

Unsere Anfänge

Wer kennt es nicht – Man hat Hunger, aber keine Zeit sich etwas Leckeres zu kochen? Aus diesem Grund greift man meist auf Fertiggerichte oder Fast Food zurück. Dabei sind diese Alternativen ungesund, und meist schon gar nichts für Vegetarier. Aus diesem Dilemma heraus entstand die Idee für „noa“. Einer vegetarischen Fast-Food-Kette, die gesundes und schnelles Fingerfood anbietet.

Unsere Anfänge

Zuerst haben wir uns mit der Geschichte verschiedener Fast-Food-Ketten beschäftigt. Wie haben sie sich im Laufe der Jahre entwickelt und welche Technologien und Trends könnten in der Zukunft eine Rolle spielen?



Kulturen und Rituale

Im nächsten Schritt haben wir uns angeschaut, wie Menschen aus anderen Kulturen essen und welche Rituale sie dabei pflegen. Besonders interessant für uns waren hier die asiatische und indische Küche, da deren Gerichte sehr abwechslungsreich und vielfältig sind.



Konzept

Und schon war unsere Idee geboren. Wir möchten abwechslungsreiches, gesundes und vegetarisches Essen in mundgerechten Fingerfood anbieten. Als Inspirationsquelle für unser Konzept diente uns die Innovation der Wikipears. Wir ummanteln unser Essen mit einer nährstoffreichen Membran aus Algen, wodurch wir keinerlei Verpackung mehr benötigen.



Konzeptentwicklung

In den nächsten Schritten haben wir uns mit verschiedenen Marketingstrategien auseinandergesetzt. Hier kamen Methoden wie die Benchmarkanalyse, das Erstellen von Personas, Vision Statement und Mission Statement und die Entwicklung eines Markenkerns zum Einsatz. Zudem beschäftigten wir uns mit Fragen wie „Was wäre wenn?“ und „Wie würden wir darauf reagieren?“, um unser Restaurant auf zukünftige Trends und Neuerungen vorzubereiten, oder diese sogar selbst setzen zu können.

Benchmarks

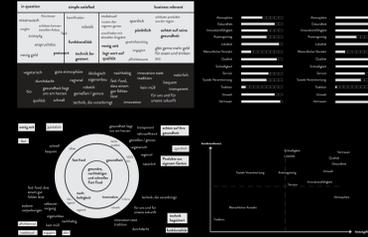
Suche nach Benchmarks im direkten und indirekten Marktumfeld. Was können wir für unser Restaurant mitnehmen?

Unsere Benchmarks waren unter anderem Ikea, Amazon, DHL, DB und Evoware



Zielgruppenschließung

Hier führten wir insgesamt 14 Interviews mit Personen zwischen 20 und 55 Jahren. Nach der Auswertung erschloss sich unsere Zielgruppe. Die daraus gewonnenen Informationen nutzen wir außerdem für die Erstellung eines Brandwheels.



Unsere Zielgruppe steht nun fest. Nun wird unser Unternehmen genauer definiert.

Mission Statement

Wir wollen die erste innovative vegetarische Fast-Food-Kette sein, in der jeder Besucher gesundes und schnelles Fingerfood genießen kann, während er dabei soahol für sich, als auch für die Umwelt etwas Gutes tut.

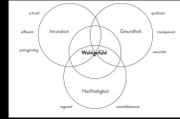
Vision Statement

Ein ausschließlich lokal erzeugtes Produktangebot, das vollständig auf Verpackungen verzichtet.

