

EDEN

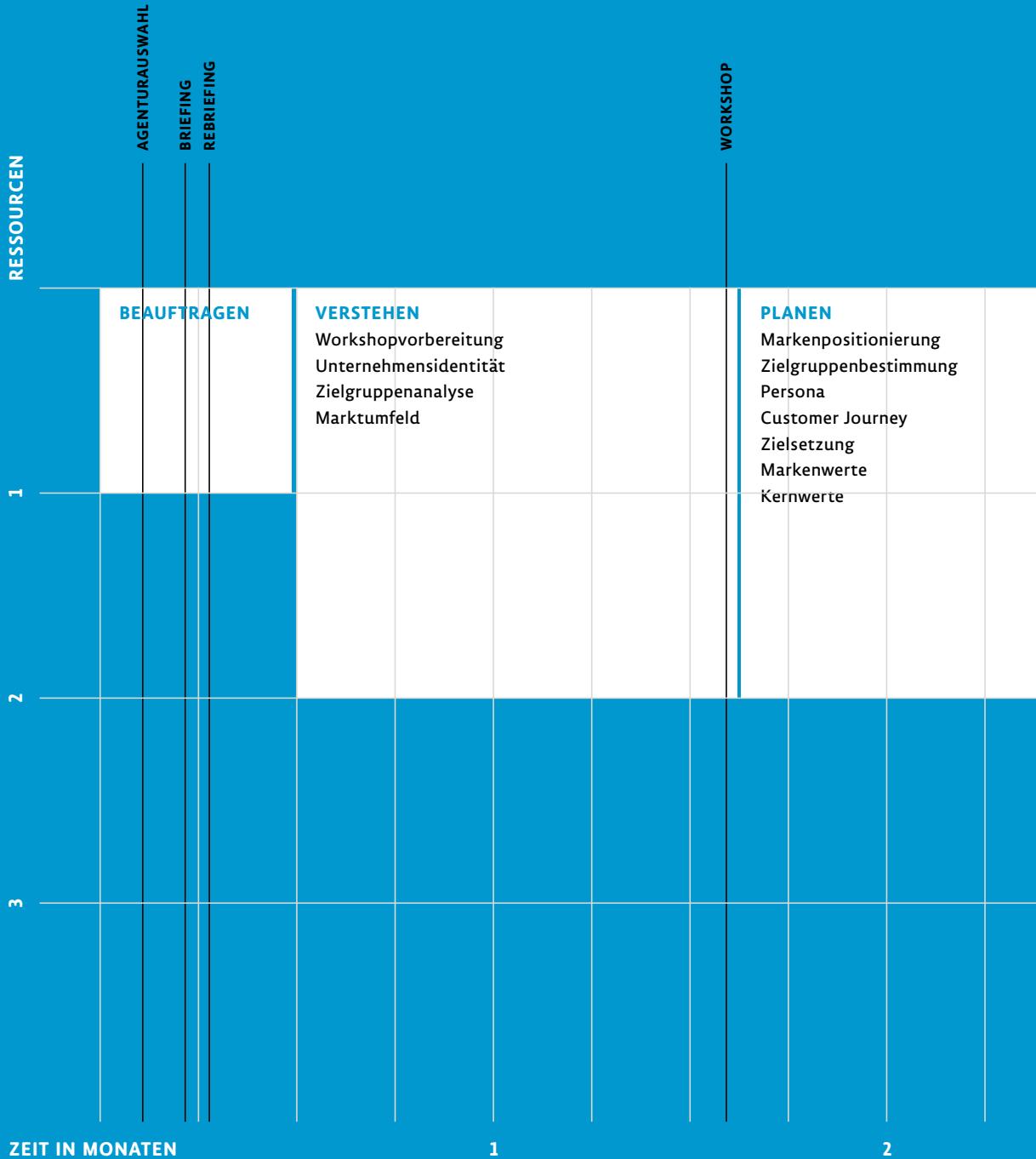
1421773

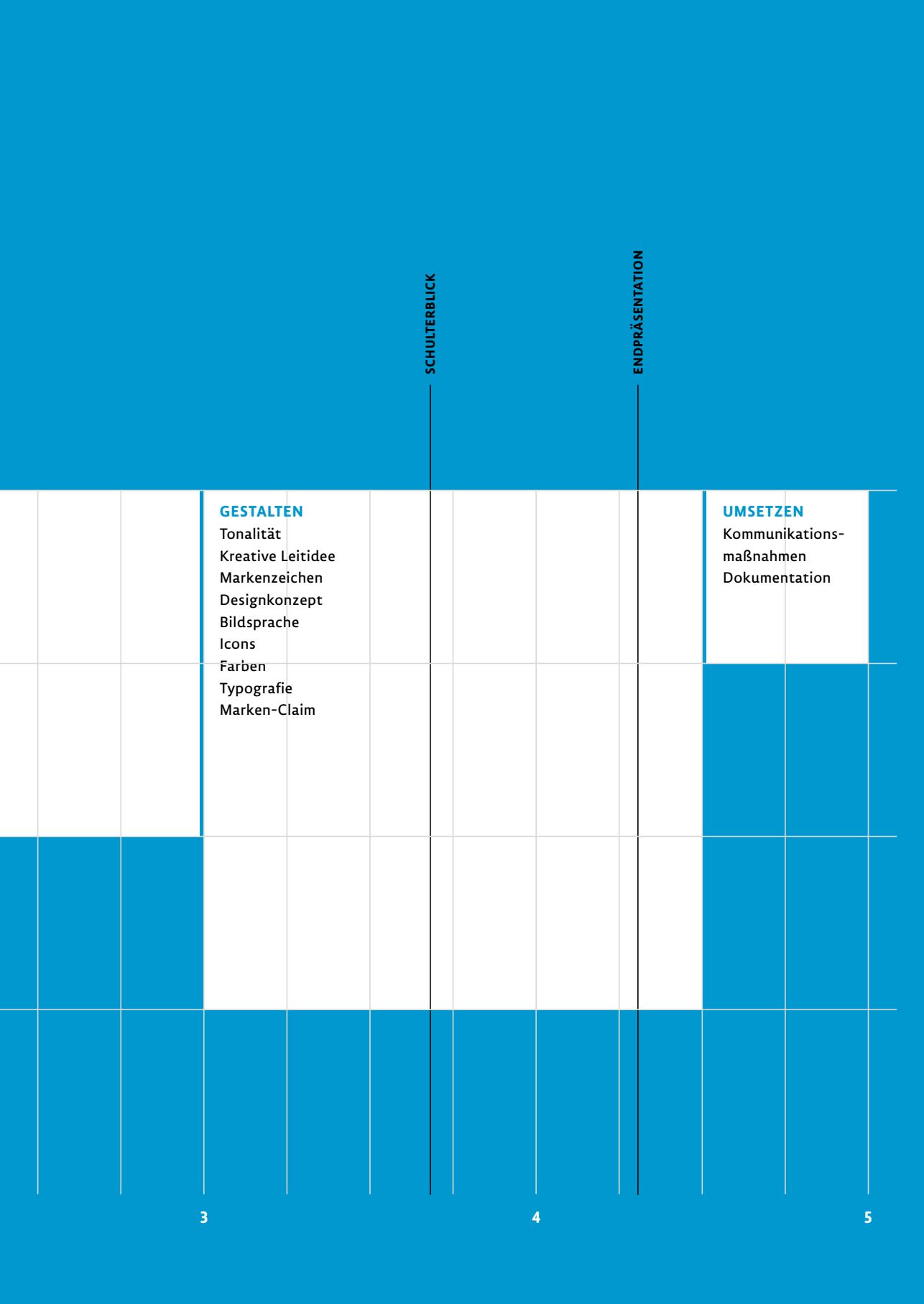
SPIEKERMANN GETYOURGUID

Inhaltliche Recherche: Johanna Braun,
David Jacob und Romina Poschadel

EDENSPIEKERMANN

GETYOURGUIDE





GESTALTEN

- Tonalität
- Kreative Leitidee
- Markenzeichen
- Designkonzept
- Bildsprache
- Icons
- Farben
- Typografie
- Marken-Claim

UMSETZEN

- Kommunikationsmaßnahmen
- Dokumentation

EDENSPIEKERMANN

EDENSPIEKERMANN ist eine der führenden Agenturen für Markenentwicklung, Service Design und digitale Produkte & Services in Deutschland.

Im Berliner Büro der Agentur arbeiten 60 Denker, Designer, Berater, Konzeptentwickler, Programmierer, Texter, Visualisierer und Realisierer aus 15 Nationen. 2009 aus der Fusion von EDEN DESIGN & COMMUNICATION AMSTERDAM und SPIEKERMANNPARTNERS BERLIN hervorgegangen, verwirklicht EDENSPIEKERMANN internationale Projekte für Marken wie die RED BULL MUSIC ACADEMY, die CITY OF AMSTERDAM oder das ZEIT MAGAZIN ONLINE.

Neben den Hauptniederlassungen in Berlin und Amsterdam betreibt EDENSPIEKERMANN weitere Agentur-Büros in Singapur, Stuttgart, San Francisco.

GRÜNDUNG

2000

STANDORTE

Berlin, Amsterdam,
Los Angeles, San Francisco

MITARBEITER

86

PROJEKTTEAM

Pia Betton *Partnerin/Strategie*
Christian Hanke
Partner/Creative Director
Manfred Blattner
Projekt-/Accountmanager
Paul Woods *Senior Designer*
Ricardo Carlet *Designer*
Shelly Peng *Praktikantin Strategie*
Ben Siero *Praktikant Design*

GETYOURGUIDE

GETYOURGUIDE ist das weltweit größte Portal zum Entdecken, Vergleichen und Buchen von Touren, Attraktionen und Ausflügen am Urlaubsort. Das Angebot erstreckt sich von Sightseeing-Touren über sportliche Aktivitäten, Museumseintritte bis hin zu Shows und Events. Im Jahr 2010 lanciert das Unternehmen erstmals seine Webseite.

HISTORIE – Johannes Reck, heute CEO von GETYOURGUIDE, suchte auf einer Peking-Reise im Internet vergeblich nach einer nachmittäglichen Sightseeing-Tour. Dieses frustrierende Erlebnis hatte aber auch sein Gutes: Die Idee für das Start-up war geboren. Zurück im Studium an der EIDGENÖSSISCHEN TECHNISCHEN HOCHSCHULE (ETH ZÜRICH), stellte Reck seine Idee für eine Online-Reise-Plattform in einem seiner Kurse vor. Hier überzeugte die Geschäftsidee vier weitere Kommilitonen, die später zu Mitbegründern wurden.

