

ManuTeeFaktur

Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitsbranche

Die ManuTeeFaktur im Wandel
Ein Kommunikationskonzept

Reger Pit | design akademie berlin | 5. Semester: April - August 2014

Inhalt

| | |
|-----------|----------------------------|
| <u>5</u> | <u>FORSCHUNG</u> |
| <u>6</u> | <u>Sachlage</u> |
| <u>8</u> | <u>Produktpalette</u> |
| <u>10</u> | <u>Story Telling</u> |
| <u>12</u> | <u>Transparenz</u> |
| <u>14</u> | <u>hochwertige Zutaten</u> |
| <u>16</u> | <u>Lockerheit</u> |
| <u>18</u> | <u>Menschen</u> |
| <u>20</u> | <u>Einfachheit</u> |
| <u>22</u> | <u>Umfrage</u> |
| <u>24</u> | <u>Konkurrenz</u> |
| <u>26</u> | <u>Arizona IceTea</u> |
| <u>28</u> | <u>Bionade</u> |
| <u>30</u> | <u>Lemon-Aid</u> |
| <u>32</u> | <u>Carpe Diem</u> |
| <u>34</u> | <u>Fritz Kola</u> |
| <u>36</u> | <u>lose Tees</u> |
| <u>38</u> | <u>Problem</u> |
| <u>40</u> | <u>Problem (Diagramm)</u> |
| <u>42</u> | <u>Ist-Positionierung</u> |
| <u>46</u> | <u>SWOT</u> |

49 PLANUNG50 Was haben wir gelernt?52 Und jetzt?54 Soll-Positionierung56 Inspiration/Moods59 GESTALTUNG60 Lösungen62 1.1 Logo66 1.2 Typographie70 1.3 Liquid Identity72 1.4 Raster & Format74 1.5 Farbcode78 1.6 Etikettengröße80 2. inhaltliche Lösungen82 2.1 Zutaten84 2.2 Story Telling86 2.3 Lockerheit88 2.3 Sprüche90 2.4 Claim92 3. weitere Maßnahmen94 3.1 Website106 3.2 Geschäftsausstattung108 3.2.1 Briefbogen110 3.2.2 Rechnungsbogen112 3.2.3 Visitenkarten114 3.3 Plakate116 ENDPRODUKT118 Tuareg Mint Tea122 Lemongrass Tea126 Tereré Mate Tea130 Indian Masala Chai Tea

FORSCHUNG

Sachlage

| | |
|--------------------------------|---|
| <u>Briefing</u> | <u>Glaubwürdigkeit in der Nachhaltigkeitsbranche.</u> Wie schafft die ManuTeeFaktur den Schritt von der komplett manuellen Produktion zu einer professionellen Produktion durch eine Brauerei, ohne Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit und Authentizität einzubüssen? |
| <u>Name</u> | ManuTeeFaktur |
| <u>Besitzer und Gesicht</u> | Manu Kumar |
| <u>bisherige Kommunikation</u> | neubauberlin.com & Manu Kumar |
| <u>bisherige Adresse</u> | Paul Lincke Ufer 44a, 2. Hof-A D-10999 Berlin |

Produktpalette

| | |
|------------------|---------------------|
| <u>Eis Tees</u> | Tuareg Mint Tea |
| | Tereré Mate Tea |
| | Lemon Grass Tea |
| | Gen Mai Cha Tea |
| <u>lose Tees</u> | Indian Masala Chai |
| | Kahwah Kashmiri Tea |
| | Indian Masala Tea |

ManuTeeFaktur

[TEA & RECIPES](#) [INGREDIENTS & BREWING](#) [TRULY HANDMADE](#) [WHERE TO FIND](#) [THE STORY](#) [CONTACT/ORDER](#) [BASKET](#) [SHOP](#)

THE STORY



While traveling off the beaten track through hidden tea rooms, vibrant night-markets, highland plantations and nomadic tents I discovered real tea.

In these far-away countries where traditional recipes are passed from generation to generation the knowledge of spice and preparation from centuries ago still lives on.

Back again I missed all that but couldn't find anything similar.

I have brought the real tea home with me to share these ancient flavors to the new world..

—Manu

[Foto: Felix Bröde]

Story Telling

Im folgenden werden gewisse grundlegenden Aspekte der ManuTeeFaktur aufgegriffen und analysiert. Sie sind elementare Teile der Unternehmenspolitik und sollten bei weiteren Konzepten beachtet werden:

Bisher hat der Gründer und Besitzer Manu Kumar sehr gut verstanden, wie er sich als Kopf der ManuTeeFaktur in Szene setzt. Auf der Website zeigt er sich offen als „Erfinder“ seines Produktes. Er stellt sich als Sympathieträger, Tierfreund und leidenschaftlicher Teegeniesser vor. Immer wieder betont er wie wichtig ihm die Qualität seiner Produkte sind und wieviel Liebe er in die Herstellung seiner Produkte steckt.

_Story Telling
_Sympathieträger
_Leidenschaft

ManuTeeFaktur

[TEA & RECIPES](#) [INGREDIENTS & BREWING](#) [TRULY HANDMADE](#) [WHERE TO FIND](#) [THE STORY](#) [CONTACT/ORDER](#) [BASKET](#) [SHOP](#)



Transparenz

Auf der Website zeigt sich das Unternehmen ManuTeeFaktur als sehr transparent. Der ganze Produktionsprozess wird offengelegt. Man versucht ehrlich und authentisch rüber zu kommen in dem man dem Kunden einen direkten Blick in die Produktionsküche gewährt. Manu Kumar dient persönlich als Insight.

_Insights
_Transparenz
_Offenlegung
_Einblick

ManuTeeFaktur

TEA & RECIPES INGREDIENTS & BREWING TRULY HANDMADE WHERE TO FIND THE STORY CONTACT/ORDER BASKET SHOP

GINGER

Posted on Sunday, March 17, 2013 · [Leave a Comment](#)



Ginger

is the rhizome of the plant *Zingiber officinale*, consumed as a delicacy, medicine, or spice. It lends its name to its genus and family (Zingiberaceae). Other notable members of this plant family are turmeric, cardamom, and galangal. Ginger cultivation began in South Asia and has since spread to East Africa and the Caribbean.

The English name **ginger** comes from French: *gingembre*, Old English: *gingifere*, Medieval Latin: *gingiber*, Greek: *zingiberis* (ζιγγίβερις). Ultimately the origin is from Tamil word 'inji ver' (இஞ்சி வேர்) or Malayalam word 'inji veru' (ഇഞ്ചി വേര്). The botanical term for root in Tamil is ver (வேர்) and Malayalam is veru (വേര്), hence inji root or inji ver.

Ginger tea is a beverage in many countries, made from ginger root. To drink the tea, the tea is made by boiling root

hochwertige Zutaten

Desweiteren macht der Blog in einer separaten Kategorie auf die Qualität der genutzten Inhaltsstoffe aufmerksam. Es werden zusätzliche Erklärungen zu den Inhaltsstoffen der Tees gezeigt. Es gibt eine Art Lexikon welches weiterführende Informationen zu Geschmack, Herkunft und Wirkungsweise der Zutaten liefert.

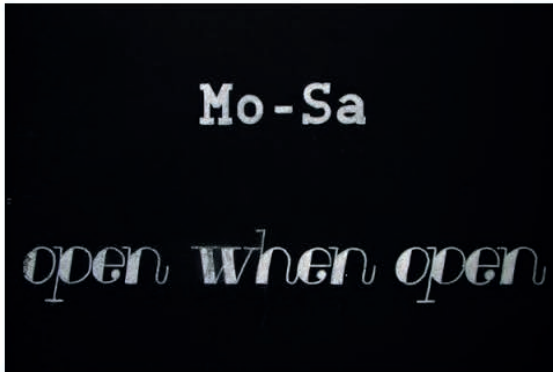
_zusätzliches Wissen
_Transparenz
_Hochwertigkeit
_fair gehandelt

ManuTeeFaktur

[TEA & RECIPES](#) [INGREDIENTS & BREWING](#) [TRULY HANDMADE](#) [WHERE TO FIND](#) [THE STORY](#) [CONTACT/ORDER](#) [BASKET](#) [SHOP](#)

OPENING HOURS

Posted on Tuesday, March 12, 2013 · [Leave a Comment](#)



You can always come over to the ManuTeeFaktur and buy fresh tea – except we are just producing or sold out.

