

TEJA

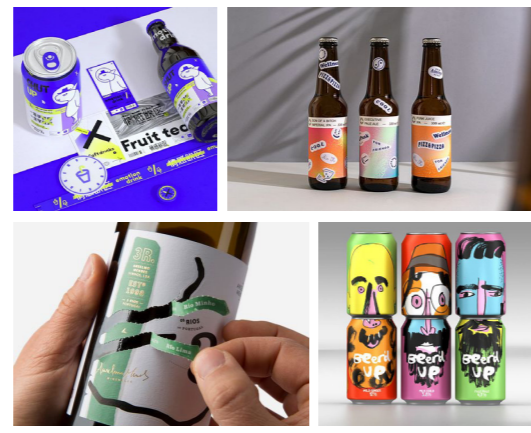
1 IDEENFINDUNG UND RECHERCHE

Am Anfang haben wir uns erst Mal überlegt was unser Ziel und unsere Idee zu unserem Produkt sein soll. Dafür haben wir viel Recherche zum Thema Bier betrieben. Welche neuen Biere gibt es auf dem Markt? Wie übersättigt ist der Markt? Welche Richtlinien gibt es (Reinheitsgebot)? Daraus entspringen viele Informationen und Moods. Durch diesen Schritt kristallisierte sich heraus, in welche Richtung wir gehen wollen und dass ein markantes Alleinstellungsmerkmal auf diesem übersättigten Markt sehr wichtig ist.

FARBSHEMA



DESIGNDEEN



FLASCHENFORM 0,33L



GADGETS



FLASCHENFARBE BRAUN

UV-Strahlung zersetzt Hopfenbitterstoff, die sich im Bier befinden. Durch das Zersetzen leidet der Geschmack des Bieres und es ist nicht mehr genießbar.

KONKURRENZ (Start ups)

BRLD (aus Berlin)
 → Versuchen auf die Filterung, deswegen sehr süßstoffreich
 → Neue Sorten, z.B. Red Ale mit brasilianischer Chili
G'Bräu (Berlin)
 → Bier ohne Hopfen
 → Wasser, Gerstenmalz, Hefe und Wildkräuter

"NORMALES" BIER

Für große Masse industriell

BrewWaker (Berlin)

→ Hochwertige Rohstoffe aus biologischem Anbau
 → Bio-Zertifiziert
Wildfuß (Hamburg)
 → Außergewöhnliche Geschmacksnoten, wie Espresso Ale oder Bock O'range

CRAFT BEER

(Versuch Sorten von Malz und Hopfen kombiniert)
 → Höhere Qualität, exklusive Zutaten
 → Weniger wässrig
 → Mehr Alkohol
 → Besser für die Gesundheit als Rotwein

BIERKULTUR IN DEUTSCHLAND

→ Feiernabendbier
 → Bitterbier
 → Bierfeste
Reinheitsgebot:
 → 1516 von Herzog Wilhelm IV erlassen, um sein reinen Genussmittel gewährleisten zu können
 → Nur Wasser, Malz, Hopfen und Hefe

BIERSORTEN, DE

Rauchbier (bestimmtes Malz verwendet, wird auf Darr mit Buchenholz befeuert)
 Kölsch (Bier nur aus Köln, geschützter Begriff)
 → wenig Kohlensäure, leicht süerlich
 Dunkles Bier
 → Dunkles Malz, süß
Weizen
 → Weizenmalz
 → trüb

ANDERE KULTUREN

Kroatien (Dalmatien)
 → größte Bierproduzent der Welt
Spanien (Dra von Bimco)
 → Biermischgetränk (aus Bier Zitronenlimo und Tonic)
Italien (Bira perano)
 → Aze Mais
 → erfrischend
Thailand trinkt auf Eis
Schweien (Pilsener)
 Österreich (Märzenbier)
 → Malzig, goldene bis karamellere Farbe

BIERSORTEN, TSCHIECHIEN

Pilsener Urquell aus Pilsen
 → Starkes Hopfenaroma
 Gambrinus aus Pilsen
 Bulwieser (Budvar) aus der Stadt Budweis
 Radegast
 Staropramen
 Starobno (Alt Brün)

