinungsbild über verschiedene Medien unterscheidet sich je nach Bäckerei stark. Die meisten haben eine klassische Website, die die wichtigsten Informationen wie Öffnungszeiten abbildet, jedoch keine außergewöhnliche Website-Architektur bietet. Je nach Bäckereigröße kann hierbei stark unterschieden werden. Während kleine Bäckereien in der Region sehr simple Webdesigns vorweisen¹⁵⁶, um die Wichtigsten Informationen digital zu kommunizieren, können sich größere Bäckereiketten, wie beispielsweise die Bäckereikette Staib, durch ein tieferes digitales Angebot von kleinen Bäckereien abheben.¹⁵⁷ Dieser Größenunterschied zeigt sich außerdem deutlich in der gestalterischen Einheitlichkeit: Während größere Bäckereiketten ein professionelles und konsistentes Design über alle Kanäle hinweg sicherstellen können, gelingt dies kleinen Betrieben häufig nicht. Es kann festgehalten werden, dass die Konkurrenz in der Region hauptsächlich auf

¹⁵³ Vgl. Abbildung 14

¹⁵⁴ Vgl. Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 162

¹⁵⁵ Vgl. Abbildung 14

¹⁵⁶ Vgl. Bäckerei Weindl o. J.: Bäckerei Weindl

¹⁵⁷ Vgl. Bäckerei Staib 2019: Bäckerei Staib | Staib – Dein Bäcker

warme Farben, handschriftähnliche, serifenlose Schriften und auf bäckereitypische Gestaltungselemente, wie Weizenähren, zurückgreift. Die Alleinstellungsmerkmale der Bäckereien werden durch die Gestaltung nach außen oftmals nicht direkt vermittelt, während der Familienname im Rahmen des Logos sehr häufig verwendet wird.¹⁵⁸

¹⁵⁸ Vgl. Abbildung 14

4 Konzeption

Nachdem nun alle relevanten Informationen für die Erstellung eines Corporate Designs gesammelt wurden, geht es in der Konzeptentwicklung darum, die gewonnenen Erkenntnisse gezielt umzusetzen und ein Design zu entwickeln, welches die zentralen Werte der Bäckerei Reiter authentisch widerspiegelt. Es muss die Einzigartigkeit der Bäckerei betonen und gleichzeitig auf die Konkurrenz und die Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen.

4.1 Ideenfindung

4.1.1 Moodboard

Zu Beginn der Entwicklung eines Corporate Designs für die Bäckerei Reiter wird ein digitales Moodboard in Figma erstellt. Dieses Moodboard soll helfen, erste Ideen zu sammeln und die visuelle Ausrichtung festzulegen. Ein Moodboard dient dazu „nach Inspirationen zu suchen und die Impulse zu nutzen, um eigenständig Neues zu kreieren.“¹⁵⁹

Auf dem Moodboard finden sich verschiedene Abbildungen, die die Stimmung der Bäckerei einfangen sollen. Vor allem die Handarbeit steht hierbei im Mittelpunkt: Bilder von Bäckern bei der Arbeit vermitteln Präzision und Sorgfalt und machen die handwerkliche Qualität unmittelbar spürbar.

Der abgebildete Backprozess vermittelt durch die sichtbare Handarbeit, das warme Licht und die liebevolle Inszenierung der Teigzubereitung eine spürbare Wärme, die sowohl Geborgenheit als auch handwerkliche Hingabe ausstrahlt. Von dieser Wärme wird ein Burgunderrot abgeleitet, welches dem des alten Logos der Bäckerei ähnelt. Diese Farbe vermittelt eine edle aber auch gemütliche, warme und einladende Atmosphäre.

Ein weiteres zentrales Element des Moodboards ist die Fahne der Bäckerei Wolf aus Augsburg mit der Aufschrift „Bäckerei & Konditorei“, welche in der oberen rechten Ecke zu sehen ist. Die klassische Serifenschrift und die reduzierte Gestaltung wirken zeitlos und verleihen dem Gesamtbild eine ruhige Eleganz, was auch zur Bäckerei Reiter passt.

Das Brotschild der Bäckerei Julius Brantner aus München überzeugt durch klare und übersichtliche Gestaltung. Die typografische Mischung aus Versalien und feinen Serifen vermittelt handwerkliche Sorgfalt und regionale Verwurzelung. Dadurch, dass diese Werte auch denen der Bäckerei Reiter entsprechen, wurde diese Abbildung in das Moodboard aufgenommen.

Die allgemeine Bildkomposition erinnert an historische Handwerkskunst und schafft eine Verbindung zwischen Tradition und moderner Markenästhetik. Diese Inspirationsquellen

¹⁵⁹ Wäger 2020: ABC des Grafikdesigns, S. 316

sollen helfen, ein stimmiges und durchdachtes Erscheinungsbild für die Bäckerei Reiter zu entwickeln.



Abbildung 15: Moodboard

4.1.2 Brainstorming

Eine weitere Methode des Design Thinkings ist, wie im theoretischen Teil der Arbeit beschrieben, das Brainstorming. Dieses wird ebenfalls in der vierten Phase „Ideen finden“ angewendet.

Brainstorming fördert unkonventionelles Denken und das Ausbrechen aus gewohnten Denkmustern, um möglichst viele Ideen zu generieren. Obwohl diese Methode sehr frei ist, gibt es einige grundlegende Regeln, die beachtet werden sollten. Zunächst ist es wichtig, alle Ideen auszusprechen, die einem in den Sinn kommen. Dabei spielt es keine Rolle wie ungewöhnlich oder unrealistisch sie wirken. Oft dienen gerade diese Gedanken als Ausgangspunkt für weiterführende Ideen. Zudem steht bei Brainstorming die Menge der Ideen im Vordergrund, nicht deren Qualität. Wichtig ist außerdem, dass Ideen ohne Bewertung eingebracht werden. Ziel ist es, zunächst alle Einfälle zu sammeln, während eine Bewertung und Auswertung erst in späteren Schritten erfolgt.¹⁶⁰

So wurden folgende Ideen für die verschiedenen Corporate Design Elemente durch Brainstorming gesammelt.

Farben

- Burgunderrot (Rot aus Fensterläden von Stadtturm)
- Römerfarben der Römerstadt Günzburg
- Naturtöne
- Erdtöne
- Goldakzente
- Neutrale Farben (weiß/schwarz)

Typografie

- Serifenschrift
- Versalien
- Prägung
- Druckschrift
- Stempel

Bildsprache

- Handarbeit
- Ofenwärme
- Mehlstaub

¹⁶⁰ Vgl. o.V. 2017: Das Design Thinking Playbook: Mit Traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren, S. 77

- Holztexturen
- Teig

Logo

- Brezel Symbol
- Auszeichnung durch drei Brezeln (Hotelsterne als Vergleich)
- Reduktion
- Filigrane Schriftart
- Der „Reiter“ als Bildmarke (minimalistisch)
- Stadtturm von Günzburg
- Zwei stehende Pferde
- Kopf eines Pferdes
- Römer

4.2 Logo

Auf Grundlage der in der Analysephase gewonnenen Erkenntnisse wird das neue Logo entwickelt. Die Zielgruppenanalyse zeigt deutlich, dass das Erscheinungsbild sowohl für junge als auch für ältere Kundinnen und Kunden zugänglich und ansprechend gestaltet sein muss. Die Konkurrenzanalyse macht die verschiedenen Merkmale der Konkurrenz deutlich. Diese sollten bei der Entwicklung eines neuen Logos ebenfalls beachtet werden, um sich klar differenzieren zu können. Darüber hinaus sollten die Werte und die Identität der Bäckerei durch das Logo vermittelt werden, denn „das Logo ist der Anfangs- und Endpunkt der Kommunikation.“¹⁶¹ Das Logo bildet die Grundlage für das weitere Corporate Design und ist das Identifikationsmerkmal des Unternehmens.¹⁶² Das zuvor erstellte Moodboard definiert die visuelle Stimmung und dient als gestalterische Orientierung. Durch Brainstorming können verschiedene Ideen skizziert werden.¹⁶³ All diese Aspekte dienen als Grundlage für die Entwicklung des neuen Logos.

Anhand der genannten Grundlage werden verschiedene Erstentwürfe gestaltet. Auf Wunsch der Eigentümer wird unter anderem eine Variante mit drei Brezeln erstellt¹⁶⁴, sowie Illustrationen des Günzburger Stadtturms, um einen lokalen Bezug herzustellen. Das Entwerfen dieser Ideen leitet die nächste Phase des Design Thinking ein, womit die „Prototyp entwickeln“ Phase erreicht ist.

¹⁶¹ Koschembar 2019: Logodesign: Das umfassende Handbuch, S. 71

¹⁶² Vgl. Koschembar 2019: Logodesign: Das umfassende Handbuch, S. 71–72

¹⁶³ Vgl. Koschembar 2019: Logodesign: Das umfassende Handbuch, S. 142–143

¹⁶⁴ Vgl. Reiter, Birgit 2025: Interview, 12:22, siehe Anhang 3



Abbildung 16: Erste Logo-Entwürfe für das neue Logo der Bäckerei Reiter

Aus den verschiedenen Entwürfen werden letztlich zwei Designideen in die engere Auswahl genommen und in Adobe Illustrator umgesetzt.