GRÜNDUNG

2010

STANDORTE

Zürich, Berlin, Las Vegas

PRODUKT

Erlebnisbuchungsportal

MITARBEITER

ca. 100

PROJEKTTEAM

Johannes Reck Gründer

Pascal Mathis Gründer

Tao Tao Gründer

Martin Sieber Gründer

Tobias Rein Gründer

Dominic Thimm Produktmanager

Caitlin Schiller Head of Content

AGENTURAUSWAHL

PROJEKTSTART

August 2012

DEADLINE

Keine

Zwei Jahre nach der Gründung stößt GETYOURGUIDE mit seinem Erscheinungsbild zunehmend an seine Grenzen. So fokussiert die Bildmarke in Form der Weltkugel den europäischen Raum und schließt z.B. den amerikanischen Markt aus. Der visuelle Gesamteindruck assoziiert nur ungenügend eine junge und emotionale Marke.

Um den richtigen Partner zu finden orientiert sich das Unternehmen an Agentur-Rankings, wovon fünf Agenturen mit dem Briefing (siehe Abbildung rechts) angeschrieben werden. Daraufhin haben diese Zeit, sich mit der Aufgabenstellung inhaltlich zu beschäftigen, um sich beim anschließenden Agenturbesuch darüber auszutauschen.

Vor allem die umfangreiche Erfahrung von EDENSPIEKERMANN im digitalen Bereich schien ausschlaggebend dafür zu sein, dass die Wahl schließlich auf das Berliner Büro fiel. Die technische Umsetzung der digitalen Medien wie auch die Gestaltung von Print-Anwendungen will GETYOURGUIDE zukünftig inhouse bewältigen.



Der Ist-Zustand
der Webseite
zu Beginn des
Projektes

BRIEFING

AUFTAG – GETYOURGUIDE ist auf der Suche nach einem neuen Logo sowie einer neuen Farb- und Typografiepalette, welche die Zielgruppe ansprechen soll, ohne dabei jedoch andere Gruppen abzuschrecken. Zusätzlich soll die Persönlichkeit der gereiften Marke repräsentiert werden.

Neben diesem Hauptaugenmerk besteht auch ein Interesse daran, über die Entwicklung anderer Elemente einer visuellen Identität zu diskutieren, inklusive, jedoch nicht begrenzt auf: PowerPoint- und Visitenkartenvorlagen sowie Briefpapieren.