BIERSORTEN, USA

Süßer als deutsches Bier
 fehlt angenehme Bitterkeit
 bekanntestes Bier: Budweiser
China (Pilsener als Biersorte)
 → größte Bierproduzent der Welt
Mexico (Corona)
 → größte Bierexporteur der Welt
USA (Craftbeer, Lightbeer)
 → Pumpkin Ale (Start Malz Kürbis)
 → Malzig, goldene bis karamellere Farbe

2 PROJEKT ENTWICKLUNG

Bei der Entwicklung unseres Konzeptes nutzen wir Marketingstrategien, wie die positiven und negativen Benchmarks, Vision-Statements und Mission-Statements wurden ausformuliert. Außerdem setzen wir unseren Markenkern fest. Aus den Informationen der Recherche entspringt die Idee, dass wir unser Bier über drei verschiedene Geschmäcker definieren wollen.

POSITIVE BENCHMARKS



NEGATIVE BENCHMARKS

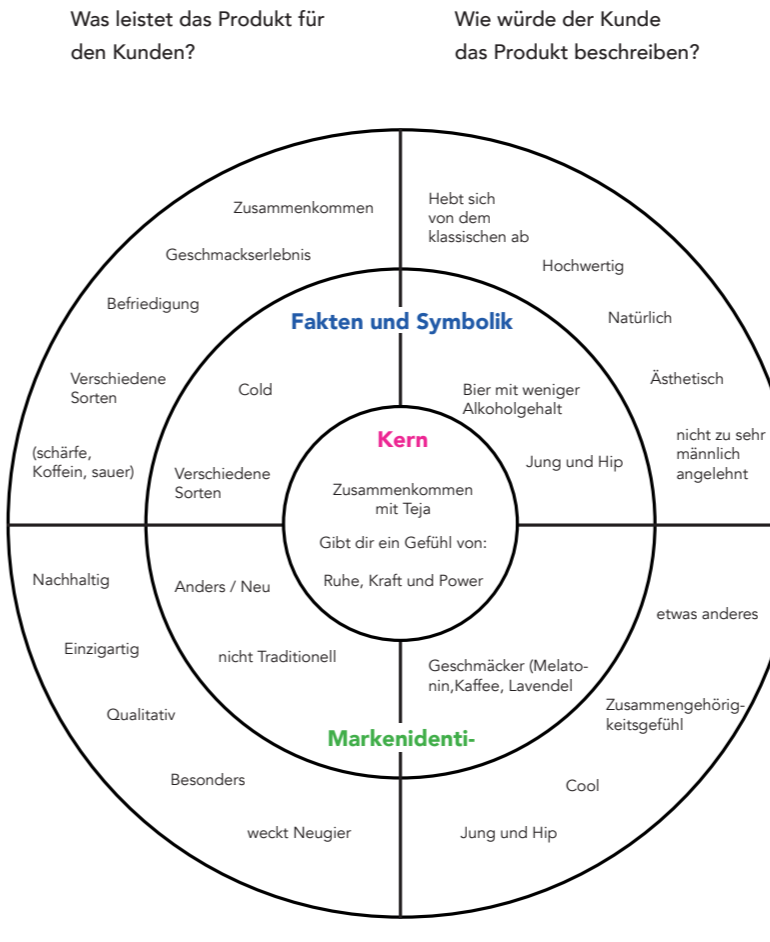


FARBEN



MISSION-STATEMENT

Teja - Bier mal ganz anders. Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht Bier mal ganz anders zu definieren. Wir gehen weg vom herkömmlichen Verständnis von Bier, hin zu einem überarbeiteten, modernen Konzept eines Bieres, welches man zu jeder Tageszeit trinken kann. (Markenmacht) und Elektrolyt (Kraftspender), Koffein (Markenmacht) und Elektrolyt (Kraftspender). Orientiert haben wir uns hierbei am Alltag eines jungen, aktiven Menschen, welcher gerne Bier trinkt. Markensymbol erlebbar das was werden am Vormittag, Gedankensammlung hilft in den produktiven Phasen einen klaren Gedanken zu fassen und Kraftspender ist für den Sport danach.