Values



Markenkern



Personas

Leuro, 25
 - vegetarisch
 - plant-based
 - gesund
 - schnell
 - günstig
 - bequem
 - nachhaltig
 - innovativ
 - modern
 - flexibel
 - kreativ
 - vielfältig
 - abwechslungsreich
 - gesundheitsbewusst
 - umweltbewusst
 - sozialbewusst
 - ethisch
 - fair
 - transparent
 - ehrlich
 - authentisch
 - herzlich
 - freundlich
 - offen
 - kommunikativ
 - teamorientiert
 - lernorientiert
 - neugierig
 - flexibel
 - adaptiv
 - resilient
 - stressresistent
 - energiegelad
 - positiv
 - optimistisch
 - zukunftsorientiert
 - visionär
 - innovativ
 - kreativ
 - flexibel
 - adaptiv
 - resilient
 - stressresistent
 - energiegelad
 - positiv
 - optimistisch
 - zukunftsorientiert
 - visionär

Merio, 21
 - vegetarisch
 - plant-based
 - gesund
 - schnell
 - günstig
 - bequem
 - nachhaltig
 - innovativ
 - modern
 - flexibel
 - kreativ
 - vielfältig
 - abwechslungsreich
 - gesundheitsbewusst
 - umweltbewusst
 - sozialbewusst
 - ethisch
 - fair
 - transparent
 - ehrlich
 - authentisch
 - herzlich
 - freundlich
 - offen
 - kommunikativ
 - teamorientiert
 - lernorientiert
 - neugierig
 - flexibel
 - adaptiv
 - resilient
 - stressresistent
 - energiegelad
 - positiv
 - optimistisch
 - zukunftsorientiert
 - visionär

Horst, 55
 - vegetarisch
 - plant-based
 - gesund
 - schnell
 - günstig
 - bequem
 - nachhaltig
 - innovativ
 - modern
 - flexibel
 - kreativ
 - vielfältig
 - abwechslungsreich
 - gesundheitsbewusst
 - umweltbewusst
 - sozialbewusst
 - ethisch
 - fair
 - transparent
 - ehrlich
 - authentisch
 - herzlich
 - freundlich
 - offen
 - kommunikativ
 - teamorientiert
 - lernorientiert
 - neugierig
 - flexibel
 - adaptiv
 - resilient
 - stressresistent
 - energiegelad
 - positiv
 - optimistisch
 - zukunftsorientiert
 - visionär

Visualisierung des Raumes

Da wir eine Restaurant Kette entwickelten, war es uns sehr wichtig, neben den Produkten auch den Raum zu visualisieren. Dabei wurde besonders Wert auf unseren Markenkern „Wohlgefühl“ gelegt.

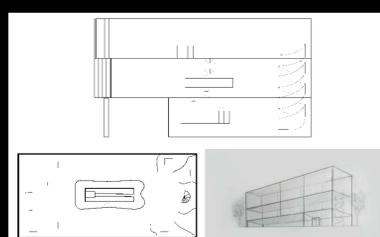
Benchmarks Raum



Moodboards Raum



Erste Raumkonzepte



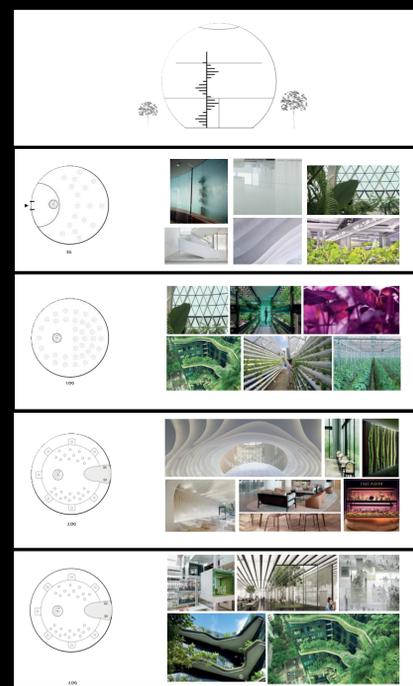
Raum als Sphere? Benchmarks



Visualisierung Raum



Finales Raumkonzept



Finale Umsetzung

In der finalen Umsetzung entstanden folgende Kommunikationsmittel: Teaser, Plakate, Webseite, Animation, App, Werbeclip, Social Media: Instagram.

Logo



Teaser Plakate



App, Instagram, Webseite



Werbefilm



Animation



Kugeln



Plakate (im Laden)