Logo Design 1

Der erste Entwurf ist eine Wort-Bildmarke und umfasst somit zwei Teile. Die Bildmarke besteht aus zwei Buchstaben: dem „B“ für Bäckerei und dem „R“ des Familiennamens *Reiter*. Das „B“ erscheint in einem kräftigen Burgunderrot¹⁶⁵ und wird mit dem Negativraum des Buchstaben „R“ kombiniert. Dieser weggelassene Raum „sorgt für Überraschung“.¹⁶⁶ Der Überraschungseffekt ist ein Merkmal für ein gutes Logo, da so Interesse geweckt wird.¹⁶⁷ Das weiche „R“ als Negativraum verweist auf den geschmeidigen Teig, während das „B“ als stabile Grundlage des Zeichens fungiert. Die runden Kreisformen des Buchstaben „B“ weisen auf Verlässlichkeit und positive Emotionen hin. Außerdem sollten Unternehmen, „die sich auf Emotionen und Nähe zu Kundinnen und Kunden berufen“ eine runde Formsprache verwenden.¹⁶⁸

Die Bildmarke wird durch den Text „Bäckerei *Reiter*“ in der Schriftart *Baskerville* in Form des Stern-Prinzips ergänzt. Dabei „ist die Bildmarke wie ein Stern über der Wortmarke positioniert.“¹⁶⁹ Die Schriftart *Baskerville* wurde gewählt, da sie mit ihren Serifen seriös, elegant und leicht traditionell wirkt. Sie unterstreicht damit die hochwertigen von Hand gemachten Waren und die Geschichte aus vielen Jahren Backkunst, die hinter den Produkten steckt. Außerdem verweist die Antiqua-Schriftart auf die römische Vergangenheit der Stadt *Günzburg*. Das Logo ist so gestaltet, dass es sowohl jüngere als auch ältere Kundinnen und Kunden anspricht und sich zugleich klar von den Erscheinungsbildern der Konkurrenz differenziert.



Abbildung 17: Logo Design 1 (Wort-/Bildmarke)

¹⁶⁵ Siehe Kapitel 4.4

¹⁶⁶ Koschembar 2019: Logodesign: Das umfassende Handbuch, S. 338

¹⁶⁷ Vgl. Koschembar 2019: Logodesign: Das umfassende Handbuch, S. 75

¹⁶⁸ Berger 2023: Corporate Design: Das umfassende Handbuch, S. 259

¹⁶⁹ Koschembar 2019: Logodesign: Das umfassende Handbuch, S. 276

Logo Design 2

Im zweiten Entwurf wird ein Logo erstellt, das ein Typologo darstellt. Dabei wird eine handschriftähnliche Schrift entwickelt, die mit ihren weichen, geschwungenen Linien an den Teig der Backstube erinnert. Das besondere „R“ am Anfang kann in Zusammenhang mit dem vollständigen Namen verwendet werden, fungiert jedoch auch als eigenständige Bildmarke. Die bewusst unperfekte, organische Schrift spiegelt die Natürlichkeit und die Handarbeit der Bäckerei wider. Ebenfalls entsteht durch die handschriftähnliche Schrift ein familiärer Charakter, der die Tradition und Nähe zum Produkt unterstreicht. „Das klassische Typologo spiegelt Tradition und sauberes Handwerk wider, und es verströmt den Charme der Vergangenheit, den sich heutige, ganz neue Logodesigns wieder zunutze machen.“¹⁷⁰ Eine Besonderheit des Logos findet sich im „R“ wieder, das mit einem weiteren Bogen gestaltet wird, um an eine Brezel zu erinnern und somit auf den USP der Bäckerei hinzuweisen. Diese Anspielung auf den USP der Bäckerei *Reiter* hebt sich im Logo im Zusammenspiel mit der selbst entwickelten Schriftart von der Konkurrenz ab, die ebenfalls teilweise handschriftähnliche Schriften verwenden. Das Logo kann ebenfalls in der später definierten Unternehmensfarbe¹⁷¹ verwendet werden und hat einen klar definierten Schutzraum, der einzuhalten ist.

Abbildung 18: Logo Design 2 (Wortmarke)



Abbildung 19: Logo Design 2 (Bildmarke)

¹⁷⁰ Koschembar 2019: Logodesign: Das umfassende Handbuch, S. 108

¹⁷¹ Siehe Kapitel 4.4

Auswahl

Die beiden entwickelten Logoentwürfe werden im direkten Vergleich einander gegenübergestellt. Während Design 2 mit seiner handschriftähnlichen Schrift die Handarbeit und Tradition der Bäckerei betont, schafft Design 1 durch die Kombination aus Wort- und Bildmarke sowie dem subtilen Einsatz des Negativraums des „R“ eine eigenständige visuelle Identität, die sich deutlich von Designs der Konkurrenz abhebt. Gleichzeitig spricht Design 1 durch die klare Typografie und die reduzierte Formsprache, die modern und zugänglich wirkt, einerseits jüngere Kundinnen und Kunden an. Andererseits kann dadurch auch die ältere Zielgruppe abgeholt werden, da der Schriftzug ergänzend zur Bildmarke gut lesbar ist. So überzeugt Design 1 durch eine bessere Lesbarkeit und die flexible Einsetzbarkeit der Bildmarke in unterschiedlichen Größen und Kontexten. Aufgrund der funktionalen Vorteile in Verbindung mit der klaren Differenzierung zur Konkurrenz wird Design 1 als finales Logo ausgewählt.

Im Folgenden werden die Designrichtlinien sowie die Verwendung des Logos und der festgelegte Schutzraum definiert, um die Einheitlichkeit in der Kommunikation zu gewährleisten.

Die Bildmarke wird in der später definierten Primärfarbe Burgunderrot verwendet.¹⁷² Damit wird die Wiedererkennbarkeit der Marke erhöht. Außerdem kann die Bildmarke in Schwarz und Weiß verwendet werden und garantiert damit ergänzend zum primären Farbton zentrale Anforderungen der Barrierefreiheit. Des Weiteren kann sie eigenständig ohne die Wortmarke verwendet werden. So wird beispielsweise für Profilbilder in den sozialen Netzwerken ausschließlich die Bildmarke verwendet. Ein festgelegter Schutzraum um die Bildmarke sorgt dafür, dass sie nicht durch andere grafische Elemente oder Text beeinträchtigt wird. Der Schutzraum wird in Abbildung 20 genauer beschrieben.

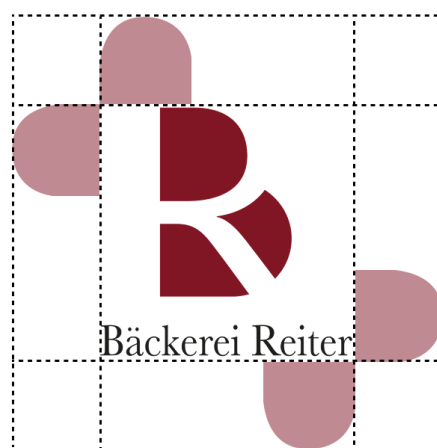


Abbildung 20: Schutzraum des Logos für die Bäckerei Reiter

¹⁷² Siehe Kapitel 4.4

Die ergänzende Wortmarke „Bäckerei Reiter“ wird in der Antiqua-Schriftart Baskerville ausschließlich im Regular-Schnitt dargestellt, um gute Lesbarkeit und einen seriösen, eleganten Eindruck zu vermitteln. Sie ergänzt die Bildmarke und kann zusammen mit dieser in verschiedenen Größen eingesetzt werden. Auf kleineren Formaten kann die unterhalb der Bildmarke platzierte Wortmarke an Lesbarkeit verlieren. In solchen Fällen wird sie weggelassen, sodass ausschließlich die Bildmarke verwendet wird.

Durch die flexible Kombination von Bild- und Wortmarke bleibt das Logo sowohl in digitalen als auch in gedruckten Anwendungen wiedererkennbar und professionell.

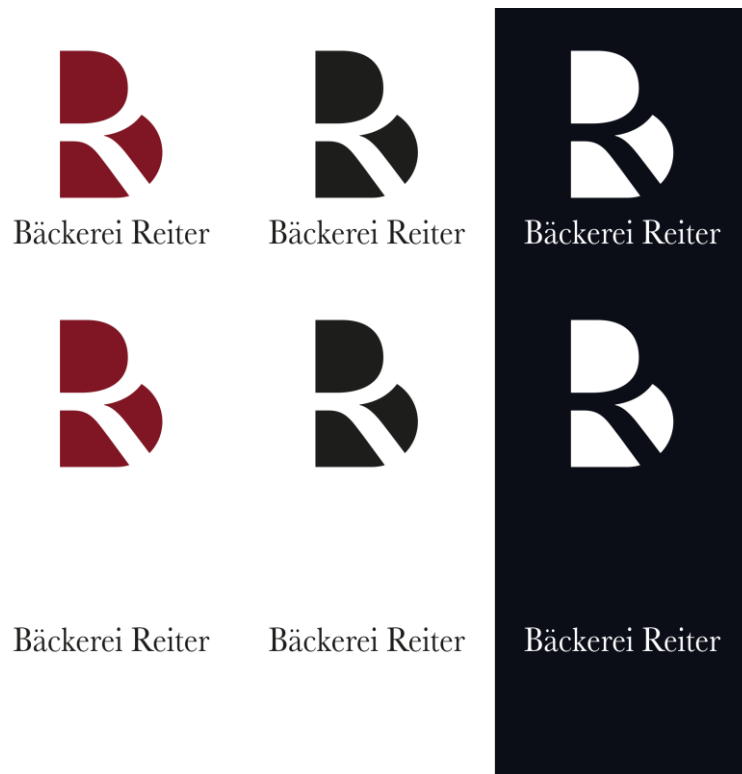


Abbildung 21: Logo in verschiedenen Varianten und Anwendungsmöglichkeiten

4.3 Typografie

Im Folgenden wird auf die im Corporate Design enthaltenen Schriften eingegangen. Dabei werden die jeweiligen Eigenschaften und Anwendungsbereiche der Schriftarten dargestellt.