Lockerheit

Bemerkenswert ist auch die Lockerheit, die mit dem Genuss von ManuTeeFaktur Produkten einher gehen soll.

Die Website beweist Humor und geht mit einer gewissen Unperfektion sehr humorvoll um.

Der Konsum der Tees soll Ausdruck einer Lebenseinstellung sein, bzw. Leuten die Möglichkeit geben, eine herbeigesehnte Attitüde zu leben.

_Lifestyle
_Carpe Diem
_Lockerheit
_humorvoll



T
KREUZFAKULT

Paul-Lincke-Ufer 44A,
2. Hof / Aufgang A
10999 Berlin-Kreuzberg

Fon: +49 (0)30 616 296 91
Fax: +49 (0)30 616 297 12

[Blog](#) | [Shop](#) | [Facebook](#)

Menschen

Ein Teil Element des oben genannten Storytelling ist natürlich die Betonung, dass der Tee für wahre Menschen gedacht ist.

Bei der ManuTeeFaktur handelt es sich um eine lebendige Marke, welche zu sozialer Interaktion einlädt. Wichtig sind Fotos auf denen gezeigt wird wie viel Spass Menschen beim Trinken des Tees haben. Hier spielen auch die Aktionen wie die Teilnahme an Märkten eine große Rolle.

Hier ist auf den Trend des Streetfoods zu verweisen, welcher sehr grosse Teile dieser Attitüde wieder aufnimmt.

_ein Produkt für Menschen
_lebendige Marke
_Freude
_Streetfood

ManuTeeFaktur

TEA & RECIPES INGREDIENTS & BREWING TRULY HANDMADE WHERE TO FIND THE STORY CONTACT/ORDER BASKET SHOP



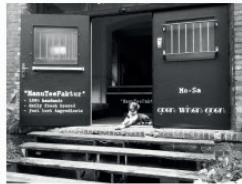
KAHWAH – KASHMIRI CHAI

Kahwah (Urdu: کھوہ, also transliterated qehwa, kehwa or kahwa) is a traditional green tea preparation consumed in Afghanistan, northern Pakistan, some regions of Central...



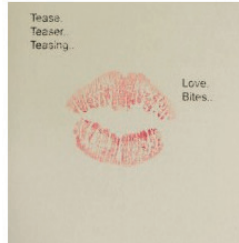
3:20MINS AT MANUTEFAKTUR

Thanks to Christian Schidlowski & André Götzmann



MANUTEFAKTUR

The place where you can by the fresh brewed teas directly from the place where it is produced.



THELOVEBITEGIRL

'the Lovebite girl' brings healthy & yummy treats from sunny Bondi Beach to Berlin 100% Gluten free High Energy Low Allergy High Protein Organic Vegan full of Fresh ingredients & Love all...



100% ORGANIC & VEGAN finally ...



Einfachheit

Auf gestalterischer Ebene gibt es bereits einige sehr gute Ansätze welche unbedingt beibehalten, teilweise sogar noch mehr akzentuiert werden sollten. Die Gestaltung umfasst einfache Raster, reduzierte Typewriter-Schriftarten, klare Gliederungen und deutliche Hierarchien. Es gibt keine Bebilderung, kein unnötiges Detail welches nicht eine direkte Funktion hätte.

_einfache Gestaltungsraster
_typewriter Schrift
_klare Gliederung
_Reduktion

Umfrage

Folgende Stimmen zeigen wie der Eistee in seiner bisherigen Form auf die Konsumenten wirkt. Die Aussagen spiegeln einen ersten, spontanen Eindruck wieder.

Lydia G. :

_sieht halt Bio aus.

_Die Landkarte macht irgendwie keinen Sinn.

Oliver S.:

_Erinnert mich an eine Zeitung.

Christophe P.:

_sieht sehr subtil aus.

_Irgendwie fehlt Farbe. Oder ein Foto. Schwer zu sagen.

Konkurrenz

Im folgenden soll auf existierende Konkurrenz eingegangen werden. Einige der gleich genannten Beispiele sind in einer ähnlichen Unternehmensphase wie die ManuTeeFaktur, also noch eher am frisch am Markt, während andere bereits deutlich grösser und etablierter sind. Hier gilt es auf Fehler aber auch gute Schachzüge, welche diese gemacht haben zu achten und Marktlücken zu finden.

PRODUKTE GESUNDE PRODUKTE GESUNDHEIT & WOHLBEFIND

Ariz

KOMMEN! R WOHL!

INTERNATIONAL AMERICAS EUROPE

© 2011 ARIZONA BEVERAGE COMPANY

AUF TEE ALS LI...
 Wie Sie viel echten Tee
 Arizona Ihnen gesundheit:
 trinken Tee beruhigend
 Beweise da gesundheit

Zunächst ein
 Wasser das
 Tausenden
 einiges dar
 Jahrhunderten mit
 Natürlich ke

Arizona 99c RED APPLE Green Tea With GINSENG & Apple Juice

f t w p YouTube v t o e

Arizona IceTea

Name:

Arizona Ice Tea

Inhaber:

Hornell Beverage Company

USP:

Antioxidantien

Das echte Tee-Erlebnis

Kommunikation nachAussen:

Surfer-Attitüde

Blumen & florale Elemente

Slogan:

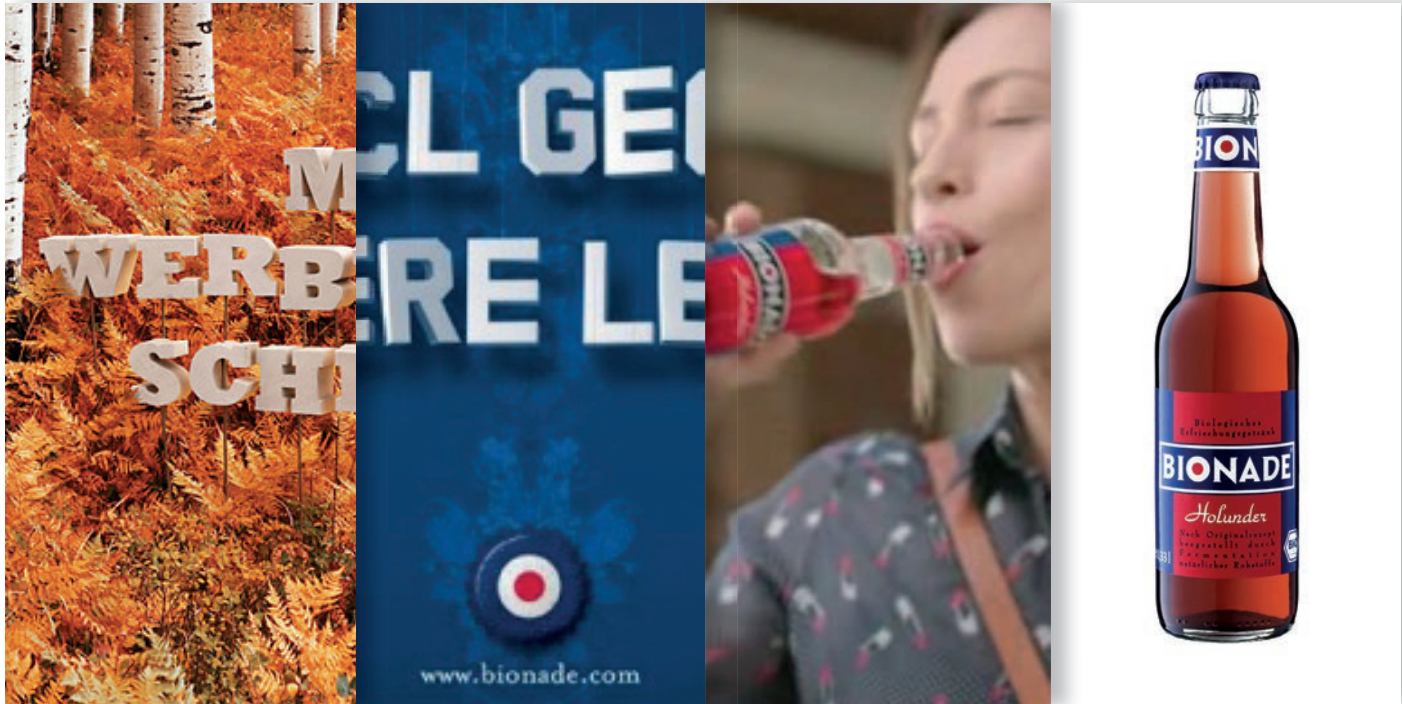
„Drink Arizona“

Sonstiges:

Klingeltöne

Wallpaper

International



Bionade

Name:

Bionade

Inhaber:

Dr. August Oetker (Grosskonzern)

USP:

Bionade verkauft nicht bloß Limo,
sondern das wohlige Gefühl, etwas
Gutes zu tun

Alternative zum Etablissement

Kommunikation nachAussen:

steht gleichzeitig für Genuss,
Luxus, Ethik, Umwelt, Moral und
Coolness steht

Slogan:

„das offizielle Getränk einer
bessere Welt“

Sonstiges:

[http://www.haz.de/Nachrichten/
Wirtschaft/Deutschland-Welt/
Wie-die-Oekobrause-Bionade-ih-
re-Unschuld-verlor](http://www.haz.de/Nachrichten/Wirtschaft/Deutschland-Welt/Wie-die-Oekobrause-Bionade-ihre-Unschuld-verlor)



Lemon-Aid

Name:

Lemon Aid
ChariTea

Inhaber:

LemonAid Beverages GmbH

USP:

Fairtrade ist uns noch nicht fair
genug.

Kommunikation nachAussen:

sozial & fair
minimalistisch und transparent
Arzneimittel

Slogan:

Der Postcrash, Antitrash,
Faircash Bioflash

Sonstiges:

Das Angebot von Lemonaid umfasst
mehrere Getränke. (kohlensäure-
haltige Limonaden, sogenannte
Lemonaid's und EisTee, sogenannte
ChariTea's).

DES TRINKENS RE



CARPE DIEM
KOMBUCHA' CRANBERRY

CARPE DIEM
KOMBUCHA' QUITTE

CARPE DIEM
KOMBUCHA' CLASSIC

CARPE DIEM
KOMBUCHA' CRANBERRY

CARPE DIEM
KOMBUCHA' CRANBERRY

CARPE FRESH

Die sinnvolle

Carpe Diem Komb
mit einer wohltuen

Das Geheimnis vo
Tsin-Dynastie 221
Kräutermischung r
Herstellprozesses
einzigartigen Gesc
enthält das natürlic
Kohlenhydrat spalt
Diem Kombucha fr
kalorienarme genu
zwischen durch.

Carpe Diem Komb
Sorten **Classic**, **Qu**



CARPE DIEM
KOMBUCHA' CLASSIC

KOMBUCHA
STILBY UND BERBERIS
TSHEN KÖRPER + DIEM 1822

KAUFEN | GENUSSWELT | SERV

DIEM, Eiszeit, Fingerfood | Presse, Newsletter, Ko | ONLINE KAUFEN | GENUSSV

Carpe Diem

Name:

Carpe Diem

Inhaber:

Carpe Diem GmbH & Co KG
RAUCH Fruchtsäfte GmbH
& Co OG

USP:

fermentiertes TeeGetränk mit
Kombucha

Kommunikation nachAussen:

Glas- und Plastikflaschen
sinnlich, ruhig
diffuse Spiritualität
Tintenkleckse

Getränk für kultivierte Leute

Slogan:

„Des Trinkens reicher Sinn“

Sonstiges:

schrieb Verluste
gehört nicht mehr RedBull
Markeneigenene Restaurants



Fritz Kola

Name:

Fritz Kola

Inhaber:

Hapl und Wiegert GbR
später fritz-kola GmbH

USP:

Lifestyle Getränk -
wie der Marktführer nur authentischer,
gesünder, nachhaltiger

weitere Produkte

Apfelschorle
Spezi, Limo Orange, Zitrone,
Melone, Kaffee, Stevia,
zuckerfrei,
Apfel-Kirsch-Holunder

Kommunikation nachAussen:

Koffein

Slogan:

viel viel Koffein

exemplarische Videos:

herzschlag:

vimeo.com/53588043

Streetart:

vimeo.com/68518832

Sonstiges:

sehr starkes StoryTelling

Erfinder als Bildmarke



lose Tees

Yogi Tea > yogitea.eu
Stick und Lembke > stick-lembke.de
LØV Organic Tea > lov-organic.com
Numi Organic Tea > numitea.com

Auffallende Elemente:

_gut gegliederte Farbcodes
_Abbildungen/Illustrationen des Tees
_prägnante Bildmarken

_Abbildungen von loseem Tee
_Illustrationen
_Farbcodes
_innovative Verpackungen

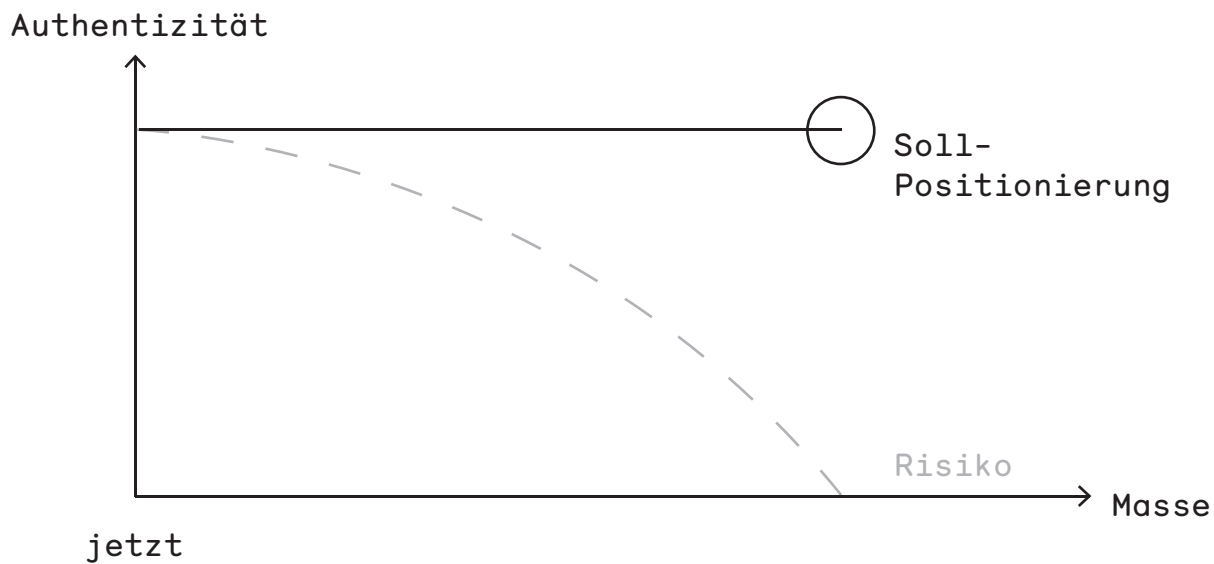
Problem

Das Problem, das es zu lösen gilt, kann grob in 2 Teile geteilt werden:

An erster Stelle wäre die grundlegende Entscheidung, dass die ManuTeeFaktur vor dem Schritt steht, seine Produktion auszulagern und damit deutlich zu vergrößern. Aus einem Handmade-Eistee aus einem Berliner Hinterhof, wird ein Produkt welches in einer professionellen Brauerei hergestellt und abgefüllt wird. Mit der Auslagerung der Produktion vergrößert sich der Produktionsumfang. Dementsprechend grösser werden auch der Vertriebskreis und die Zielgruppe.