DAS BISHERIGE LOGO

- > ist nicht für alle internationalen Kunden geeignet, da es einen eurozentrischen Globus darstellt
- > ist zu breit, woraus eine sehr kleine Darstellung in den meisten Anwendungsfällen resultiert
- > weist in Graustufen eine schlechte Lesbarkeit auf
- > besteht aus zu vielen Farben

ANFORDERUNGEN AN DIE NEUE IDENTITÄT

- > transportiert den Wunsch zu Reisen und das Verlangen nach aufregenden lokalen Reiseerlebnissen
- > strahlt aus, dass gvg ein freundliches, menschliches und soziales Unternehmen ist
- > unterstreicht Frische und Aktualität des Angebots
- > Kunden sollen sich im Zusammenhang mit der Marke gut, cool und clever fühlen
- > Vertrauenswürdigkeit, Professionalität, Verlässlichkeit verkörpern
- > wenn möglich, die bisherigen Hausfarben aufgreifen (grün und blau)
- > Logo sollte frisch, aber direkt als GETYOURGUIDE erkennbar sein

ANFORDERUNGEN AN DIE AGENTUR – Als internationales Unternehmen mit einer weltweiten Reichweite, welches einen guten Mittelweg zwischen etablierter Marke und sich ändernden Bedürfnissen finden muss, sucht GETYOURGUIDE eine Agentur, die folgende Qualitäten vereint:

- > internationaler Background
- > starke Ausrichtung auf Branding
- > Erfahrung beim Ausführen von stimmigen Rebrandings
- > Kenntnis der Reisebranche

TECHNISCHE & FUNKTIONALE ANFORDERUNGEN

- > gute Lesbarkeit des Logos in Graustufen
- > die Markenwiedererkennung soll relativ intuitiv bleiben
- > das Logo muss internationale Kunden ansprechen (nicht nur Deutsche; der eurozentrische Globus im derzeitigen Logo ist nicht ideal für amerikanische Kunden)
- > weniger als 3 Farben, sofern möglich
- > Farben und Typografie müssen in Web und Print funktionieren
- > Logo, Farben und Schriftauswahl müssen am Ende des Projektes für den hausinternen Gebrauch an GETYOURGUIDE übergeben werden

REBRIEFING

VORBEREITUNG – Um das Rebriefing vorzubereiten, sichtet und kommentiert das Projektteam von EDENSPIEKERMANN den Ist-Zustand der Webseite. So beschreibt z. B. ein Teammitglied seinen Eindruck folgendermaßen: „Ich fühle mich mit Informationen bombardiert, es wirkt billig und vermittelt hauptsächlich die Botschaft KAUF MICH!“

REBRIEFING – Eingeleitet wird das Rebriefing auf emotionale Weise. Mit einer Beschreibung der Situation, in der sich potentielle Kunden von GETYOURGUIDE bei ihrer Reiseplanung befinden. Der Auftraggeber soll sich dadurch besser in die Situation seiner Kunden hineinversetzen können:

„Urlaubsortsdiskussionsabende. Usedom oder Umbrien, Pittsburgh oder Pisa. Berge-Strand-Grabenkämpfe. Städtereip-Natur-Diskussionen. Und am Ende siegt die Vorfreude, wenn dann das gemeinsame Ziel gewählt ist. [...]“

Bisher gelingt es dem Unternehmen kaum, dieses schöne Urlaugsgefühl mit der Marke in Verbindung zu bringen. Um diese Problematik zu beheben, schlägt EDENSPIEKERMANN den folgenden Projektablauf vor:

SCHRITT 1 DISCOVER – Zunächst will die Agentur das Unternehmen und seine Kunden besser verstehen. Zu diesem Zweck soll ein Workshop durchgeführt werden. Hier wird die Perspektive von Kunden, Anbietern und Partnern eingenommen, um deren Motivation, Handlungsabläufe und Berührungspunkte mit GETYOURGUIDE zu untersuchen. Als Ergebnis wird der Markenkern bzw. die Markenaussage definiert: Welche Rolle spielt die Marke im Leben der Menschen?

SCHRITT 2 DEFINE – Im nächsten Schritt wird die erarbeitete Markenaussage verdichtet und ein Markengefühl entwickelt. Ziel ist es, den Kern der gemeinsamen Unternehmensidentität greifbar werden zu lassen.

SCHRITT 3 DESIGN – Aus dieser Basis heraus wird eine visuelle Sprache entwickelt, die zukünftig Kunden anspricht, beeindruckt und eine Bindung zum Unternehmen aufbaut. Die Elemente Markenzeichen, Farben, Schrift, Visitenkarten, Look & Feel für GETYOURGUIDE.COM sowie Anwendungen (PowerPoint-Vorlagen, Merchandising etc.) spielen hierbei eine besondere Rolle.

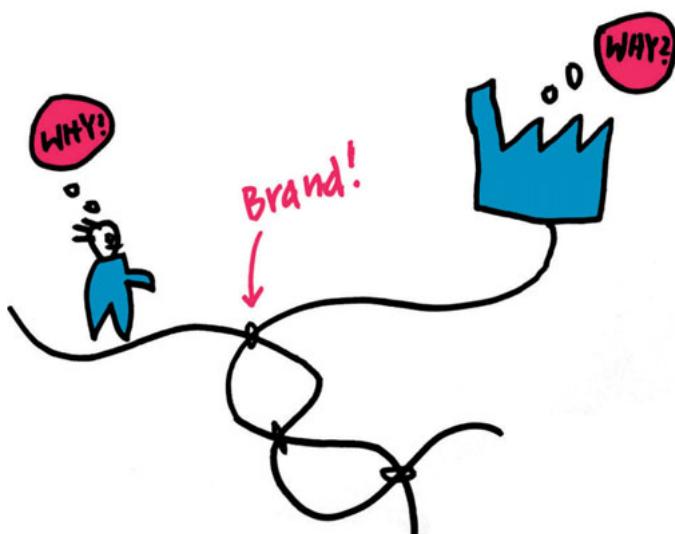
SCHRITT 4 DEVELOP (BEHAVIOURS & CONCEPTS) – In einem weiteren Schritt wird empfohlen, Konzepte zu entwickeln, welche eine Marke lebendig halten. Dies können beispielsweise Ansätze für weitere digitale Begegnungen sein, wie Produkte, Services oder Tools, welche im Leben der Kunden, Partner oder Mitarbeiter einen echten Mehrwert bieten können.

SCHRITT 5 DELIVER – Zum Schluss entsteht eine Dokumentation in gewünschtem Umfang. Dies kann ein kurzes und knappes Basisdokument oder eine lebendige Online Brand Documentation sein. Aufwand und Nutzen müssen im Laufe des Prozesses entschieden werden, wie auch der Bedarf an einer Mitarbeiterschulung.