Für die Wortmarke des Logos wurde die Baskerville Schriftart ausgewählt. Durch ihre Serifen wirkt sie seriös, elegant und traditionell und stellt somit einen Bezug zu den hochwertigen Produkten und der Tradition der seit vielen Jahren familiengeführten Bäckerei Reiter her. Durch die Art der Schrift wird Tradition und Geschichte vermittelt und die Persönlichkeit und Werte des Unternehmens transportiert. Diese Schriftart findet jedoch nur im Rahmen des Logos Verwendung.

Im *Praxisbuch Usability und UX* wird beschrieben, dass „zwei Schriftarten fast immer genug [sind]. Eine Schriftart für Überschriften, eine für Fließtext.“¹⁷³ Dabei hat es sich bewährt, „Schriften mit Serifen mit solchen ohne Serifen zu kombinieren.“¹⁷⁴ So werden ergänzend zur Schrift des Logos die folgenden zwei Schriftarten definiert.

Ergänzend zum Logo kommt eine serifenlose Schrift zum Einsatz, die schlicht und modern wirkt und Informationen klar und sachlich vermittelt. Die Nunito Sans dient somit als Corporate Schrift des Unternehmens und kommt sowohl bei Überschriften als auch bei eigenständigen Textbausteinen zum Einsatz. Dabei wird sie ausschließlich in Versalien verwendet und in Bold (Fett) verwendet. Die vielfältige Schriftart wird dabei in allen Medien verwendet.

Nunito Sans ist eine ausgewogene, klar gestaltete Sans-Serif-Schrift, die für vielfältige typografische Anwendungen geeignet ist. Ihre Grundlage bildet die ursprüngliche Schrift Nunito, die der Designer Vernon Adams als rund auslaufende Display-Schrift entwickelte. Jacques Le Bailly führte dieses Konzept weiter und schuf die nicht gerundete Variante Nunito Sans. 2023 wurde sie als variable Font modernisiert und erweitert und ist heute auf mehr als 1,7 Millionen Websites zu finden.¹⁷⁵



Abbildung 22: Nunito Sans Schriftart in Bold/Fett

Passend zum Logo, indem die Schriftart Baskerville als Wortmarke Verwendung findet, wird für Fließtexte eine ähnliche Serifenschrift – die Libre Baskerville Schriftart – gewählt, um den Lesefluss zu erleichtern. Als Serifenschrift zählt sie zur Familie der Antiqua-Schriften, die wiederum auf die Römer zurückzuführen ist.¹⁷⁶ Aufgrund der römischen Geschichte der Stadt Günzburg erweist sich diese Schriftwahl in Kombination mit ihrer guten Lesbarkeit

¹⁷³ Jacobsen/Meyer 2017: *Praxisbuch Usability und UX*, S. 304

¹⁷⁴ Jacobsen/Meyer 2017: *Praxisbuch Usability und UX*, S. 304

¹⁷⁵ Vgl. Google 2024: Nunito Sans

¹⁷⁶ Vgl. Koschembar 2019: *Logodesign: Das umfassende Handbuch*, S. 88

durch die Serifen als besonders passend.¹⁷⁷ Sie wirkt dezent und unterstützt mit ihren Serifen die Lesbarkeit längerer Texte. Die praktische Schrift findet auf Flyern, Beschilderungen oder in den Sozialen Medien Verwendung. Außerdem wird sie ausschließlich im Schriftschnitt Regular verwendet und um zeitgemäß zu bleiben im Regelfall mit 16px dargestellt, jedoch nie kleiner als 14px benutzt.¹⁷⁸ Die Schriftart wird gewählt, um die lange Geschichte und Tradition der Bäckerei durch klassische Schrift zu kommunizieren.

Die Schrift Libre Baskerville fällt unter die Familie der Antiqua-Schriften und basiert auf der Baskerville der American Type Founders von 1941. Sie ist speziell für gute Lesbarkeit auf Bildschirmen optimiert, sodass sie aktuell auf über 780.000 Websites Anwendung findet. Entworfen wurde sie von dem Argentinier Pablo Impallari als moderne Interpretation einer klassischen Buchschrift.¹⁷⁹



Abbildung 23: Libre Baskerville Schriftart in Regular

Die beiden Schriftarten werden anhand verschiedener Kriterien ausgewählt. Die klare serifenlose Schriftart sorgt dafür, dass die Bedürfnisse der breiten Zielgruppe erfüllt werden. Sie wirkt modern, klar und ermöglicht es, Informationen schnell und übersichtlich zu erfassen. Bei Fließtexten wird hingegen eine Serifenschrift verwendet, die eine angenehme Lesbarkeit bei längeren Texten bietet und einen klassischen, traditionellen Look vermittelt. Durch die gezielte Kombination beider Schrifttypen entsteht ein charakteristisches Erscheinungsbild, das sich bewusst von den überwiegend runden Schriftbildern anderer Bäckereien unterscheidet, wodurch man sich klar von der Konkurrenz differenzieren kann.

¹⁷⁷ Vgl. o. V. o. J.: Stadtgeschichte - Günzburg

¹⁷⁸ Vgl. Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 305

¹⁷⁹ Vgl. Google 2012: Libre Baskerville

4.4 Farbwelt

Um die über Jahre aufgebaute Wiedererkennung der Marke „Bäckerei Reiter“ nicht durch einen zu drastischen Farbwechsel zu gefährden und die bestehende Kundschaft nicht zu verwirren, wird bewusst an einer ähnlichen Farbwelt festgehalten.¹⁸⁰

Das Burgunderrot wird als Primärfarbe ausgewählt, da ein ähnliches Rot im vorherigen Design der Bäckerei Reiter bereits sehr präsent war. Rottöne vermitteln Wärme.¹⁸¹ So wird dieser neue Rotton gewählt, um die Wärme der Bäckerei zu transportieren. Durch die leichte Anpassung auf einen satteren Farbton, wirkt er edler und bekommt einen hochwertigen Look. Gleichzeitig knüpft das Burgunderrot an die römische Vergangenheit Günzburgs als „Römerstadt“ an und indem sie an die Farben der römischen Legionen erinnert.¹⁸² Darüber hinaus findet sich der Rotton in den Fensterläden des Günzburger Stadtturms neben der Filiale wieder und schafft so auch einen lokalen Bezugspunkt.¹⁸³ Insgesamt lassen sich die städtische Geschichte Günzburgs mit den handwerklichen Traditionen der Bäckerei Reiter durch die Farbwahl optimal verbinden.



Abbildung 24: Stadtturm von Günzburg¹⁸⁴

¹⁸⁰ Vgl. Abbildung 6

¹⁸¹ Vgl. Wäger 2020: ABC des Grafikdesigns, S. 276–277

¹⁸² Vgl. o. V. o. J.: Stadtgeschichte - Günzburg

¹⁸³ Vgl. Abbildung 24

¹⁸⁴ Vgl. o. V. o. J.: Stadtgeschichte - Günzburg

Als Kontrastfarbe zum Burgunderrot wird die – nach Aussagen des Bäckermeisters – „Bäckersfarbe“¹⁸⁵ Weiß gewählt. Der Weißton ist in Kombination mit der Primärfarbe einsetzbar. Die Farbe steht für Klarheit, Leichtigkeit und findet auch in digitalen Formaten als „White Space“ und als Hintergrundfarbe Anwendung.¹⁸⁶ Schwarz wird als zusätzliche Farbe gewählt, da es zeitlos, seriös, elegant und kontraststark ist.¹⁸⁷ Hoher Kontrast ist essenziell, denn zu wenig Kontrast senkt die Lesbarkeit und führt dazu, dass weniger Menschen den Text lesen.¹⁸⁸ Die richtige Farbwahl ist besonders wichtig, um alle Medien barrierefrei gestalten zu können.¹⁸⁹ So sorgen die zwei neutralen Farben für klare Lesbarkeit, unterstützen die Struktur des Designs und unterstreichen gleichzeitig die Hochwertigkeit und Seriosität der Bäckerei. Besonders für Webanwendungen und für Texte können die Farben optimal verwendet werden.