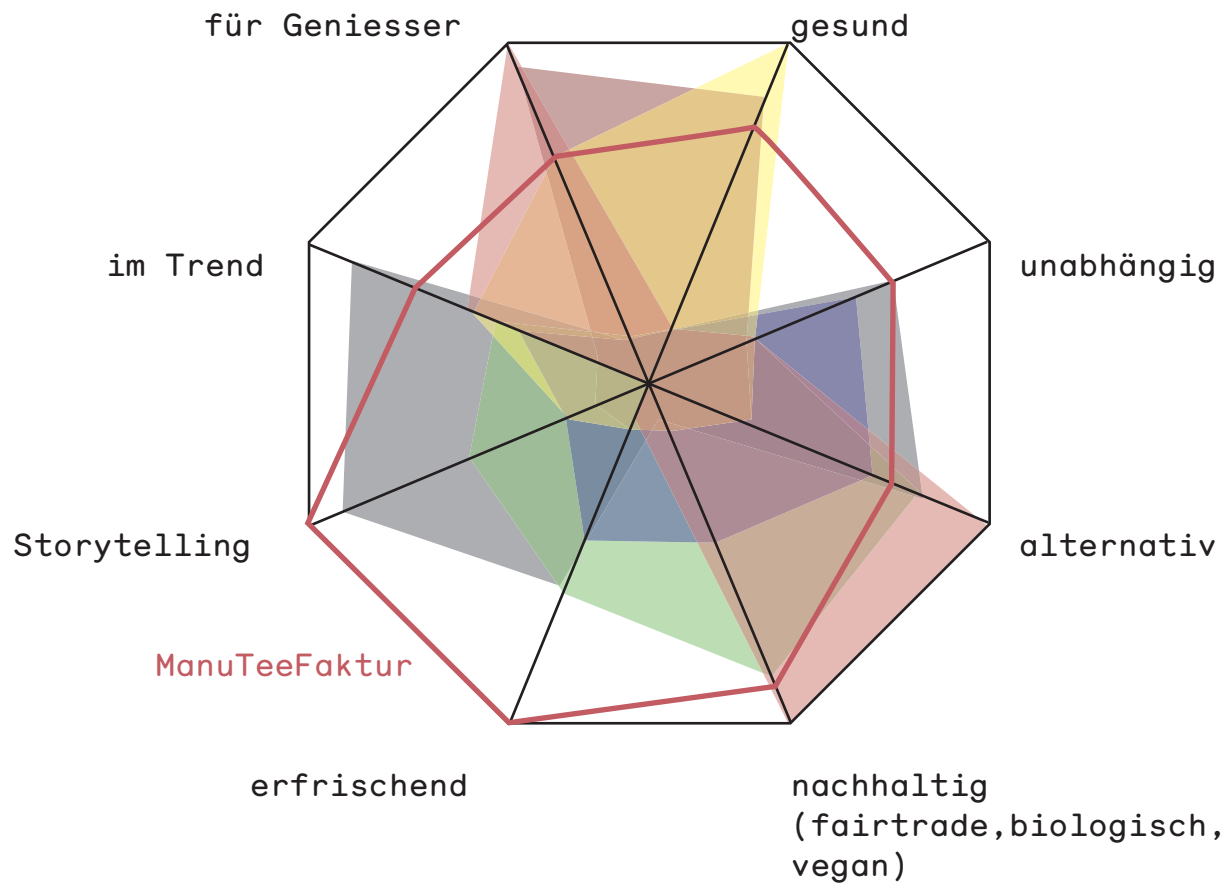
Zweitens wäre die Tatsache, dass die ManuTeeFaktur bisweilen keine klare Soll-Positionierung definiert hat. Bis zum jetzigen Zeitpunkt spielt sie in vielen Bereichen mit und profitiert von ihrer Authentizität. Nun gilt es die neuen Umstände zu analysieren und das Auftreten nach Aussen diesen gegebenenfalls anzupassen.

Problem (Diagramm)