WORKSHOPVORBEREITUNG

UNTERNEHMENSIDENTITÄT – „People don't buy what you do. They buy why you do it.“²⁶ Das Zitat des Briten Simon Sinek verweist auf das Bedürfnis vieler Kunden, sich mit der Haltung und den Werten der Unternehmen identifizieren zu können. Immer dann, wenn im Alltag diese Wertewelten aufeinandertreffen, entsteht ein echtes Markenerlebnis. Mit diesem werte- und nutzerzentrierten Blick begibt sich EDENSPIEKERMANN in die Vorbereitung des Workshops. Es geht folglich nicht nur darum, im Vorfeld ein Verständnis für Produkte, Service und Marktumfeld zu erlangen, sondern eine Gesprächsgrundlage zu erarbeiten, mit deren Hilfe die Werte und Motive des Startups greifbar gemacht werden können.

ZIELGRUPPENANALYSE – Um die Bedürfnisse der Nutzer besser zu verstehen, beginnt EDENSPIEKERMANN zuerst damit, qualitative Interviews mit Mitarbeitern (mit/ohne Kundenkontakt), Kunden (Reisenden) und Partnern (Touranbietern) von GETYOURGUIDE zu führen. Dies stellt eine gute Vorbereitung, um die Erlebniskette einer Reisebuchung → *Customer Journey S. 85* besser zu verstehen und gezielt Mitbewerber und das Umfeld zu recherchieren.

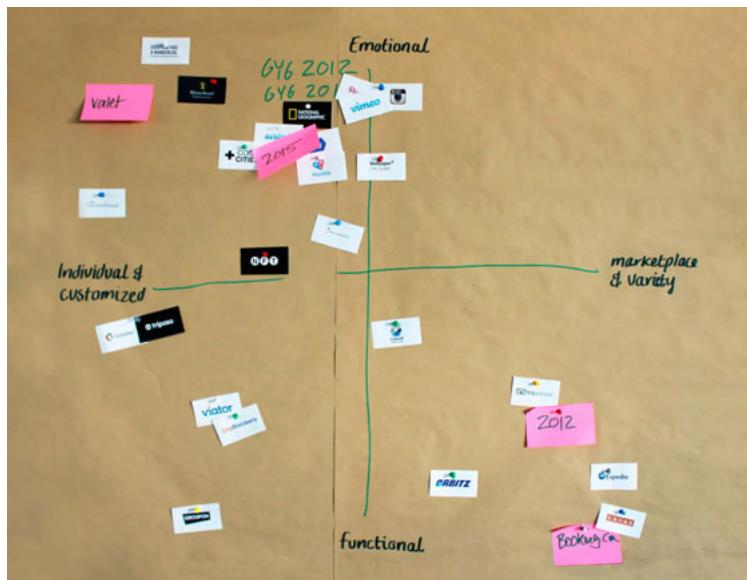


Die Skizze von EDENSPIEKERMANN zeigt, wie sich in unterschiedlichen Momenten die Wertewelten („why“) von Marke und Konsumenten treffen. An diesen Kontaktpunkten wird Marke zum nachhaltigen Erlebnis.

WORKSHOP

IDENTITÄTSSUCHE IST CHEFSACHE – Der Workshop findet mit allen fünf Unternehmens-Gründern, sowie der leitenden Beraterin und dem verantwortlichen Creative Director bei EDENSPIEKERMANN in Berlin statt. Der ganztägige Workshop soll allen Beteiligten verstehen helfen, was das Unternehmen ausmacht.

MARKENPOSITIONIERUNG – Zum Auftakt wird ein Bild vom zukünftigen Markt gezeichnet. Im Anschluss wird mit Hilfe des **Markenpositionierungskreuzes** → S. 80 die Konkurrenz eingeordnet und die Positionierung von GETYOURGUIDE erarbeitet. Derzeit sieht sich das Unternehmen im Umfeld von Anbietern mit einem breiten Angebot und einer funktionalen Darbietung. Zukünftig möchte das Unternehmen jedoch in ein Umfeld, das den Kunden individueller und emotionaler anspricht. So visualisieren die Teilnehmer ihre Vorstellungen von der Wirkungsweise der zukünftigen Marke.



Traum (Postit 2015) und Wirklichkeit (2012) sind zum Zeitpunkt des Workshops noch weit voneinander entfernt.

PLANEN

Workshop

Markenpositionierung

Zielgruppenbestimmung

Persona

GESTALTEN

Tonalität

UMSETZEN

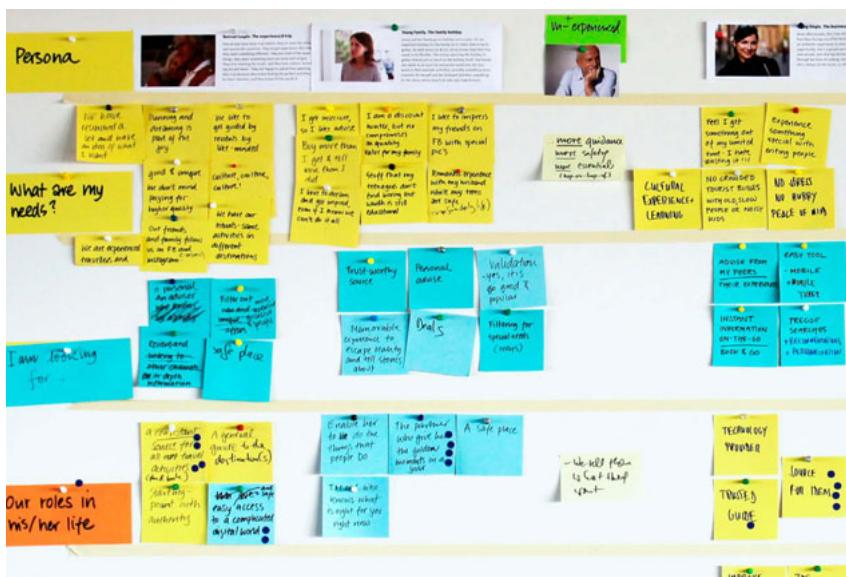
ZIELGRUPPENBESTIMMUNG – Um die Marke aus den Perspektiven verschiedener Akteure zu erkunden, wird die Rolle, die GETYOURGUIDE in deren Leben spielt, bestimmt. Insgesamt werden hierfür 13 Personas → S. 84 erstellt. Vom Rentnerpaar, das schon alles gesehen hat und nun etwas ganz besonderes erleben will, über eine junge Familie, die im Urlaub spannende Erlebnisse für ihre Kinder aber auch romantische Zeiten für sich selbst möchte, bis hin zum jungen Single, der durch seinen Job viel auf Reisen ist und diese in der privaten Zeit mit spannenden Erlebnissen füllen will, die er dann per Smartphone teilt. Durch diesen Austausch gewinnt die Agentur neue Erkenntnisse, wie z. B. dass die Zielgruppe im Durchschnitt wesentlich älter ist als gedacht, nämlich über 40 Jahre. Außerdem wird der große Einfluss der sozialen Plattformen auf die Reisezielentscheidungen erkannt.