Sorten

- 1 Koffein
- 2 Elektrolyt
- 3 Melatonin (Hormon) / Johanniskraut/ Lavendel

Zielgruppe

Unsere Zielgruppe ist ca. von 18 - 40 Jahre alt. Das Bier nicht zu süßlich sein aber trotzdem Hip und Frisch. Koffein passt daher gut da alle mal in stress kommt. Abkühlen, und Konzentration braucht nach der stressigen Lernphase.
 elektro. Leistungsfähigkeit als Sportler getränk nach dem joggen ein köhles elektro. Bier nach dem Kater
 für den Stress zum entspannen der Ausgleich zu den zwei anderen Sorten Abends nach der Arbeit

3 STORYTELLING UND PERSONAS

Im nächsten Schritt haben wir unsere Zielgruppen definiert und uns eine Customer-Journey ausgedacht. Außerdem war uns eine einprägsame Gründerinnen-Story wichtig. Zudem haben wir uns überlegt wo unsere Werbung gezeigt werden soll.

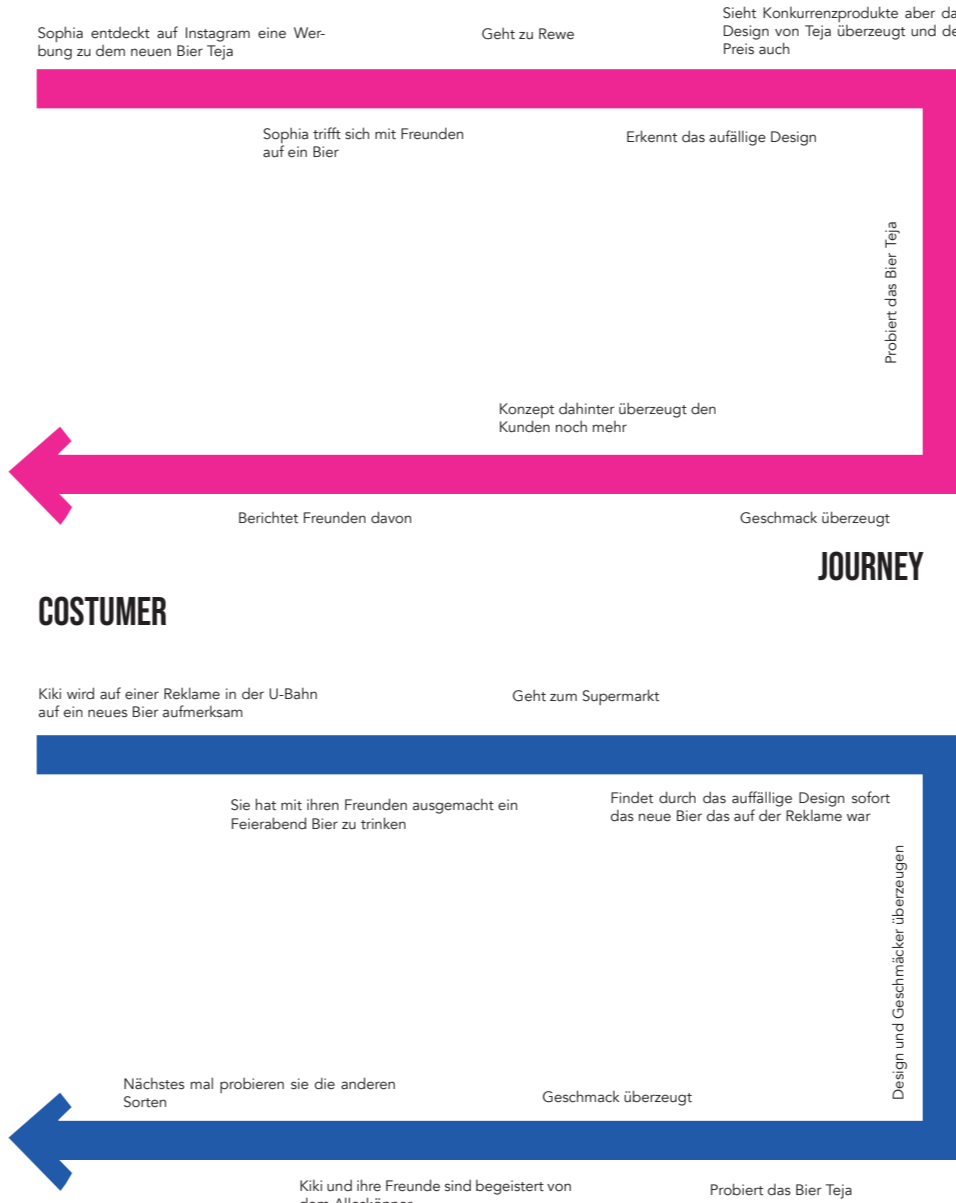
PERSONA

Niki Schneider, 23 Jahre, single, Student:in (Selfie-Design)
 Interessen: Fotografie, Reisen, Social Media
 Ziele: In einer jungen Agentur arbeiten oder ein eigenes Unternehmen gründen
 Ängste: Angst vor der Zukunft, Angst im Job nicht gut genug zu sein, keinen Erfolg zu haben