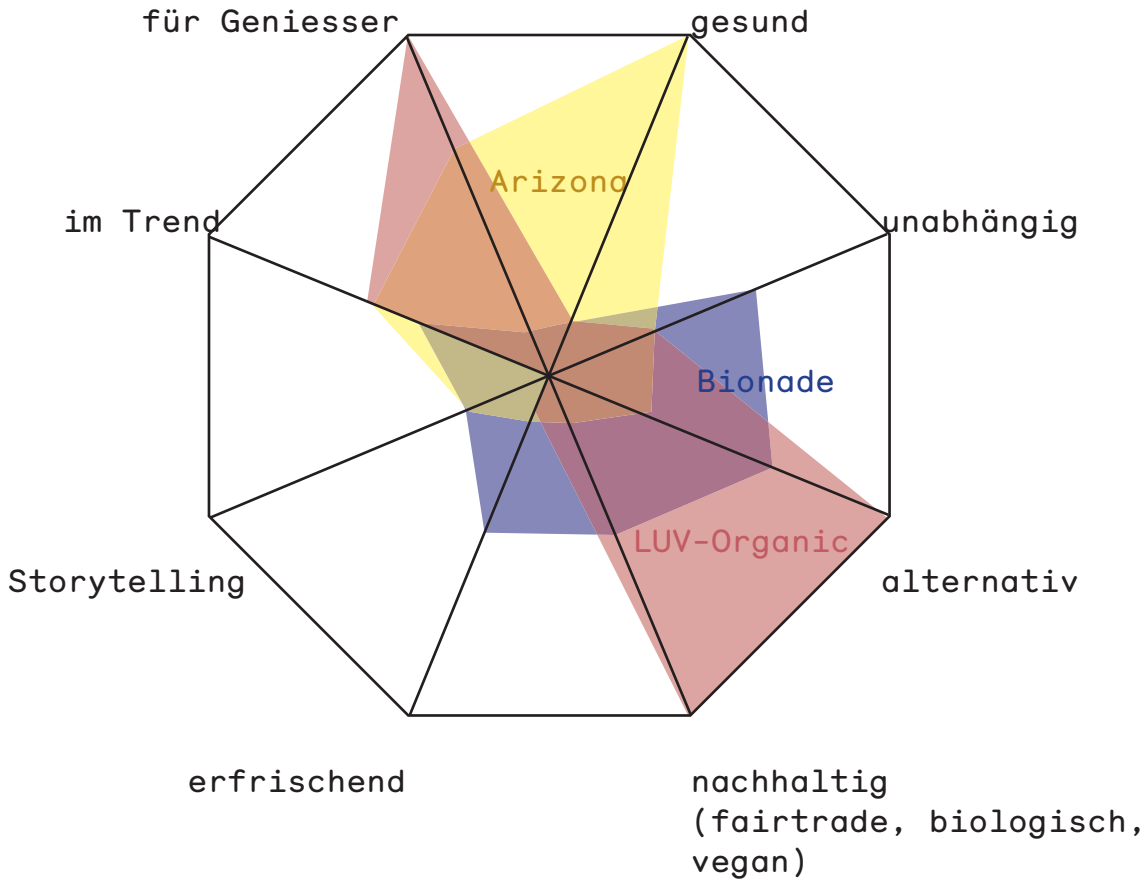


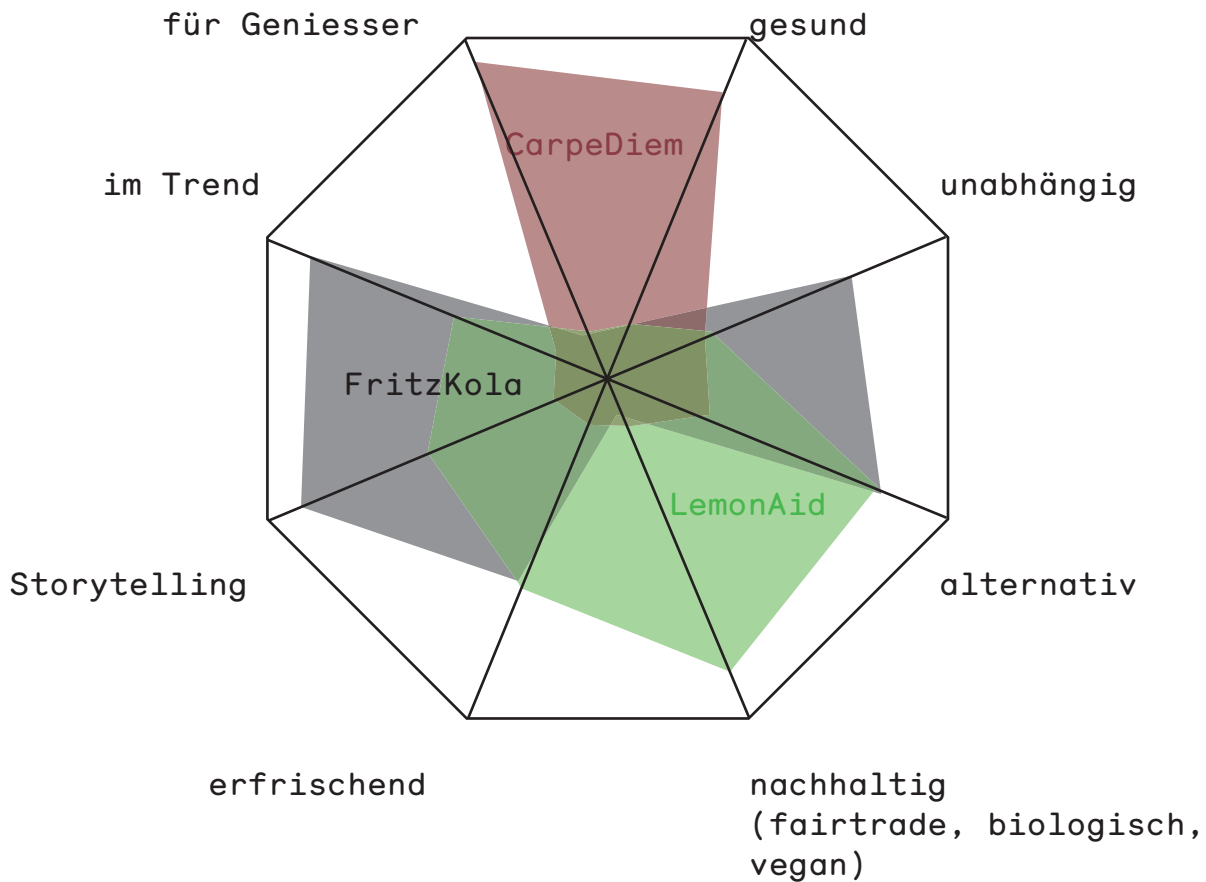
1. Authentizität beibehalten
2. Profil schärfen

Ist-Positionierung



ManuTeeFaktur





SWOT:

ManuTeeFaktur

Stärken:

- _eigenständiges Flaschendesign welches klare Assoziationen von Authentizität und Gesundheit hervorruft
- _gewisser Grad an Unperfektion sorgt für enorme Authentizität.
- _starkes Storytelling mit authentischer Unternehmensgeschichte.
- _Qualitätsprodukt mit überzeugtem und motiviertem Erfinder.

Chancen:

- _Storytelling kann noch stärker ausgebaut werden
- _Ausbau hin zu einer „Lovemark“.
- _Markenprofilstärkung verhilft dem Getränk zu einem Lifestyle Getränk zu werden.

Schwächen:

- _niedriger Wiedererkennungswert durch sehr zurückhaltendes Design.
- _schlechte Wiedererkennung von einzelnen Sorten innerhalb der Produktpalette.
- _unübersichtliche Kommunikation im Internet.

Risiken:

- _Keine Durchsetzung in einem bereits von Branchenriesen und etablierten Firmen besetzten Markt.
- _Verlust von Authentizität bei Steigerung der Produktionsmengen.

PLANUNG

Was haben wir
gelernt?

Was machen andere Marken, was man bedingt übernehmen kann?

Website:

Lemonaïd trennt ganz klar die Website mit den produkt relevanten Informationen vom Blog mit News und Anekdoten rund um die Marke

Farbcode:

Unter anderem LOV, Bionade und Yogi Tee bringen eine visuelle Struktur in ihre doch sehr grosse Produktpalette indem sie ihnen einen unverkennbaren Farbcode geben.

Icons/Illustrationen:

LOV hat eine starke Bildmarke entworfen, welche sich durch die ganze Produktpalette zieht und so schnell zum Wiedererkennungsmerkmal wird.

Und jetzt?

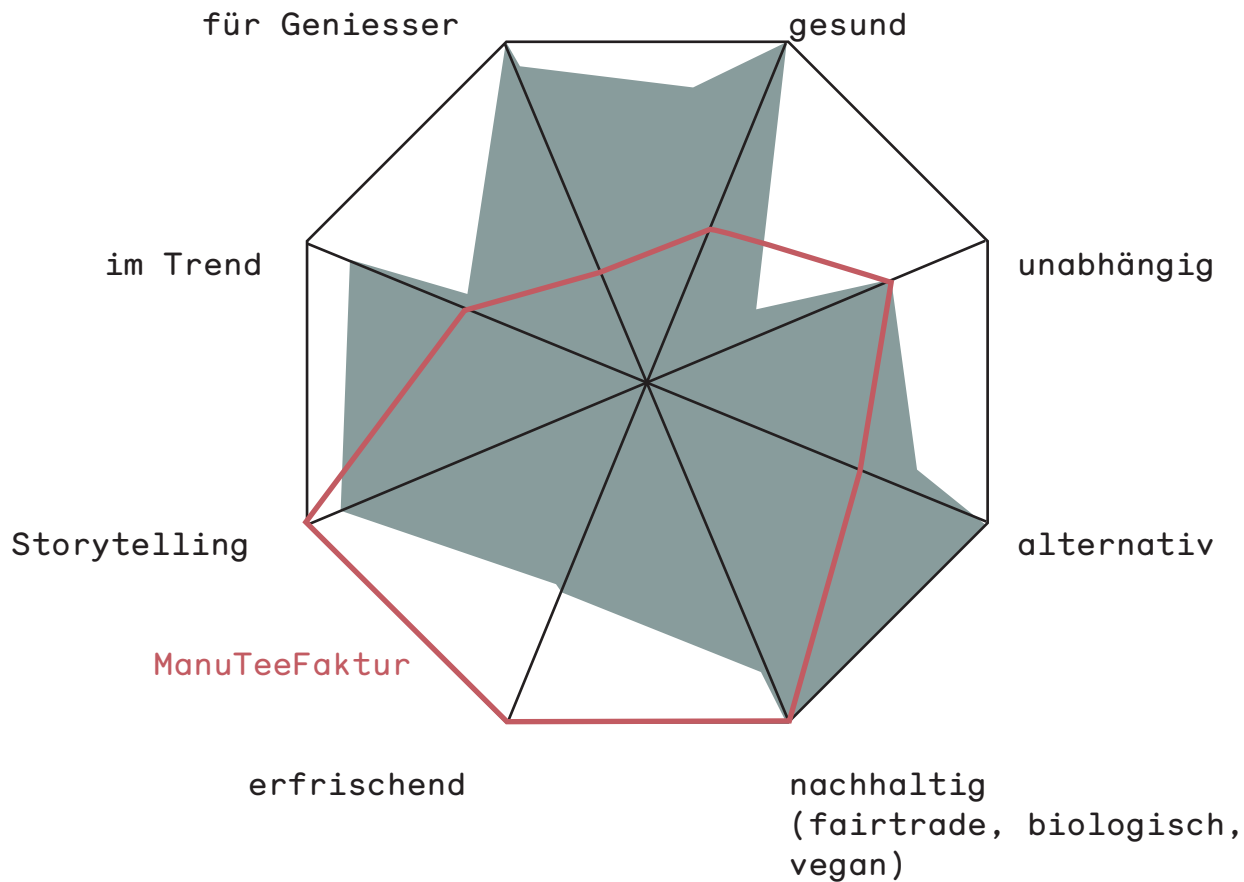
Durch die gegebenen Umstände wird sich einiges ändern müssen.