TONALITÄT – Abschließend wird die Rolle im Leben der Menschen in visuelle Attribute übersetzt. Dazu hat die Agentur ein großes Moodboard → S. 100 vorbereitet, aus dem im ersten Schritt alles, was nicht zur neuen verdichteten Rolle passte, entfernt wird. Dann werden die verbleibenden Elemente begründet. So visualisieren die Teilnehmer ihre Vorstellungen, wie die Marke künftig wirken soll und wie nicht. In diesem Zusammenhang fallen Metaphern und Sätze, die die zukünftige Marke gut beschreiben:

„Window to the World.“

„I am not a tourist.“

„We want to make tours cool again.“

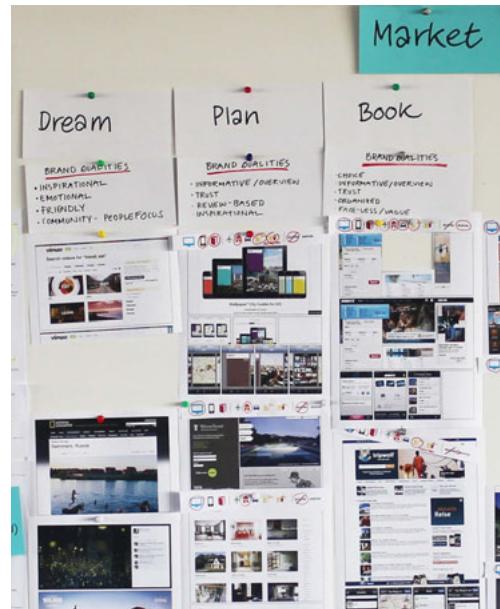


Mit Hilfe verschiedener Fragestellung gehen die Workshopteilnehmer den Bedürfnissen verschiedener Personengruppen auf den Grund.

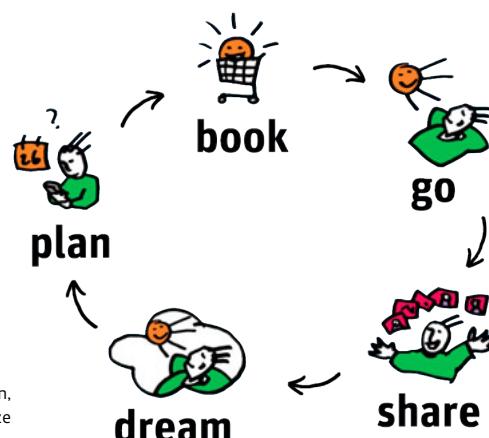
CUSTOMER JOURNEY

DIE 5 SCHRITTE DES REISENS – Mit Hilfe der im Vorfeld geführten Interviews kann die Agentur das Verhaltens- und Entscheidungsmuster im Bereich Reisebuchung skizzieren und gemeinsam mit dem Kunden diskutieren. Als zentrale Stationen können die Phasen „Dream“, „Plan“, „Book“, „Go“, „Share“ benannt werden. In jedem dieser Schritte findet sich ein anderes Umfeld von Mitbewerbern wieder, wodurch jedes Mal andere Qualitäten für erfolgreiche Markenerlebnisse gefragt sind.

REISEN HEISST TRÄUMEN – Bisher war GETYOURGUIDE nur auf seine Buchungsplattform als Produkt fokussiert und damit einzig im Schritt „Book“ des Reisekreislaufs erlebbar. In diesem Aktionsschritt steht allgemein der Preis im Vordergrund, weshalb sich GETYOURGUIDE schwer tat, sich bei seiner Zielgruppe über das Attribut Preis hinaus, fest zu verankern. Erst mit Hilfe einer *Customer Journey* → S. 85 wurde das Potential aller fünf Schritte erkannt, sodass bei GETYOURGUIDE nun ein für alle Schritte sinnvolles Markenerlebnis angestrebt wird. Ein Schritt, um beispielsweise in der „Dream“-Phase erfolgreich zu sein, ist der Aufbau eines Fotografenpools, um inspirierende und emotionale Bilder und Videos zu entwickeln. Der Creative Director Christian Hanke meint rückblickend: „Diese Erkenntnis war das zentrale Aha-Erlebnis des Workshops.“



Gemeinsam mit dem Kunden werden die verschiedenen Wettbewerber in den einzelnen Entscheidungsphasen einer Reisebuchung gesichtet.



Der Entscheidungszyklus von Nutzern, die eine Reise buchen, wurde in dieser Skizze zusammengefasst.

ZIELSETZUNG AUS DEM WORKSHOP

DIE 5 WICHTIGSTEN TRENDS	DAS NUTZUNGSVER- SPRECHEN AN DIE KUNDEN	DIE ROLLE IM LEBEN DER MENSCHEN
1 PERSONALISIERUNG – Das richtige Produkt für die richtige Person	Keine Angabe	Keine Angabe
2 MOBIL – Am richtigen Ort zur richtigen Zeit	Keine Angabe	Keine Angabe
3 VOR ORT – Ich bin kein Tourist	Wir bringen ihn zum ‚leuchten‘. Ein beständiger Reisebegleiter (Schwiegersohn).	Reiseversicherung Vertrauenswürdige Planungs-Ressource
4 VERTRAUEN/SOZIAL/INTERAKTION – Vertrauen in das Produkt, speziell in intransparenter Reiseindustrie wichtig	Wir reduzieren Stress und Ungewissheit bei der Planung Vertrauenswürdige Zwischenebene Verbesserung meiner Freizeit Fenster zur Welt!	Quelle für Ideen Der Partner, der für die goldenen Momente im Leben sorgt Eine stetige Quelle für alle Reiseaktivitäten
5 TRÄUMEN & PLANEN – Den Fokus erweitern, um auch das Träumen und Planen zu fördern	Wir zeigen dir die richtige Tour, damit du eine geschichtsträchtige Erfahrung machen kannst.	Entdeckungswerkzeug

KERNWERTE – Ganz im Sinne des Ansatzes

„Marken sind Begegnungen“ wird abschließend die gewünschte Wahrnehmung bei den Kunden folgendermaßen auf den Punkt gebracht: „Mit GETYOURGUIDE kann ich die Welt entdecken, erleben und mit anderen teilen!“

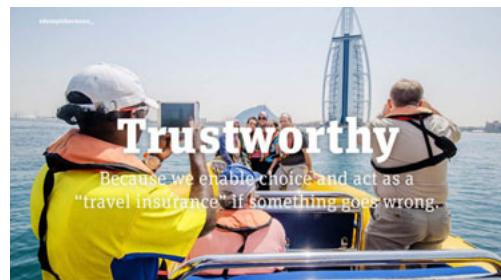
WAS MACHT DAS UNTERNEHMEN EINZIGARTIG?