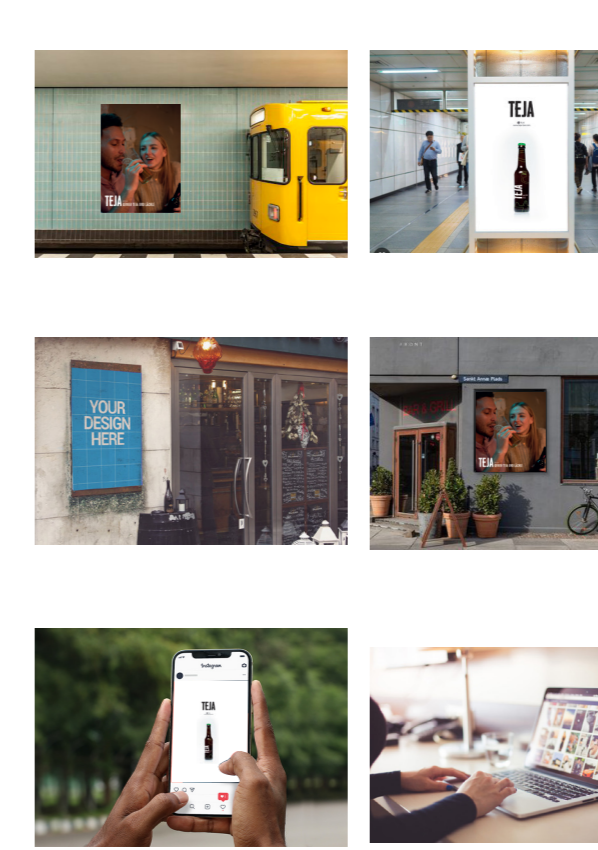
Sophia, 24 Jahre, single, Student:in (Kunst)
 Interessen: Kunst, Design, Kultur
 Ziele: Ein eigenes Kunststudio eröffnen oder einen Masterabschluss in Kunst
 Ängste: Angst vor dem Kunstmarkt, Zukunftsängste, Angst das sie in ihrem Job nichts erreicht

Matthias, 34 Jahre, verheiratet, Tourismusmanagement
 Interessen: Reisen, Familie, Natur
 Ziele: Eigenes Reisebüro gründen, glückliche Familie, Aufstieg im Job
 Ängste: Zukunftsangst für das Kind