Als Akzentfarbe wird ein gelb-brauner Ocker Farbton gewählt, der das kräftige Rot weich und harmonisch ergänzt. Die natürliche Farbe erinnert sowohl an den Teig und die Natur hinter in jedem Produkt, als auch an die warme Gebäudefarbe der Filiale. Mit der gelb-braunen Farbe werden ebenfalls die vorher definierten Archetypen „der Jedermann“ und „der Betreuer“ aufgegriffen, da diese besonders mit warmen Brauntönen in Verbindung gebracht werden. Des Weiteren strahlen Gelbtöne Freundlichkeit aus, was zur Identität der Bäckerei passt.¹⁹⁰ So findet sich dieser Farbton ergänzend zur Primärfarbe in allen Medien wieder und kommt in Gestaltungselementen sowie Buttons im Digitalen zum Einsatz.

¹⁸⁵ Reiter, Jakob 2025: Interview, 16:17, siehe Anhang 2

¹⁸⁶ Vgl. Wäger 2020: ABC des Grafikdesigns, S. 276–277

¹⁸⁷ Vgl. Wäger 2020: ABC des Grafikdesigns, S. 276–277

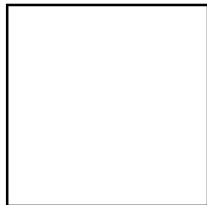
¹⁸⁸ Vgl. Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 293

¹⁸⁹ Vgl. Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 294

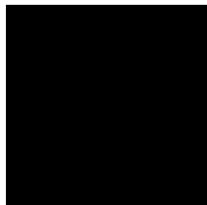
¹⁹⁰ Vgl. Wäger 2020: ABC des Grafikdesigns, S. 276–277



Burgunderrot
RGB: R: 128, G: 0, B: 32
CMYK: C: 0, M: 100, Y: 75, K: 50
HEX: #800020



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



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



Ocker (gelb-braun)
RGB: R: 217, G: 163, B: 93
CMYK: C: 0, M: 25, Y: 57, K: 15
HEX: #D9A35D

Abbildung 25: Farbpalette der Bäckerei Reiter

4.5 Bildsprache und Gestaltungselemente

Print- und Digitalmedien werden mit passenden Bildern versehen. Die Bildsprache der Bäckerei Reiter soll hierbei Tradition, Handwerk und Freude an der Arbeit vermitteln. Im Fokus stehen authentische Aufnahmen von den Bäckern bei der Herstellung von Brot und Gebäck, Nahaufnahmen von Teig, Backwaren und Arbeitsmaterialien sowie stimmungsvolle Szenen aus der Backstube. Die Bilder sollen Wärme und Natürlichkeit ausstrahlen, die Handwerkskunst betonen und zugleich die Freude und Leidenschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichtbar machen. Ergänzend dazu werden vereinzelt historische Bilder integriert. Dazu werden alte Schwarz-Weiß-Fotografien, etwa von den Großeltern eingesetzt, um auf die historische Entwicklung und lange Tradition hinzuweisen.

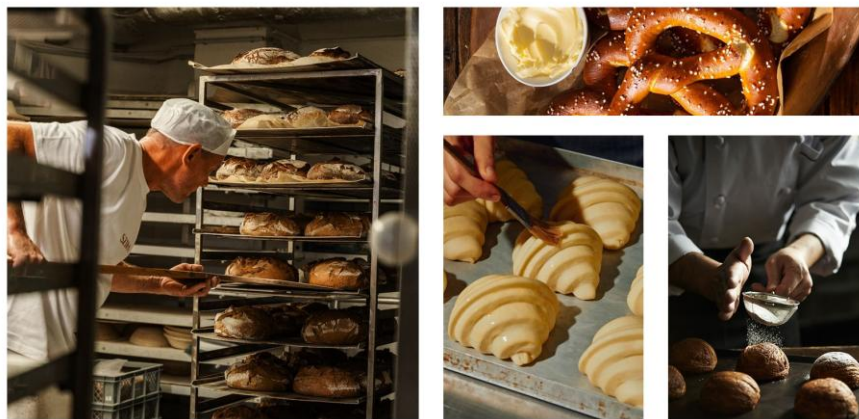


Abbildung 26: Bildsprache der Bäckerei Reiter

Um ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen, werden bestimmte Gestaltungselemente konsequent über verschiedene Medien hinweg verwendet. Dazu zählen ein neues Logo-Pattern und zwei farbliche Linien in 45-Grad-Winkeln, die an das alte Design der Brottüten erinnern, jedoch in neuen Farben und filigraner Form umgesetzt sind. Der Hinweis „Seit 1954“ oder die Botschaft „... natürlich vom Bäcker“¹⁹¹, die ebenfalls Teil des alten Designs waren, tauchen in neuer Form auf. Der Spruch „AUS DER REGION. FÜR DIE REGION.“ ergänzt die alte Botschaft und betont die Regionalität der Produkte. Icons treten in den definierten Farben auf und runden das Corporate Design im Detail ab. So entsteht ein hoher Wiedererkennungswert über alle Print- und Digitalmedien hinweg.



Abbildung 27: Icon-Auswahl der Bäckerei Reiter mit Anwendungsmöglichkeiten

¹⁹¹ Vgl. Abbildung 6

5 Handlungsempfehlung

Ausgehend von den soeben festgelegten Gestaltungsrichtlinien wird im Folgenden eine klare Handlungsempfehlung für das künftige Corporate Design der Bäckerei Reiter beschrieben. Ganz nach dem Motto „Digital first“ wird die Gestaltung der Website sowie der Social-Media Auftritt zuerst dargestellt. Anschließend werden die neuen Printmedien wie beispielsweise Flyer, Menükarten oder Visitenkarten vorgestellt.

5.1 Digitale Medien

Die Website der Bäckerei Reiter wird prototypisch gestaltet. Sie steht im Einklang mit dem Corporate Design, was für eine kleine Handwerksbäckerei eine Besonderheit ist. Denn bei der Konkurrenz ist das oftmals nicht der Fall.¹⁹² Durch die zwei definierten Schriftarten Nunito Sans und Libre Baskerville, die auf der Website Verwendung finden, können eine junge und ebenso eine alte Zielgruppe angesprochen werden. Die Homepage wird in den Unternehmensfarben gestaltet. Das übersichtliche Webdesign macht durch seinen Header auf verschiedene Unterseiten aufmerksam.¹⁹³ Außerdem befindet sich im Header das neuentwickelte Logo stets oben links an derselben Stelle. Dadurch können Nutzerinnen und Nutzer jederzeit zur Startseite zurückkehren und erhalten eine klare Orientierung auf der Website.¹⁹⁴ Auf der Homepage sind die wichtigsten Informationen wie Öffnungszeiten und Anfahrtsplan zur Filiale abgebildet. Konsequente Abstände zwischen den verschiedenen Elementen der Website verschaffen Einheitlichkeit und vermitteln unterbewusst Professionalität. Dadurch wird eine einfache Informationsbeschaffung gewährleistet und die Kundinnen und Kunden können schnell und einfach an die benötigten Informationen kommen. Dabei spielt Zugänglichkeit (Accessibility) eine zentrale Rolle, um die Website für möglichst viele Menschen barrierefrei zu machen. So wurde darauf geachtet, dass der Kontrast zwischen Farben und Hintergrund stark genug ist, um auch sehbehinderten Menschen die Navigation durch die Website zu erleichtern. Ebenso wird die Schrift ausreichend groß dargestellt und interaktive Elemente wie Buttons werden beim Hovern deutlich hervorgehoben.¹⁹⁵ Die Website ist nicht überladen und besitzt ausreichend „White Space“ (Weißraum), um die Inhalte klar voneinander zu unterscheiden und somit die Verständlichkeit zu erhöhen. Die Unterseiten umfassen Informationen über die Geschichte der Bäckerei, aktuelle Neuigkeiten, sowie Informationen über Herstellungsverfahren und verwendete Zutaten. Diese Unterseiten sind durch die Wörter „Geschichte“, „Produkte“ und „Neuigkeiten“ in der zuvor definierten Schrift Nunito Sans im Header abgebildet. Die Website wird durch Bilder visuell ergänzt und beinhaltet mehrere „Hero Shots“, die zentrale Personen

¹⁹² Siehe Kapitel 3.2.5

¹⁹³ Vgl. Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 275–280

¹⁹⁴ Vgl. Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 275–276

¹⁹⁵ Vgl. Hahn 2017: Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung, S. 35–36

wie beispielsweise den Geschäftsführer Wolfgang Reiter in einer hochwertigen Aufnahme zeigen.¹⁹⁶ Der Footer bildet den Abschluss der Website. Er enthält Verlinkungen zu den später beschriebenen Social-Media-Kanälen, weist auf Impressum und Datenschutzerklärung hin und bietet über die Kontaktangaben die Möglichkeit, mit dem Unternehmen in Verbindung zu treten.¹⁹⁷

Ziel der Website ist es, schnell mit der Zielgruppe kommunizieren zu können sowie Informationen wie Öffnungszeiten, Angebotsdarstellung und Hintergrundinformationen über das Unternehmen darzustellen.¹⁹⁸ Des Weiteren sollen dadurch Neukundinnen und -kunden gewonnen werden, Vertrauen aufgebaut werden und somit langfristig eine Umsatzsteigerung erzielt werden.¹⁹⁹

Um das erwähnte Prinzip „Mobile First“ zu berücksichtigen, wird neben der Desktop-Version zusätzlich eine Mobile-Variante entworfen, sodass der Prototyp auch auf dem Smartphone anschaulich dargestellt wird.