Als digitaler Marktplatz für Touren und Aktivitäten bietet GETYOURGUIDE:

- › das richtige Produkt für die richtige Person
- › die Möglichkeit authentische, lokale und individuelle Erfahrungen zu sammeln
- › ein schnelles, flexibles und transparentes Buchungssystem
- › eine hochqualitative und intuitive Plattform für unsere Partner

WIE SOLL DIE MARKE WAHRGENOMMEN WERDEN?

- › vertrauenswürdig
- › persönlich
- › inspirierend

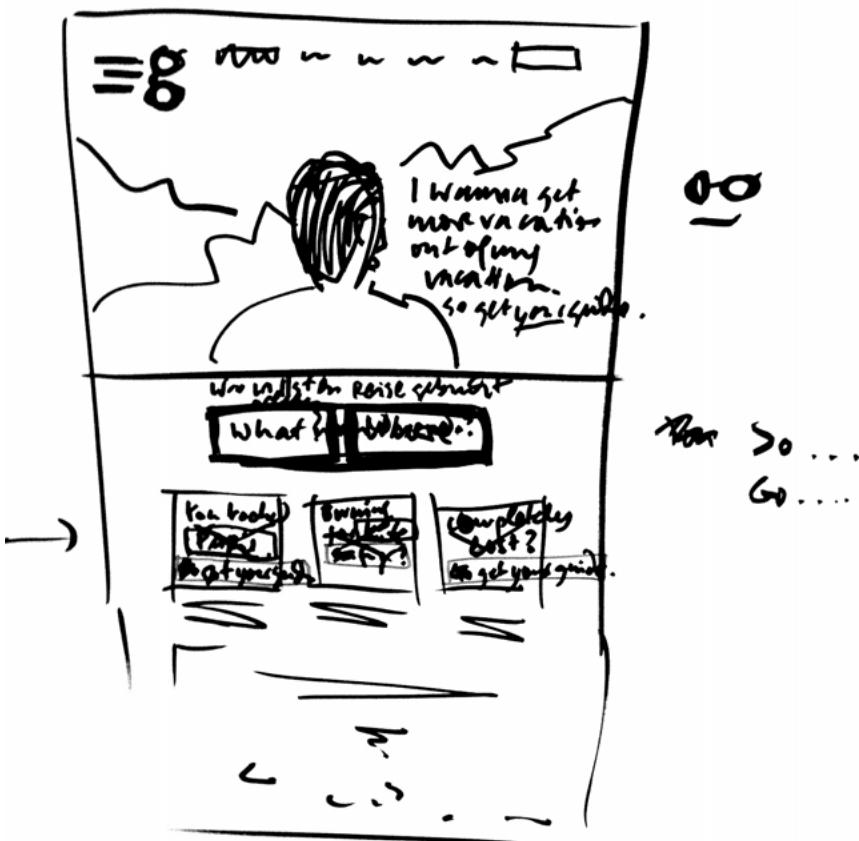


Die Markenattribute werden mit Hilfe von Bildmotiven inszeniert.

KREATIVE LEITIDEEN ENTWICKELN

MIT STIFT UND PAPIER – Nach der Formulierung der strategischen Leitidee beginnt die gestalterische Arbeit. Zuerst werden mit Stift und Papier alle Ideen und Ansätze festgehalten, seien sie Bildsprache, Markenzeichen oder das Gesamtprodukt betreffend. Ausgehend von Schlagworten oder Metaphern aus Workshop und der Markendefinition entstehen Schritt für Schritt erste konzeptionelle und visuelle Leitideen. Im Folgenden werden Formen erforscht, inhaltliche und formale Zusammenhänge durchgespielt und erste Skizzen angefertigt.

DIGITALE WEITERENTWICKLUNG – Die gesammelten Ideen werden im nächsten Schritt digitalisiert. Nach einer Vorauswahl geht es darum, die Leitideen am Computer weiterzuentwickeln und zu verfeinern. Auch hierbei findet wiederum eine umfangreiche Variantenbildung statt. Häufig werden Ansätze in verschiedenen Farb-, Typografie-, Form- und Kompositionskombinationen getestet. Eine handvoll der entwickelten Leitideen wird im Anschluss intensiv weiterentwickelt, während andere den Schritt nicht machen und ausgesiebt werden.



Die erste Skizze, welche kurz nach dem Workshop entsteht: Sie zeigt erste Ideen für ein Bildkonzept, das die Perspektive des Reisenden einnimmt und den größeren Stellenwert von emotionalen Inhalten.



one word & an image makes me think, wonder, inspires me, challenges me
questions me
why am I doing what I am now when I can do this.

SHARING STORIES

TRAVEL
SOUND
TASTE
SEE

YOUR STORY

think it leads itself to something more subtle.

TIME DOESN'T EXIST

TO BE HAPPY

Monday Tuesday Wednesday
is lost TRAVEL IS EMOTIONAL

0-0 '00
0-0
0-0

TWO LANGUAGES

- 1 • inspirational, dream
- 2 • credible, knowledgeable



open but needs a person

capture moments

not too professional

capture the atmosphere.

various travel locations

get your guide

get your guide

get your guide

Window gateway



tool

Discover

telescope

compass

source

friendly?
is an actual character
any good?



discover ← search - find
experience ← me - activity
share → tell to
network



handle



Something by your side



golden Retriever

g

g

g

g

g

g

g

g

g

g

g

g

g

Connecting you to the right things

get your guide

g y g ☒ ☐ ☐ g

▷ ▷ ○ g g △ □ ○

LANGUAGE

PHOTOGRAPHY



g



g y g

Photographs

open

friendly

travel locations

Atmosphere

landscapes



g

g

g y g | Get Your Guide

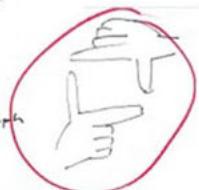


technological

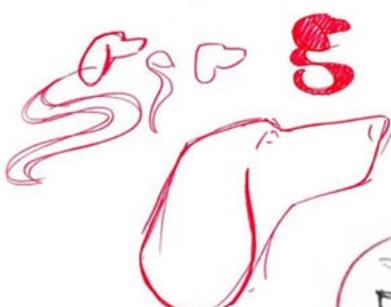


a frame photograph

L Stop time
d-time doesn't exist



Before



get your guide

3 subdivision



↑ ↑ ↑
GET YOUR GUIDE
↓ ↓ ↓



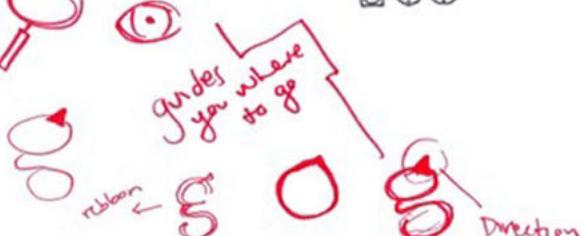
get your guide
get your guide
focus

Search → Find



g y g

△ □ ○



GEY YOUR GUIDE

g g

get your guide



get your guide



MARKER



Best Friend
knowledgeable



guide

g

get your
guide

action - get
your
person - guide

GET
YOUR
GUIDE

we are your guide

Suggestions
guide

Not → too sightseeing
→ snap shot holiday
→ cliché, pose, set up, fake
→ Perfection

giving them a face

MARKENZEICHEN

RUNDE FÜR RUNDE – Aus den digitalisierten Ideen werden im folgenden Schritt einzelne Konzepte herausgearbeitet. Mit wenigen Sätzen wird in einem Kurzprofil beschrieben, was das jeweilige Konzept ausmacht.