CUSTOMER JOURNEY



WO SOLLTE UNSERE WERBUNG GEZEIGT WERDEN



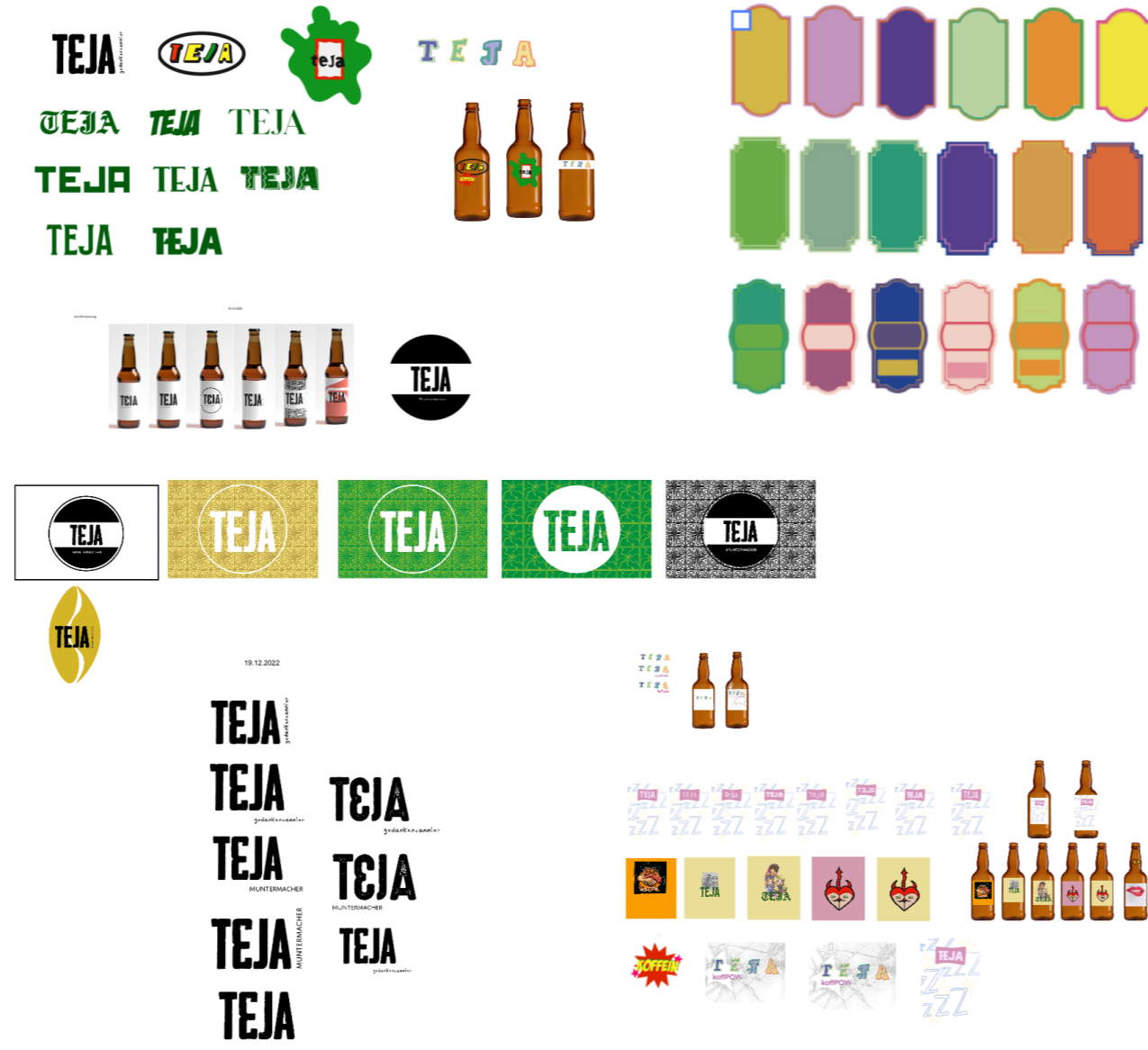
GRÜNDER:INNEN STORY

Drei Gründerinnen, keine Ahnung von Bierbrauerei, aber viel Liebe für Alkohol. Theresa Fischer, Leonie Rossnagel und Lucija Durinovic sind die Gründerinnen von 'Teja', ein Bier, dass es so noch nie gab.
 Schon während unseres Design Studiums leiteten wir unsere Projekte zusammen. Lucija wollte schon seit sie klein ist ihr eigenes Unternehmen leiten. Ihre Oma gehört ein kleines familiäres Weingut in Dasing. Ihre Oma erbes es von ihrem Opa und der wiederum von seinem Onkel. Das Weingut gibt es jetzt seit insgesamt 102 Jahren. Lucija's Oma ist aber krank geworden und schrieb in ihrem Testament, dass ihre Enkelin das Weingut nun erben und weiterführen soll. Theresa hat im Urlaub einen Belgier kennengelernt, der ein kleines Alkoholproblem hat aber sich richtig gut mit Bier auskennt. Sie hat sich nicht nur in ihn, sondern auch in die Welt des Bieres verliebt. Als sie zurück kam, berichtete sie Leonie begeistert von den unterschiedlichsten Biersorten und die beiden beschlossen ein Bier zusammen zu machen. Nachdem sie merkten, dass es etliche Sorten und Geschmacksrichtungen gibt, aber immer nur ein und dasselbe alte Design, beschlossen die beiden, nachdem sie wahrscheinlich ein paar haire zu viel getrunken haben, eine eigene Biermarke auf die Beine zu stellen.
 Lucija war sehr zwiespalten und frustriert. Sie will ihre Familie nicht enttäuschen, aber sie hat eine Frustrationstoleranz. Das bedeutet sie kann kein Wein trinken und wie soll man Wein herstellen ohne zu wissen wie es schmeckt. Theresa und Leonie berichteten ihr von dem Plan ein eigenes Bier herzustellen, da man nicht nur mit dem Design viele Möglichkeiten hat, sondern auch mit dem Geschmack. Lucija kam daraufhin auf die Schraube das Erbe in das Start up Bier zu investieren. Wenige Tage später legten die drei bereits mit den ersten Überlegungen los und nach nur 7 Monaten entstand 'Teja'.