An erster Stelle muss eines der bisherigen Merkmale weichen. Der Fokus auf das „Handmade“ kann so nicht beibehalten werden, weil durch die Auslagerung der Produktion, dies nicht mehr der Wahrheit entsprechen würde.

Was aber auf jeden Fall beibehalten werden sollte, sind folgende, bereits vorhandenen Faktoren:

- _Klarheit
- _Transparenz
- _2-Farbigkeit
- _Reduktion

Soll-Positionierung





Inspiration/Moods

| | | | |
|---|--|---|---|
| EST. 98 | WILD | ENEMIES | S |
| A.F. |  | | |
|  | STAND IN FAITH |  | |

UNIKITCHEN
TED KITCHEN



STRAW-GOAT

**YULE
BREW**

SEASON-14

EST. 2013

MADE IN DENMARK

This unique brew is made of old traditions, and shared our motherland. We do this to give you the finest taste of it too!

To:

From:

STORED-13

IT'S NOT OVER

LOREM IPSUM DOLOR SIT
AMET, CONSECTETUER ADI-
PISCING ELIT. AENEAN
COMMODO LIGULA EGET
DOLOR. AENEAN MASSA.
PE-
DIS
CUM SOCIIS NATOQUE
NATIBUS ET MAGNIS NA-
PARTURIENT MONTES, MUS.
SCETUR RIDICULUS
UL-
FELIS,
PELLENTES-
TRICIES NEC PRETIUM QUIS
CONSE-
QUE EU. NULLA QUIS ENIM
SEM. MASSA
FRINGIL-
NEC, VUI

GESTALTUNG

Lösungen

Lösungsvorschläge:

1. visuell:

- 1.1 neue Bildmarke/Logo
- 1.2 selbstständige Wort- und Bildmarke entwickeln
- 1.3 Liquid Identity
- 1.4 Raster & Format
- 1.5 Farbcode
- 1.6 Etikettengrösse

2. inhaltlich:

- 2.1 Wert auf Zutaten und Herkunft (vegan, fairtrade, bio)
- 2.2 Wert auf Storytelling
- 2.3 Wert auf Lockerheit
- 2.4 Claim

3. weitere Maßnahmen

- 3.1 Website
- 3.2 Geschäftsausstattung
- 3.3 Plakate

1.1 Logo

1.1 Bildmarke für ManuTeeFaktur

Das bisherige Logo zeigt den Versal-Buchstaben “T” in der Hausschrift NeuBau Typewriter. In diesem “T” steht “ManuTeeFaktur“ und „truly handmade“.

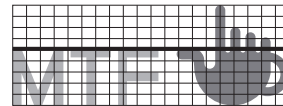
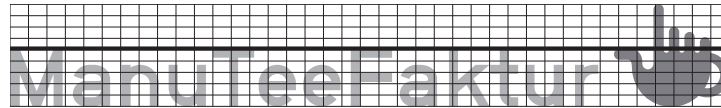
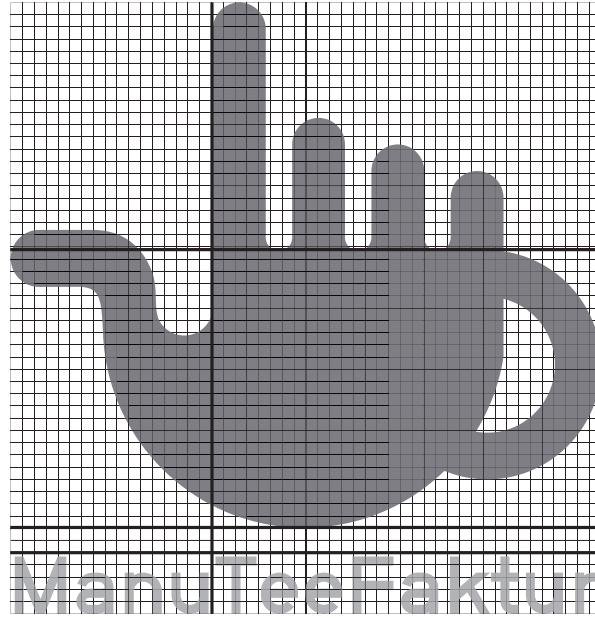
In einem weiteren Schritt wird dieses Logo von einer neuen Bildmarke abgelöst, welche mehr Eigenständigkeit besitzt.

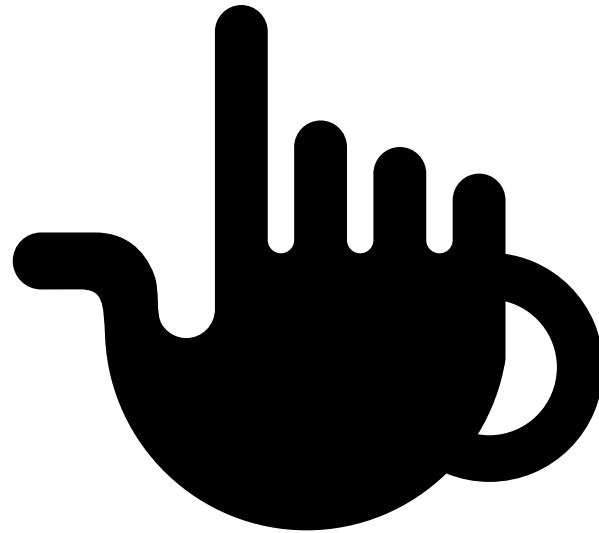
Die neue Bildmarke zeigt ein Verschmelzung von 2 Icons: dem einer Hand und einer Teekanne.

Es soll die Markenwerte und Grundpfeiler der ManuTeeFaktur aufzeigen: Tee und Handarbeit.

bisheriges Logo
der ManuTeeFaktur







ManuTeeFaktur

ManuTeeFaktur 

MTF 

1.2 Typographie

1.2 selbstständige Wort- und Bildmarke entwickeln

Die ersten Etiketten der ManuTee-Faktur wurden noch per Hand gestempelt.

Denkt man in der Zeit zurück stellt man fest, dass das Druckverfahren welches, weitgehendst automatisiert, den Stempel ersetzt hat, das Kopiergerät bzw. der Risograf war. Da auch die Manufaktur seinen ersten grossen Schritt in der Entwicklung des Unternehmens macht, wäre es sinnvoll auch den Nachfolger des Stempels, also das Kopiergerät mit all seinen Vor- und Nachteilen für die Gestaltung zu nutzen

Eine Besonderheit welche öfters unabsichtlich beim Kopieren vorkommt, sind Schwingungen im Kopiererergebniss. Diese entstehen durch (unabsichtliches) wackeln des „Zukopierenden“ während das Gerät den Abzug herstellt.