In der ersten Runde werden alle Entwürfe in schwarz/weiß angelegt. Sie dient dazu die Ideen leichter anzustalten um eine erste Visualisierung vorzunehmen. In der zweiten Runde werden dann Farben ausprobiert und die Entwürfe auf passenden Stimmungsbildern oder Mockups getestet. In der dritten Runde schließlich werden Farben ausgewählt. Icons werden den Konzepten zur Seite gestellt und die Ansätze ausgearbeitet.

1. DAS FÜHRENDE G – „Ein emotionalerer Ansatz. Dieses g ist freundlicher. Konzeptionell geht es um die Führung. Das g führt einen zur passenden Tour, es nimmt einen mit auf die Reise.“

2. DAS KLEINGESCHRIEBENE G – „Das Beste aus beiden Welten. Ein freundliches, quirliges kleingeschriebenes g, das trotzdem einen ausgeprägten Charakter aufweist. Die Farbigkeit des g könnte hier eine wichtige Rolle spielen um mehr Emotionalität zu erzeugen.“



g ↗ g ↗ g ↗ g ↗

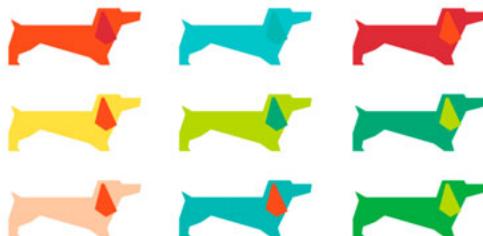
ጂ ብ ህ ዘ ን

g ↗ g ↗ g ↗ g ↗

ጂ ብ ህ ዘ ን

3. DER DACKEL – „Gibt den Kunden etwas, zu dem sie einen Bezug haben. Dackel sind Begleiter, Freunde und sind dafür bekannt, Dinge zu suchen und zu finden.“

4. DAS QUALITÄTSABZEICHEN – „Freundliche und persönliche Wortmarke. Stellt ein vertrauenswürdiges Siegel für Qualität dar. Kann außerdem zusätzlich eine visuelle Orientierung auf einer Karte bieten und zeigen, wo man hingehen sollte.“

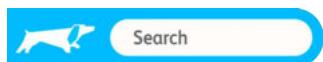
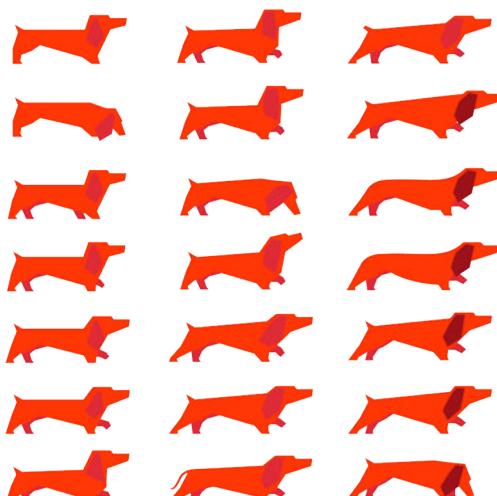




MARKENZEICHEN – TEIL 2

DER TREUE BEGLEITER – Bei der grafischen Ausarbeitung steht zu Beginn noch die Idee, nur den Kopf des Hundes zu zeigen, bevor sich später die seitliche Ansicht des gesamten Dackels durchsetzt. Einige Zeit verbringen die Gestalter bei der Detailausarbeitung der Haltung des Dackels. Er soll weder zu traurig gen Boden gucken, noch arrogant seine Schnauze in die Luft heben.

Nachdem der Dackel beim Schulterblick als zu verspielt und abstrakt für das Markenzeichen empfunden wird, soll er seine Anwendung in der „Dog Tab“ genannten Suchmaske finden. Diese Idee wird jedoch nicht umgesetzt und der Dackel daher nur in tieferen Ebenen des Produkts angewendet.



Das DogTab



Der finale Dackel in der „Hab-Acht-Haltung“



VON DER ORTSMARKIERUNG ... – Das zweite entwickelte Markenzeichen ist das als „Badge of Approval“ bezeichnete Qualitätsabzeichen. Seinen Ursprung hat dieses in einer Ortsmarkierung. Mithilfe eines Markers, wie man ihn beispielsweise aus Online-Kartendiensten kennt, können z. B. Touren oder Aktivitäten markiert werden, die für Benutzer von Interesse sind.

... ZUM QUALITÄTSIEGEL – Als eine der wichtigsten Eigenschaften wurde im Workshop die Vertrauenswürdigkeit der Marke **GETYOURGUIDE** definiert. Das Angebot soll einen handverlesenen Charakter haben, um sicherzustellen, dass die Touren und Aktivitäten einem hohen Qualitätsanspruch genügen. Eben jene Vertrauenswürdigkeit soll das „Badge of Approval“ ausstrahlen und Kunden versichern, dass eine Tour, die sie buchen, auch ein voller Erfolg werden wird.



Bei der Ausarbeitung des Qualitätsabzeichens werden zahlreiche Varianten durchprobiert. Am Ende fällt die Entscheidung auf die plakativste Version.

Das finale Markenzeichen



BILDSPRACHE

Mit Hilfe des Workshops wird zu Beginn des Prozesses festgehalten → *Tonalität S. 100*, dass Kunden in Zukunft emotionaler und individueller angesprochen werden sollen. Die Definition eines Bildstils ist hierfür ein zentraler Schritt. Werden bisher eher austauschbare Bilder verwendet, wird nun eine einzigartige Bildsprache das Profil des Unternehmens schärfen und die Marke emotionalisieren. Eine Gruppe an qualitativ hochwertigen Fotografen wird nun einen Bildpool für das Unternehmen aufbauen. Dafür werden auf Facebook und Twitter Fotografenjobs ausgeschrieben, um von so vielen Touren wie möglich authentische Bilder zu erhalten.