4 ENTWICKLUNG DER IDENTITÄT

In diesem Schritt ging es um ein Herantasten an unsere visuelle Umsetzung. Wir begannen mit Moodboards und näherten uns schrittweise an die gestalterischen Visionen von TEJA an. Dann stellen wir eine corporate Identity auf.

MOODBOARD



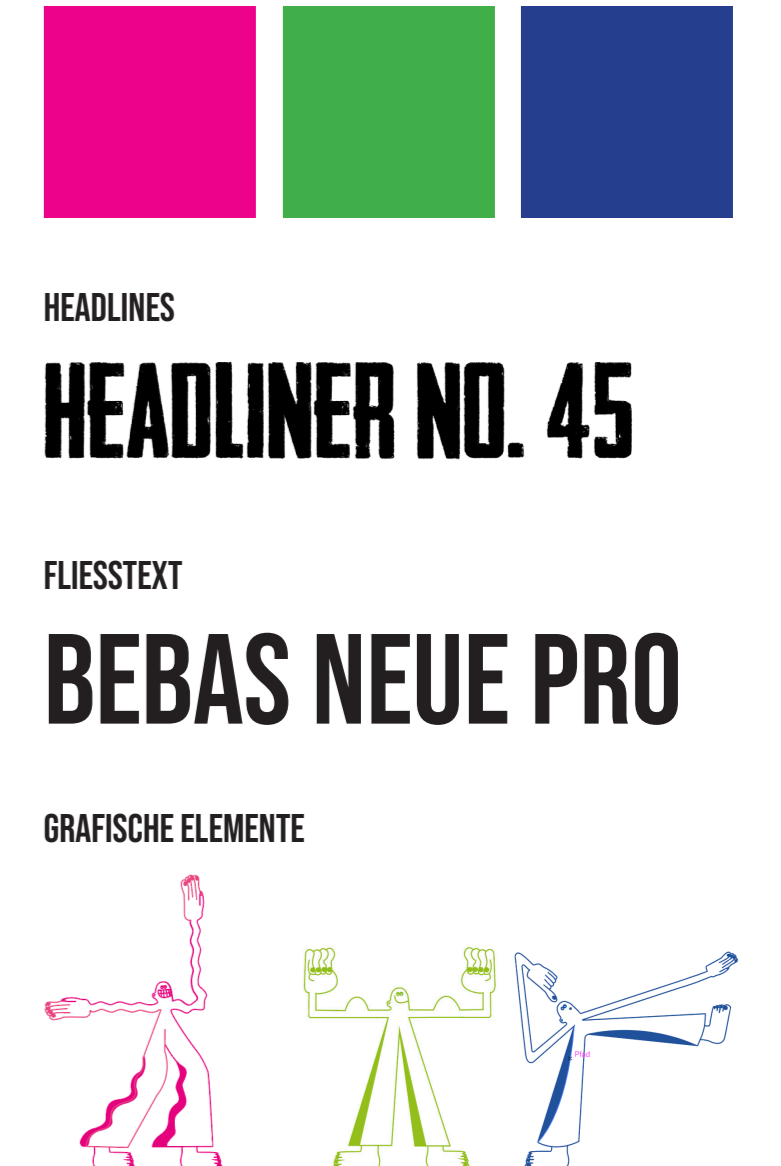
FARBEN



HEADLINES



HEADLINES



5 UMSETZUNG DER VISUALITÄT

Abschließend nutzen wir die entwickelte Brandidentity für mehrere Werbemittel und beginnen mit der Gestaltung einer Werbeanwendung. Dabei wollten wir viele verschiedene Aspekte zeigen und vorstellen wie wir unsere Zielgruppe erreichen können.