Diese Besonderheit wollen wir uns zugute machen und in einer übertriebenen Form als Gestaltungselement verwenden.



TUAREG
MINT
TEA

TUAREG
MINT
TEA

TUAREG
MINT
TEA

TUAREG
MINT
TEA

TUAREG
MINT
TEA

TUAREG
MINT
TEA

TUAREG
MINT
TEA

Die Schrift wird verflüssigt und steht somit symbolisch für die Flüssigkeit des Tees.

Jeder Schriftzug ist einzigartig und fehlerhaft zugleich. Dies kann Erstaunen hervorrufen und zu näherem betrachten aufrufen.

1.3 Liquid Identity

Als Liquid Design, oder auch variable Identität, bezeichnet man eine Unternehmensidentität welche sich in gewissen Faktoren immer wieder verändert.

Liquid Design steht einem stringenten Corporate Design diametral entgegen. Anstatt einer, wie meist üblich, sehr strengen Ausführung der einzelnen Gestaltungselementen (Logos, Schrift, etc.) verändert ein Liquid Design, seine Erscheinung nach aussen nach vorher festgelgten Regeln. So kann das Logo z.B. jedes Mal anders ausschauen, während andere gestalterische

Mittel den Wiedererkennungswert des Unternehmens garantieren.

Auf die ManuTeeFaktur bezogen, bedeutet das, dass die einzelnen Tees jeweils leicht abgeänderte Etiketten bekommen.

Tatsächlich ist jeder Eistee ein Unikat und sollte demnach auch so behandelt werden.

Die verschiedenen Logos sollen der Wechelseitigkeit und Unterschiedlichkeit der einzelnen Tees geerecht werden.

1.4 Raster & Format

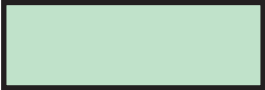





Das bestehende Raster wird verstärkt und ganz klar ausgezeichnet. Aus den doppelten Linien wird ein klarer Rand kleine Linien unterteilen den Text horizontal.



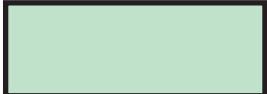
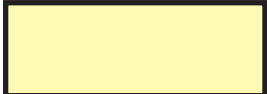


Das Format wird plakativer und eindeutiger: Das Etikett ist fortan quadratisch.

1.5 Farbcode

| Assoziationen Zutaten | Farbe | Name |
|----------------------------------|---|--------------------|
| Minze |  | Tuareg Mint Tea |
| erfrischend Zitrone |  | Lemon Grass Tea |
| Maté |  | Tereré Mate Tea |
| Gewürze, Masala Zimt, Süßholz |  | Indian Masala Chai |

weitere mögliche Farben



| Tee | Farbe |
|--------------------|---|
| Tuareg Mint Tea |  RGB: 204/229/206 CMYK: 25/0/25/0 |
| Lemon Grass Tea |  RGB: 255/248/187 CMYK: 0/0/36/0 |
| Tereré Mate Tea |  RGB: 249/197/175 CMYK: 0/30/30/0 |
| Indian Masala Chai |  RGB: 243/195/127 CMYK: 0/25/55/5 |

1.6 Etikettengröße

Original



klein
75x75



mittel
85x85



groß
95x95



2. inhaltliche Lösungen

2. inhaltlich:

2.1 Wert auf Zutaten und Herkunft (vegan, fairtrade, bio)

2.2 Wert auf Storytelling

2.3 Wert auf Lockerheit

2.4 Claim

2.1 Zutaten

Das bisherige Etikett hat viele Stärken mitgebracht. Wie bereits vorher angesagt, soll aber, mit dem neuen Konzept gewisse Aspekte deutlicher ausgearbeitet werden.

Das neue Etikett wird sich also inhaltlich nur noch auf den Namen ebenso wie die Inhaltsstoffe reduzieren. Die Ankehdoten und Zusatzinformationen zum Tee werden auf andere Medien verlagert.

2.2 Story Telling

Ein bisweilen grosser Pfeiler der Kommunikation der ManuTeeFaktur war das Storytelling.

Dieser lief weitgehendst über die Entstehungsgeschichte und die authentische Story von ManuKumar, ebenso wie der Location am Paul Lincke Ufer.

Das Story Telling verschwindet zunehmst vom Produkt und wird auf die Website verlagert. Nähere Informationen hierzu gibt es unter dem Punkt „weitere Massnahmen“.

2.3 Lockerheit

Nach allen Veränderungen steht die Corporate Identity der ManuTeeFaktur für ein seriöses, nachhaltiges Unternehmen welches sehr sauber und mit Sorgfalt seine Produkte herstellt und vertreibt.

Einerseits ist dies sehr gewünscht, doch geht hier die vorher vorhandene Lockerheit verloren.

Während einige doch eher neuartige Ansätze (cf. Liquid Design) die Lockerheit weiter führen, verträgt die ManuTeeFaktur trotz allem noch ein wenig mehr davon, um nicht als „ÖkoTee“ abgestempelt zu werden.

Es werden also lockere klaren Sprüchen entgegen gewirkt werden. Diese werden dann auf unterschiedlichen Stellen wie z.B.: der Flasche, Plakaten oder der Website zu finden sein.

Ideen für „Sprüche“

- auch durstig?
- irgendwie lecker
- ohne Zucker, ich schwöre
- wie von deiner Mutter
- Manchmal klemmt der Verschluss

2.3 Sprüche

auch
durstig?



ohne Zucker
ich schwöre



irgendwie
lecker



ManuTeeFaktur



irgendwie lecker

Manchmal
klemmt der
Verschluss



Wie von
deiner
Mutter



2.4 Claim

„irgendwie lecker“

Die ManuTeeFaktur bekommt einen neuen Claim. Der Claim „irgendwie lecker“ bezieht sich auf die Reaktion die Leute haben welche den EisTee zum

ersten Mal trinken. Desweiteren ist der Spruch absichtlich locker formuliert, was weiterhin in die bisher verfolgte Linie passt.

3. weitere Maßnahmen

3. weitere Maßnahmen

3.1 Website

3.2 Geschäftsausstattung

3.2.1 Briefbogen

3.2.2 Rechnungsbogen

3.2.3 Visitenkarten

3.3 Plakate

3.1 Website

Die bisherige Website ...

- ist sauber gestaltet und folgt dem bisherigen CD.
- ist unübersichtlich, weil keine klare Ordnung der Inhalte vorhanden ist.
- lädt durch seine Unperfektion zum stöbern ein.
- bietet interessante Informationen zur Story hinter den Produkten, etc.
- dient als Hauptanlaufstelle für weiterführende Informationen

Die neue Website wird ...

- klare und weniger Menüpunkte haben
- die Veränderungen der Typo aufnehmen
- alle Produkte einzeln vorstellen
- Hintergrund-Stories auf einem separatem Blog erzählen.

www.manuteefaktur.com

Startpage HTTPS - Deutsch

ManuTeeFaktur

„I have brought the real tea home with me to share these ancient flavors to the new world...“
Manu Kumar,
Gründer & Inhaber

• Tees

• Blog


www.manuteefaktor.com

Startpage HTTPS - Deutsch

Meistbesucht - Hallo Hans - Blogs - Useful - Radio Podcasts - TP TitanPad: Tiere ... - Online Banking - Inspiration - Musek Lätz - OpenStreetMap - Sustainable

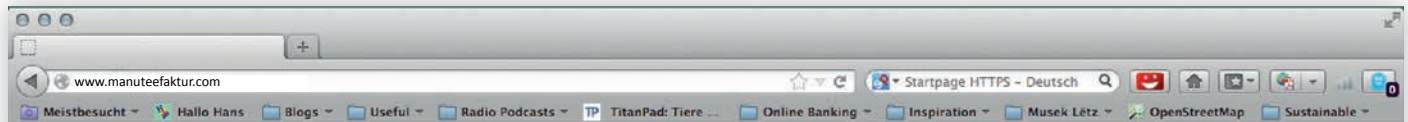
ManuTeeFaktur

• Tees



„While traveling
I discovered real tea.“
Manu Kumar,
Gründer & Inhaber

• Blog



ManuTeeFaktur irgendwie lecker

Rovit odis solorerat iusandit evere natem corepe dero int occum inuliquis quibeaquamus quidem anihit essin nosa voles voluptur, autes molorerro enis reri alique velluptatio omnisquam sunda non restrundis acient.