TOUREN UND AKTIVITÄTEN – Stilistisch soll der Betrachter in die Rolle eines Beteiligten versetzt werden, der diese Szene mit den eigenen Augen sieht und die gezeigte Person begleitet. Die Anmutung soll genau zwischen professionellem Foto und Schnappschuss liegen, auf keinen Fall jedoch generische Sightseeing-Fotografie sein. Der gezielte Einsatz von Licht und Schatten schafft eine stimmungsvolle Atmosphäre. Im Fokus befindet sich stets nur eine Person, ein Objekt oder Detail. Inhaltlich soll der goldene Moment einer Reise eingefangen werden. Dieser muss nicht notwendigerweise im Detail zeigen, wo eine Person in diesem Moment genau ist. Viel wichtiger ist es, was die Person auf den Bildern tut, als wo sie es tut. Das Alter der Personen kann von einer jungen Familie bis hin zu Rentnern variieren, wobei der primäre Fokus auf 25 bis 40-Jährigen liegen sollte. Ein isländischer Fotograf bereiste beispielsweise sein Heimatland und dokumentierte dort auf Grundlage der entwickelten Bildsprache die angebotenen Touren.

DESTINATIONEN – Reiseziele sollen am Morgen oder späten Nachmittag mit viel Sonnenlicht und einem spielerischen Umgang mit diesem eingefangen werden. In der Nacht dagegen kann mit Bewegung, Unschärfe und Farben gearbeitet werden. Ziel dabei ist es, ein starkes atmosphärisches Gefühl entstehen zu lassen. Der Fokus liegt hierbei auf der Perspektive. Dies kann z. B. durch gekippte Winkel, angeschnittene Objekte oder Fotos aus Menschengruppen heraus erreicht werden. Es müssen nicht unbedingt Personen zu sehen sein, aber man sollte das Gefühl haben, selbst vor Ort zu sein. Inhaltlich sollen die Bilder wiedererkennbare Merkmale oder Wahrzeichen zeigen, ohne aber offensichtliche generische Klischees zu bedienen. Hierfür werden bewusst Fotografen beauftragt, welche die Orte noch nicht kennen und so frische Perspektiven einfangen können.

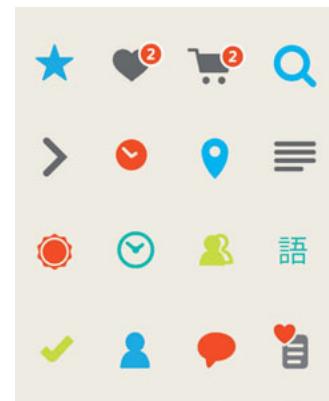


ICONS

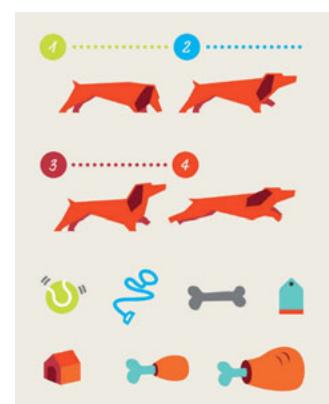
ZEICHENSPRACHE – Um die freundliche und einladende Anmutung von Markenzeichen und Bildsprache zu unterstützen, wird parallel eine eigene Iconfamilie entwickelt. Im Laufe des Prozesses werden die Icons immer wieder zusammen mit anderen, sich in der Entwicklung befindlichen, Bestandteilen des Erscheinungsbildes getestet, um einen visuellen Gesamteindruck, auch „Look and Feel“ genannt, zu erhalten.

Der Dackel als zentrales Markenzeichen wurde zwar verworfen, aber mit Hilfe von verschiedenen Icons wurde das Konzept des persönlichen Begleiters aufgegriffen. So wird der Kunde beispielsweise bei den verschiedenen Buchungsschritten durch den Dackel begleitet.

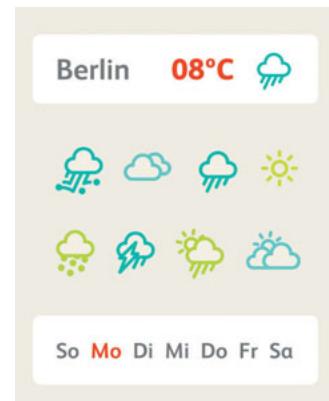
Insgesamt entstanden so drei verschiedene Iconsets, welche verschiedene für GETYOURGUIDE relevante Themengebiete abdecken: „Allgemeine Icons“, „Begleiter-Icons“ und „Wetter-Icons“.



Allgemein



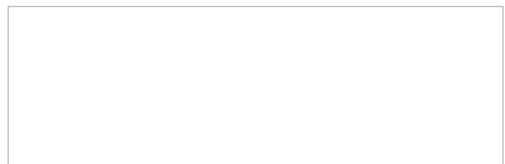
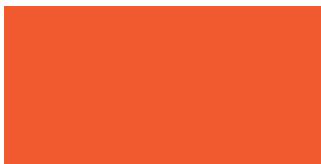
Begleiter



Wetter

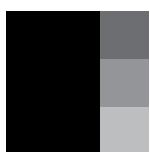
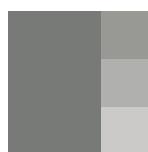
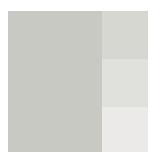
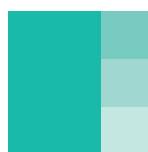
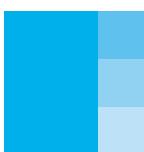
FARBEN

WARUM ROT? – Die Wettbewerbsanalyse zu Beginn des Prozesses zeigte, dass sich viele Mitbewerber im blauen und grünen Bereich angesiedelt haben. Aus diesem Grund entschied man sich schon recht früh im Prozess für die Farbe Rot als Hausfarbe.



DIE PRIMÄRFARBEN – Sonnenuntergangsorange und Chiantirot finden ausschließlich im Logo, in Hervorhebungen und Call-to-actions Verwendung. Wie schon die Titel vermuten lassen, wurde sich bei der Auswahl an emotionalen Urlaubsmomenten orientiert.

WEISSRAUM – Ein großzügiger Umgang mit Weißräumen wird empfohlen, um eine frische und offene Atmosphäre zu transportieren.



SEKUNDÄRFARBEN – Die Sekundärfarben sollen für Hervorhebungen zweitrangiger Objekte, Fließtext und Icons verwendet werden. Auch sie tragen illustre Namen. Himmelblau, Ozeanblau, Inselgrün, Morgengrau, Elefantengrau und Autobahnschwarz.