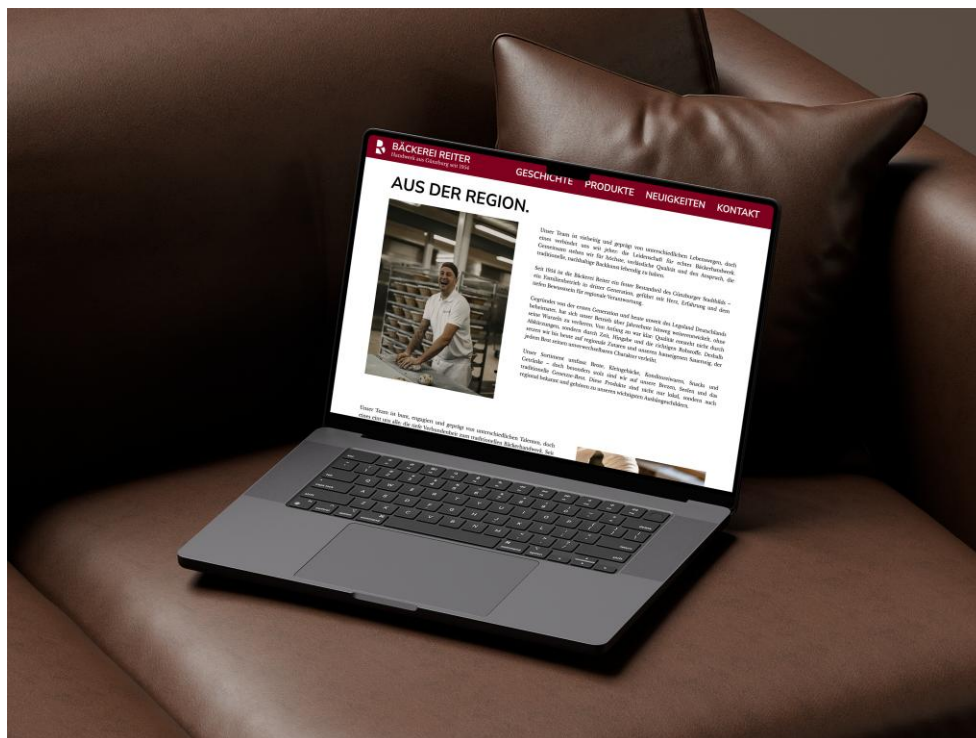


Abbildung 28: Desktop-Ansicht von einem Teil der Homepage der Bäckerei Reiter²⁰⁰

¹⁹⁶ Vgl. Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 366

¹⁹⁷ Vgl. Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 281–286

¹⁹⁸ Vgl. Weinberger 2010: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, S. 116–127

¹⁹⁹ Vgl. Hahn 2017: Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung, S. 95

²⁰⁰ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Laptop-Mockup: Artboard Studio 2025: Mockup

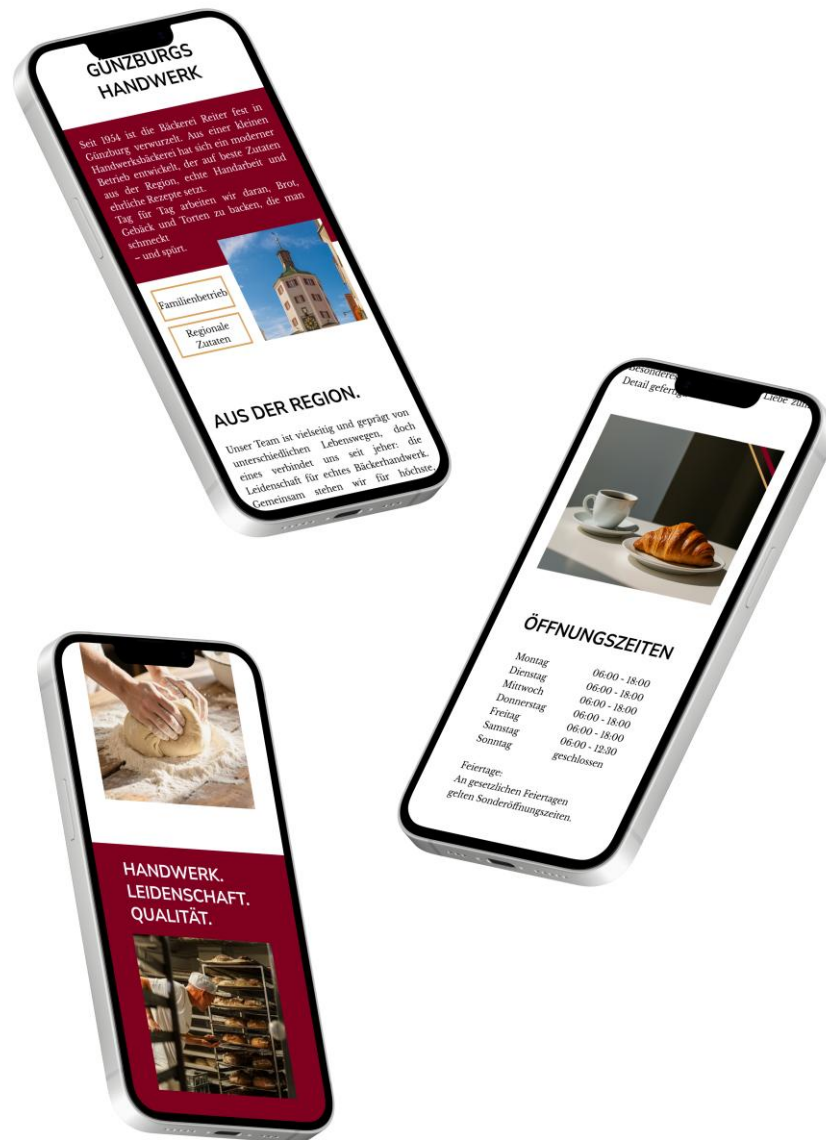


Abbildung 29: Smartphone-Ansichten der Homepage der Bäckerei Ritter²⁰¹

Neben der Website werden auch die anderen digitalen Kommunikationskanäle nicht außer Acht gelassen. Der bisherige Social-Media Auftritt kann ebenfalls durch das Corporate Design eine einheitliche Linie finden und Printmedien digital ergänzen. Am Beispiel des Instagram Accounts kann die Verwendung des Corporate Designs im Digitalen in Abbildung 30 veranschaulicht werden.

Die verschiedenen Formate werden in den Abbildungen in Form von Mockups dargestellt. Dabei handelt es sich um „statische Screens, die täuschend echt wirken können.“²⁰²

²⁰¹ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Smartphone-Mockup: Artboard Studio 2025: Mockup

²⁰² Jacobsen/Meyer 2017: Praxisbuch Usability und UX, S. 165

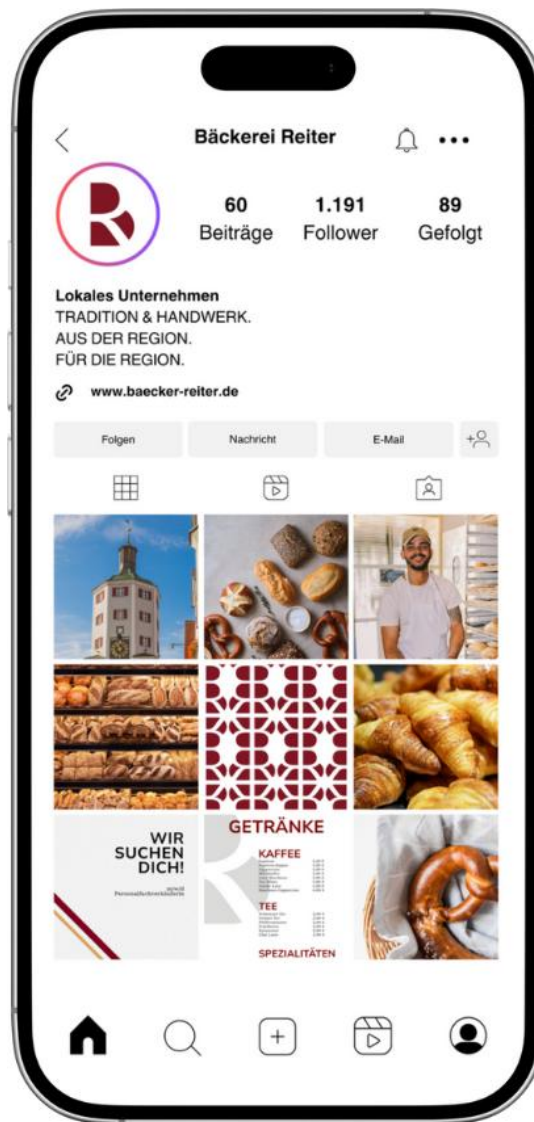


Abbildung 30: Instagram Account der Bäckerei Reiter²⁰³

Neben der Vorstellung von Backwaren wird die Plattform genutzt, um mit Kundinnen und Kunden in Austausch zu treten und eine Verbindung aufzubauen. Instagram soll nicht nur als Werbekanal, sondern als echtes Kommunikationstool eingesetzt werden: Informationen über Produkte, saisonale Aktionen, wie das „Brot des Monats“²⁰⁴ der Bäckerei Reiter oder besondere Angebote werden über Story-Formate vermittelt. Momentaufnahmen aus der Bäckereifiliale oder Impressionen von Veranstaltungen können ebenfalls Teil einer umfangreichen Kommunikation über Instagram Storys sein. Gleichzeitig können Reel-Formate Einblicke in den Alltag der Bäckerei geben, wodurch die Reichweite erhöht und das Vertrauen und die Nähe zur Kundschaft gestärkt werden kann.

²⁰³ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Mockup aus Canva: Canva 2025: Mockup

²⁰⁴ Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 20:01, siehe Anhang 1

5.2 Printmedien

Flyer

Übersichtliche Flyer spielen eine zentrale Rolle in der externen Kommunikation. So gehören Flyer „zu den am häufigsten verwendeten Werbemitteln.“²⁰⁵ Durch den Einsatz der definierten Typografie, Farben und Bildsprache wird ein einheitliches und professionelles Markenbild vermittelt. Des Weiteren können durch Flyer neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angeworben werden. Dies ist nach Aussagen des Geschäftsführers eine immer größer werdende Herausforderung.²⁰⁶ Abschließend können durch Flyer Sonderaktionen sowie dauerhafte Aktionen wie beispielsweise Kaffee-Nachmittage für Seniorinnen und Senioren beworben werden und somit gezielt ausgewählte Zielgruppen angesprochen werden.²⁰⁷



Abbildung 31: Flyer der Bäckerei Reiter²⁰⁸

²⁰⁵ Korthaus 2016: Logo, Visitenkarten, Flyer & Co., S. 154

²⁰⁶ Vgl. Reiter, Wolfgang 2025: Interview, 37:27, siehe Anhang 1

²⁰⁷ Vgl. Korthaus 2016: Logo, Visitenkarten, Flyer & Co., S. 154–158

²⁰⁸ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Mockup aus Canva: Canva 2025: Mockup

Menükarten

Das Corporate Design findet sich auch in den Menükarten der Bäckerei Reiter wieder. Durch übersichtliche Texte können sich alle Altersgruppen leicht über die Auswahl informieren und werden durch farbliche Ergänzung und Icons angesprochen. Ebenso finden sich die vorher beschriebenen Gestaltungselemente in den Menükarten wieder, um Einheitlichkeit zu wahren.

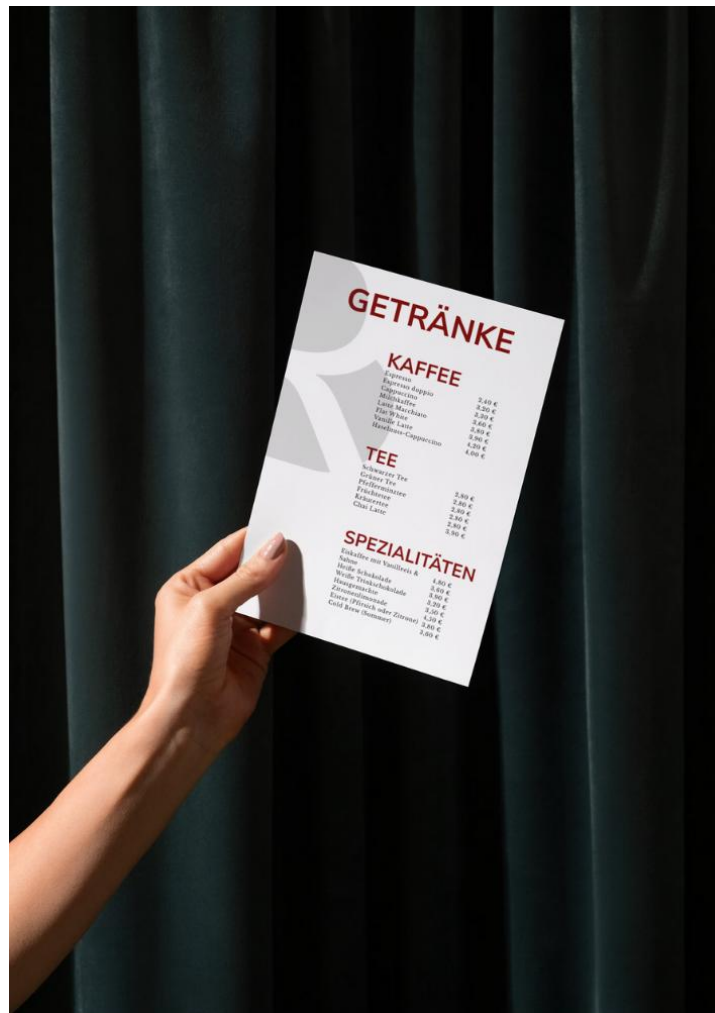


Abbildung 32: Getränkeseite der Menükarte der Bäckerei Reiter²⁰⁹

Brottüten und Jutebeutel

Ergänzend wird das visuelle Erscheinungsbild ebenfalls auf Brottüten und Jutebeutel übertragen. Die Verwendung der definierten Primärfarbe Burgunderrot und der Akzentfarbe Ocker sowie markentypischer, grafischer Elemente – wie etwa ein Logo-Pattern auf den Brottüten – machen die Verpackung nicht nur funktional, sondern auch identitätsstiftend. Dadurch entsteht selbst außerhalb der Filiale ein sichtbarer Markenauftritt und eine

²⁰⁹ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Mockup aus Canva: Canva 2025: Mockup

kostengünstige Werbung nach außen durch Brottüten als Werbeträger.²¹⁰ Ergänzend zu den Brottüten bieten Jutebeutel eine nachhaltige Alternative. Sie stärken nicht nur das ökologische Profil der Marke, sondern können durch deren Verkauf zusätzliche Einnahmen generieren. Besonders für Stammkundschaft stellen sie einen praktischen Mehrwert dar und fördern langfristige Markenbindung.



Abbildung 33: Brottüten Design der Bäckerei Reiter²¹¹



Abbildung 34: Jutebeutel Design der Bäckerei Reiter²¹²

²¹⁰ Vgl. Weinberger 2010: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, S. 68

²¹¹ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Mockup aus Canva: Canva 2025: Mockup

²¹² Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Mockup aus Canva: Canva 2025: Mockup

Brotschilder

Um die Sortimentsvielfalt übersichtlich darzustellen, helfen klare Brotschilder in der Verkaufstheke. Diese sind einheitlich im Stil des Corporate Designs gestaltet und bilden den Namen sowie die wichtigsten Informationen des jeweiligen Brotes klar ab, sodass Missverständnisse reduziert werden und die Auswahl der Produkte effizienter abläuft.



Abbildung 35: Brotschild der Bäckerei Reiter

Briefpapier

Das Briefpapier setzt die Corporate-Design-Richtlinien besonders formal um. Sowohl bei Rechnungen und Lieferscheinen als auch bei der Korrespondenz mit Geschäftspartnern findet Briefpapier Verwendung.²¹³ Gerade für kleine Unternehmen ist dieses Geschäftspapier sehr wichtig.²¹⁴ Die freien Bereiche, die sich oben, unten und auf der rechten Seite befinden, können gestaltet werden.²¹⁵ Einheitliche Typografie und klare Logo-Platzierungen schaffen dabei ein professionelles Erscheinungsbild. So bleibt die Marke auch in der Geschäftskommunikation eindeutig erkennbar.

²¹³ Vgl. Korthaus 2016: Logo, Visitenkarten, Flyer & Co., S. 128

²¹⁴ Vgl. Weinberger 2010: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, S. 60

²¹⁵ Vgl. Korthaus 2016: Logo, Visitenkarten, Flyer & Co., S. 132

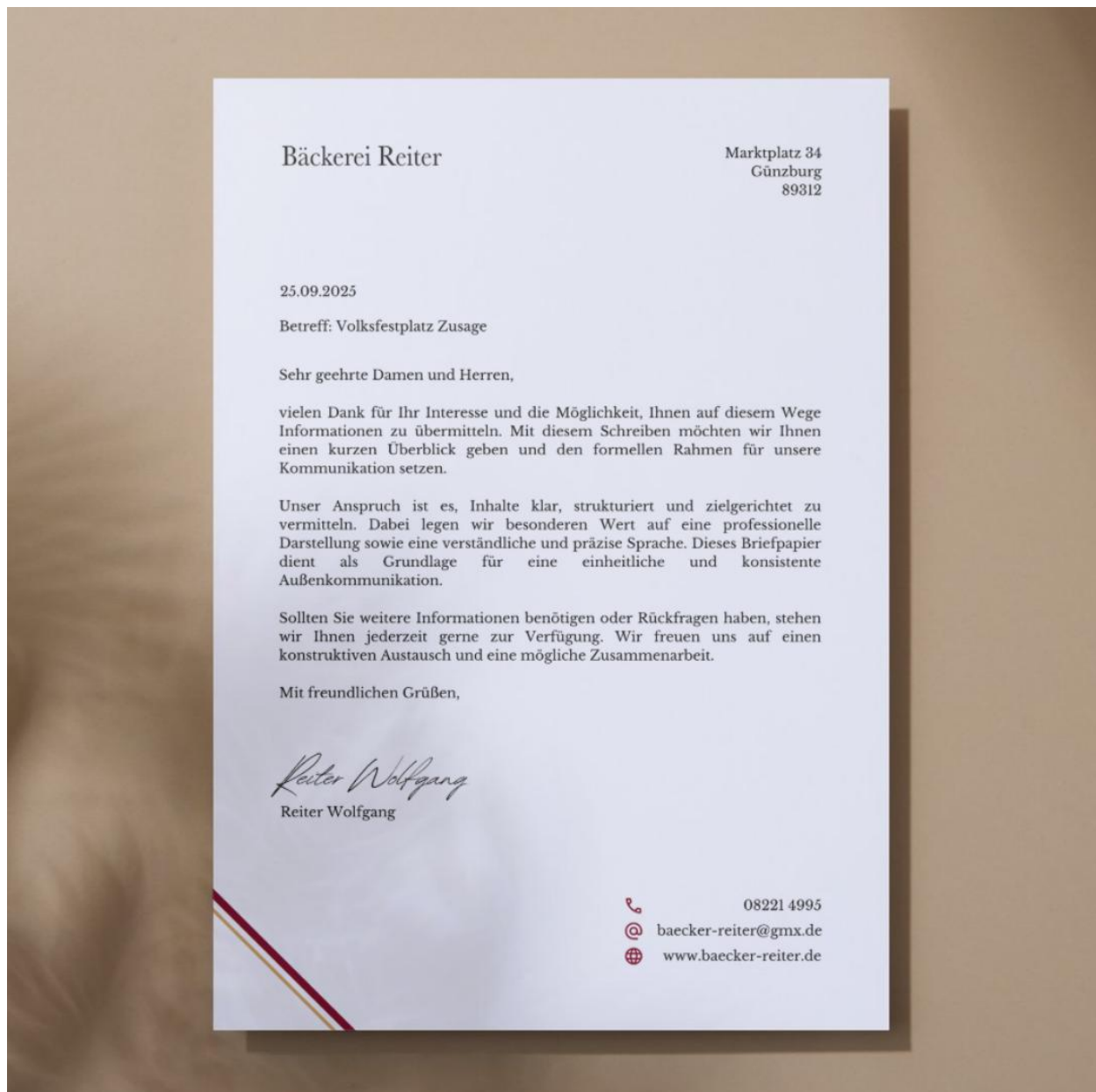


Abbildung 36: Briefpapier der Bäckerei Reiter²¹⁶

Visitenkarten

Passend zum Briefpapier werden Visitenkarten gestaltet, die das Corporate Design konsequent fortführen und einen hochwertigen, einheitlichen Eindruck vermitteln. Diese werden typischerweise im Querformat erstellt, da sie den Textblöcken mehr Platz bieten.²¹⁷ Der Text wird dabei linksbündig ausgerichtet. Die Visitenkarte vermittelt eine klare Botschaft: „Es gibt uns und wir sind erreichbar“.²¹⁸

²¹⁶ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Mockup aus Canva: Canva 2025: Mockup

²¹⁷ Vgl. Korthaus 2016: Logo, Visitenkarten, Flyer & Co., S. 110

²¹⁸ Weinberger 2010: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, S. 60



Abbildung 37: Visitenkarte der Bäckerei Reiter (Vorderseite)²¹⁹



Abbildung 38: Visitenkarte der Bäckerei Reiter (Rückseite)²²⁰

²¹⁹ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Mockup aus Canva: Canva 2025: Mockup

²²⁰ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Mockup aus Canva: Canva 2025: Mockup

Arbeitskleidung

Nicht nur durch ein einheitliches Corporate Design im Digitalen und im Print Vertrauen und Professionalität geschaffen und kommuniziert werden, sondern auch durch die Kleidung der Angestellten. Gerade die Verkäuferinnen und Verkäufer, die täglich mit der Kundschaft interagieren, können einen professionellen Eindruck hinterlassen. Des Weiteren kann durch einheitliche Kleidung das Teamgefühl gestärkt werden und somit zu einem verbesserten Arbeitsklima innerhalb des kleinen Unternehmens führen.²²¹ Verkäuferin Birgit Reiter wünscht sich Polo-Shirts. Deshalb wird die neu entworfene Arbeitskleidung auch in dieser Form umgesetzt.²²²

Stempelkarte

Die Stempelkarte greift das visuelle Erscheinungsbild der Marke Bäckerei Reiter konsequent auf und passt zum Corporate Design. Die Karte arbeitet mit einem reduzierten B-Grundlayout, auf dem das „R“ als Negativraum gestempelt wird, sobald ein Einkauf über 15€ getätigt wurde. Bei jedem dieser Einkäufe wird ein „B“ abgestempelt und durch das Negative R entwertet. Nach zehn gesammelten Stempeln erhält der Kunde einen Kaffee gratis. Die Stempelkarte fungiert somit nicht nur als funktionales Bonusinstrument, sondern dient auch der gezielten Stammkundengewinnung.



Abbildung 39: Stempelkarte der Bäckerei Reiter mit zwei Entwertungen²²³

²²¹ Vgl. Weinberger 2010: Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen, S. 152–153

²²² Vgl. Reiter, Birgit 2025: Interview, 24:02, siehe Anhang 3

²²³ Eigene Gestaltung; Darstellung in einem Mockup aus Canva: Canva 2025: Mockup

6 Fazit

Die vorliegende Arbeit hat ein zeitgemäßes und zielgruppengerechtes Corporate Design für die Bäckerei Reiter entwickeln können. Anhand verschiedener Methoden wie Design Thinking und der Nutzung von Archetypen konnte bei der Gestaltung des Corporate Designs individuell auf die Bedürfnisse des kleinen Unternehmens eingegangen werden. Dabei wurde auch deutlich, dass Gestaltung nicht nur der Optik dient, sondern auch eine zentrale Rolle in der strategischen Markenführung spielt.

Durch qualitative Interviews mit zentralen Personen der Bäckerei Reiter, wie beispielsweise dem Geschäftsführer, konnte eine Ist-Analyse durchgeführt werden. Darin wurden Kernkompetenzen, Kundennutzen, Werte sowie das Alleinstellungsmerkmal der Bäckerei erarbeitet. Insbesondere die persönliche Nähe zur Kundschaft, der hohe Qualitätsanspruch sowie die regionale Verwurzelung stellten sich als prägende Faktoren der Marke „Bäckerei Reiter“ heraus. Die qualitative Methodik erwies sich dabei als besonders geeignet, da man so ein tiefgehendes Verständnis für die Identität der Bäckerei sowie für die Wahrnehmung durch Kundinnen und Kunden gewinnen konnte.

Die Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse zeigte, dass andere Bäckereien vor allem schreibschriftähnliche Schriften und warme Farben in ihren Corporate Designs nutzen, sowie in der Regel simple Webdesigns vorweisen. Diese Erkenntnisse waren wichtig, um ein Corporate Design zu entwickeln, das sich bewusst von Anderen differenziert.

Im Rahmen der Zielgruppenanalyse konnten drei unterschiedliche Personas entwickelt werden, die stellvertretend für die breite Zielgruppe der Bäckerei Reiter stehen. Durch deren Customer Journey konnten wichtige Kontaktpunkte mit dem Corporate Design veranschaulicht werden. So müssen beispielsweise für die ältere Zielgruppe Schriften groß genug und gut lesbar gestaltet sein.

Ausgehend von dieser methodischen Arbeit konnte für die Bäckerei Reiter ein passendes Logo entwickelt und Farben sowie Typografie definiert werden. Das neue Logo setzt sich aus einem burgunderroten „B“ und einem Negativraum in Form eines „R“ zusammen. Ergänzt wird diese Bildmarke durch die Wortmarke „Bäckerei Reiter“ in der Schriftart Baskerville. Das Corporate Design hat mit burgunderroten und ockerfarbenen Tönen eine insgesamt warme Farbwelt. Mit den Schriftarten Nunito Sans und Libre Baskerville werden Überschriften übersichtlich und Fließtexte gut lesbar dargestellt. Abgerundet wird das Corporate Design mit verschiedenen farblich abgestimmten Icons, angepassten grafischen Elementen des früheren Designs und einem neuen Leitspruch: „AUS DER REGION. FÜR DIE REGION.“

Dieses ganzheitliche und zeitgemäße Design kann in alle Digital- sowie Printmedien übertragen werden. So kann das Design auch in sozialen Netzwerken oder für eine professionelle Website verwendet werden, die ebenfalls prototypisch erarbeitet wurde. Des Weiteren können beispielsweise einheitliche Brottüten, Visitenkarten, Flyer und Brotschilder

im selben Design erstellt werden. Das neu entwickelte, nutzerzentrierte Corporate Design schafft für die Bäckerei Reiter eine klare, moderne Markenidentität, die gleichzeitig die traditionellen handwerklichen Werte des Betriebs bewahrt und diese nach außen und innen kommuniziert. So kann die Marke langfristig gestärkt und deren Wiedererkennbarkeit und Wettbewerbsfähigkeit erhöht werden.

Das neu erstellte Corporate Design wurde den Schlüsselpersonen des Unternehmens vorgestellt, jedoch nicht weiterführend diskutiert. Das Design konnte bislang nicht an der Kundschaft getestet werden. Dabei bietet die langfristige Wirkung des Corporate Designs einen wichtigen Ansatzpunkt für zukünftige Forschung. Es wäre interessant zu untersuchen, wie das entwickelte Design, die Wahrnehmung der Marke „Bäckerei Reiter“ über mehrere Jahre hinweg beeinflusst. Dabei könnten Aspekte wie Markenbekanntheit, Kundenzufriedenheit, Wiedererkennung und die Bindung von Stammkundschaft systematisch erfasst werden. So kann ein langfristiger Erfolg des neu entwickelten Corporate Designs sichergestellt werden, sodass traditionelle Bäckereien, wie die Bäckerei Reiter, auch in Zukunft konkurrenzfähig bleiben und das pure Handwerk bewahrt wird.

Literaturverzeichnis

Adobe (2025): Farbrad, ein Farbpaletten-Generator | Adobe Color. URL: <https://color.adobe.com/de/create/color-wheel> (20.11.2025).

Artboard Studio (2025): Mockup. URL: <https://www.figma.com/community/plugin/750673765607708804>.

Bäckerei Reiter (2025): Bäckerei Reiter (@baeckerei_reiter) • Instagram-Fotos und -Videos. URL: https://www.instagram.com/baeckerei_reiter/ (27.09.2025).

Bäckerei Staib (2019): Bäckerei Staib | Staib – Dein Bäcker. URL: <https://www.baeckerei-staib.de/> (30.12.2025).

Bäckerei Weindl (o. J.): Bäckerei Weindl. URL: <https://www.handwerksbaeckerei-weindl-koetz.de/> (30.12.2025).

Berger, Désirée (2023): Corporate Design: Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk.

Berndt, Ralph (2005): Marketingstrategie und Marketingpolitik. 4., vollst. überarb. und erw. Aufl. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer.

Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M./Funck, Hans J. (2002): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele. München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.

Canva (2025): Mockup. URL: <https://www.canva.com/> (04.01.2026).

Curedale, Robert (2018): Design thinking: Process & Methods. 4. Auflage. Los Angeles, CA: Design Community College Inc.

Davies, Ursula/Wilson, Kelly (2015): Design methods for developing services. URL: <https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/archive/reports-resources/design-methods-developing-services>.

Google (2012): Libre Baskerville. URL: <https://fonts.google.com/> (27.12.2025).

Google (2024): Nunito Sans. URL: <https://fonts.google.com/specimen/Nunito+Sans> (02.12.2025).

Google (2025): Bäckerei Reiter Rezensionen - Google Suche. URL: <https://www.google.com/search?q=B%C3%A4ckerei%20Reiter%20Rezensionen&rflfq=1&num=20&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgkxIxNDSwtDQ3NLUwNzc1NbMwMDU1MdvAyPiKUcbp8JLk7NSi1EyFoNTMktQilFWVmlecmZ-XmreIFa80AJVboVBZAAAA&rldimm=11099715877556805546&tbm=lcl&hl=de&sa=>

X&ved=0CB4Q9fQKKABqFwoTCODDs43GoZEDFQAAAAAdAAAAABAT&biw=1280
&bih=665&dpr=1.5#lkt=LocalPoiReviews (03.12.2025).

Großmann Philippe (2024): Corporate Identity: Beispiele, Definition und Erklärung. URL:
<https://keyperformance.de/corporate-identity> (02.01.2026).

Hahn, Martin (2017): Webdesign: Das Handbuch zur Webgestaltung. 2. Auflage. Bonn:
Rheinwerk Verlag.

Hein, Doreen (2006): Corporate Identity für kleine Unternehmen: Grundlagen, Instrumente,
Praxis. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

Herbst, Dieter (2012): Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität.
5. Auflage. Berlin: Cornelsen.

Jacobsen, Jens/Meyer, Lorena (2017): Praxisbuch Usability und UX. Bonn: Rheinwerk
Verlag.

Kairies, Peter (2013): So analysieren Sie Ihre Konkurrenz: Konkurrenzanalyse und
Benchmarking in der Praxis. 9. Auflage. Renningen: expert verlag.

Keite, Lothar (2019): Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken
Unternehmensidentität. Freiburg: Haufe Lexware. DOI: 10.34157/9783648109243.

Kiessling, Waldemar/Babel, Florian (2010): Corporate Identity: Strategie nachhaltiger
Unternehmensführung. Regensburg: WALHALLA Fachverlag. URL: [https://www-wiso-net-
de.ezproxy.hnu.de/document/WLHE__96709218cbba8e6b4a55372d478bc822e339d
603](https://www-wiso-net-de.ezproxy.hnu.de/document/WLHE__96709218cbba8e6b4a55372d478bc822e339d603).

Kirchem, Sabine/Waack, Juliane (2021): Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und
Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung. Wiesbaden:
Springer Fachmedien. DOI: 10.1007/978-3-658-33088-0.

Kochanowska, Magda/Gagliardi, Weronika (2022): The Double Diamond Model: In Pursuit
of Simplicity and Flexibility. In: Perspectives on Design II. Cham: Springer Nature
Switzerland AG, S. 19–32. URL: [https://link-springer-
com.ezproxy.hnu.de/chapter/10.1007/978-3-030-79879-6_2](https://link-springer-com.ezproxy.hnu.de/chapter/10.1007/978-3-030-79879-6_2).

Korthaus, Claudia (2016): Logo, Visitenkarten, Flyer & Co.: Geschäftsausstattung und
Werbung selbst gestalten. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Koschembar, Frank (2019): Logodesign: Das umfassende Handbuch. Bonn: Rheinwerk
Verlag.

- Lewrick, Michael/Link, Patrick/Leifer, Larry (Hrsg.) (2017): Das Design Thinking Playbook: Mit Traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren. München: Verlag Franz Vahlen.
- Lüdders, Lisa (2017): Qualitative Methoden und Methodenmix. 1. Auflage. Auflage. Bremen: Apollon University Press.
- Mark, Margaret/Pearson, Carol S. (2001): The hero and the outlaw : building extraordinary brands through the power of archetypes. New York: McGraw-Hill.
- Meinel, Christoph/Leifer, Larry (Hrsg.) (2023): Design Thinking Research: Innovation – Insight – Then and Now. Cham: Springer Nature Switzerland. DOI: 10.1007/978-3-031-36103-6.
- o. V. (2025): Nike Reintroduces “Just Do It” to Today’s Generation with “Why Do It?” Campaign — NIKE, Inc. URL: <https://about.nike.com/en/newsroom/releases/nike-why-do-it-campaign> (10.11.2025).
- o. V. (o. J.): Apple Design Resources. URL: <https://developer.apple.com/design/resources/> (11.11.2025).
- o. V. (o. J.): Lerne Design Thinking vom Pionier in Europa. URL: <https://hpi.de/d-school/themen/design-thinking/> (03.11.2025).
- o. V. (o. J.): Marke | audi.com. URL: <https://www.audi.com/de/company/profile/brand/> (10.11.2025).
- o. V. (o. J.): Stadtgeschichte - Günzburg. URL: <https://www.guenzburg.de/geschichte-zukunft/stadtgeschichte/> (09.12.2025).
- O.V.: Bäckerei & Konditorei Reißler. URL: <https://www.baeckerei-reissler.de/filialen7.html> (04.01.2026).
- O.V.: Bäckerei Brenner. URL: <https://baeckerei-brenner.de/> (04.01.2026).
- O.V.: Home - IHLE. URL: <https://www.ihle.de/> (04.01.2026).
- Pyczak, Thomas (2022): 12 Archetypen, die Sie kennen sollten. Im Branding und Storytelling. URL: <https://www.strategisches-storytelling.de/12-archetypen/> (13.12.2025).
- Regenthal, Gerhard (2009): Ganzheitliche Corporate Identity. 2. Auflage. Auflage. Wiesbaden: Gabler. DOI: 10.1007/978-3-8349-8058-8.
- Reiter, Birgit (2025): Interview. Günzburg.

Reiter, Jakob (2025): Interview. Günzburg.

Reiter, Wolfgang (2025): Interview. Günzburg.

Schallmo, Daniel (2020): Design Thinking erfolgreich anwenden: So entwickeln Sie in 7 Phasen kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Uebernicket, Falk u. a. (2015): Design Thinking: Das Handbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Wäger, Markus (2020): ABC des Grafikdesigns. Bonn: Rheinwerk Verlag.

Weinberger, Annja (2010): Corporate Identity: Großer Auftritt für kleine Unternehmen. München: Stiebner Verlag GmbH.

Eidesstaatliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe, Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht.

Name: **Vincent Rudolph**

Matrikelnummer: **324663**

Ort, Datum: **Bibertal, den 08.01.2026**

Unterschrift:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rudolph', is written over a horizontal line.