Eheni que optaquis eatibeaqui te intotat emporia sunt, simin eaquiment este la voluptaspid quam,

seniscia dolorio nsecab incemque sam, con nonecabo. Bust, et esequae maior sus, optio moloribus voluta apiciur, consequiae iilit aut intia dolluptatur sint vendell aborem volorunt, culliassequi assi voluptatusam aruntiandae magnihitatas dolore simin conecatet aut ea vent lit quae. Ihillore volent.

Ut accatem qui denitis sedit quodis sum dolupti scimendae. Illiquam est velecte eleces re voluptiet, utat quibus erro coreiur? Luptatu restinciis re sum et aditinciendi dolluptis ex

essi officim usant, odi ab illitia sae dollorio. Elitas am:

ManuTeeFaktur
Manu Kumar
44e, Paul Lincke Ufer
L-1354 Berlin

Zutaten
Kontakt



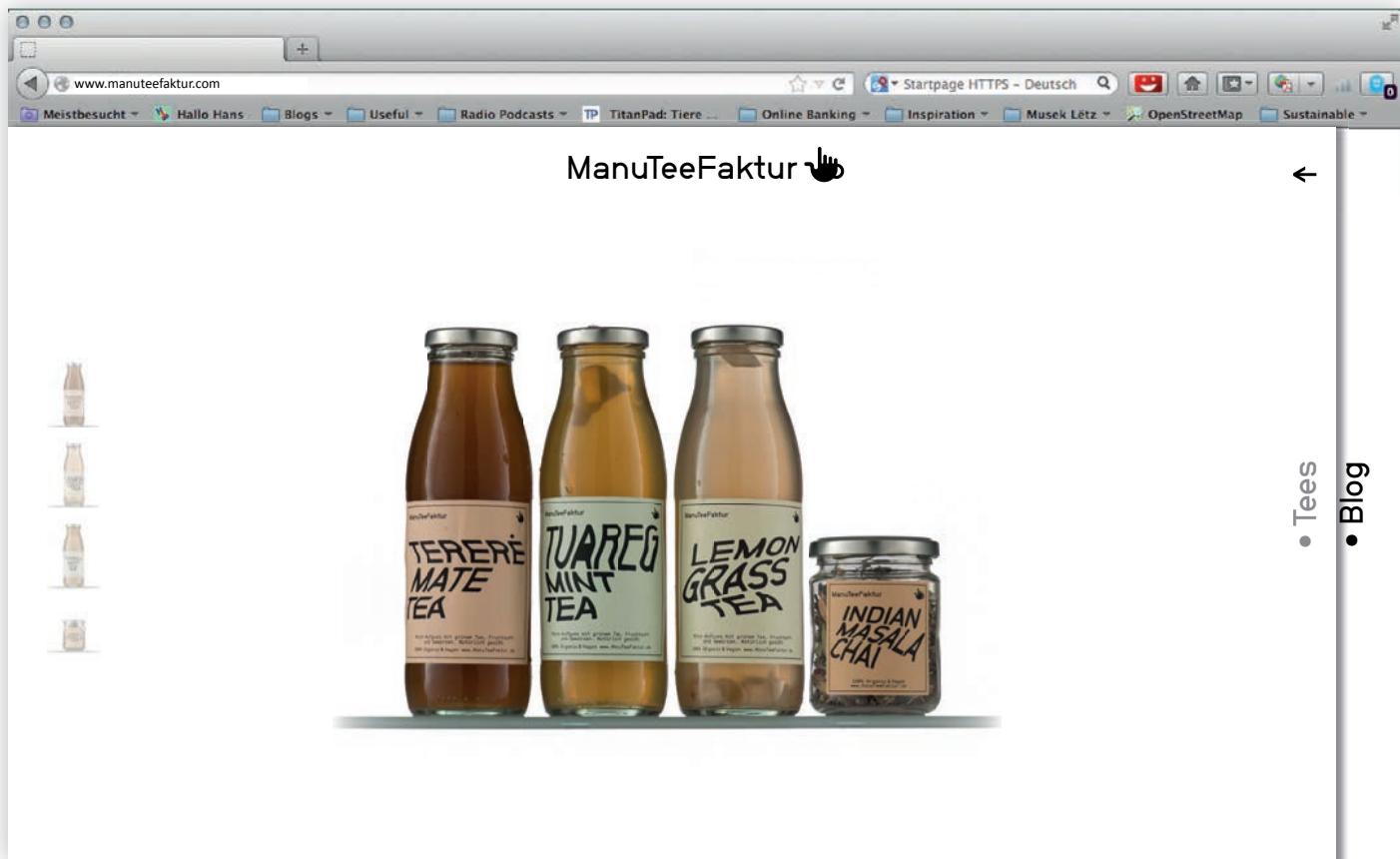
• Tees



**„While traveling
I discovered real tea.“**

Manu Kumar,
Gründer & Inhaber

• Blog



www.manuteefaktur.com

ManuTeeFaktur

LEMON GRASS TEA

Lemon Grass Tea

Rovit odis solorerat iusandit evere natem corepe dero int occum inulliquis quibe-aquamus quidem anihit essin nosa voles voluptur, autes molorerro enis reri alique velluptatio omnisquam sunda non restrun-dis acient.

- Tees
- Blog

www.manuteefaktur.com

ManuTeeFaktur

TERERÉ
MATE
TEA

Rovit odis solorerat iusandit evere natem
corepe dero int occum inulliquis quibe-
aquamus quidem anihit essin nosa voles
voluptur, autes molorerro enis reri alique
velluptatio omnisquam sunda non restrun-
dis acient.

• Tees
• Blog

www.manuteefaktur.com

ManuTeeFaktur

Tuareg Mint Tea

Rovit odis solorerat iusandit evere natem corepe dero int occum inulliquis quibe-aquamus quidem anihit essin nosa voles voluptur, autes molorerro enis reri alique velluptatio omnisquam sunda non restrundis acient.

- Tees
- Blog

www.manuteefaktur.com

ManuTeeFaktur

Indian Masala Chai

Rovit odis solorerat iusandit evere natem corepe dero int occum inulliquis quibe-aquamus quidem anihit essin nosa voles voluptur, autes molorerro enis reri alique velluptatio omnisquam sunda non restrun-dis acient.

- Tees
- Blog

→

ManuTeeFaktor

- Tees
- Blog

03/05/2014
Erfahrungsbericht:
Projekt Minze

28/04/2014
Street Food Thursday:
Markthalle Neun

24/04/2014
Bottling/Filling:
ManuTeeFaktor


18/04/2014
Qualitätsüberprüfung:


15/04/2014
Meyersmarkt:

10/04/2014
Urban Space:

www.manuteefaktor.com

Meistbesucht Hallo Hans Blogs Useful Radio Podcasts TP TitanPad: Tiere Online Banking Inspiration Musek Lätz OpenStreetMap Sustainable

→ ManuTeeFaktur 



• Tees
• Blog

24/04/2014

Bottling/Filling: ManuTeeFaktur



Jere pro et fuga. HariOr asintiis assus
estinvelit ut eos nonsedic to modit idem
qui seratem hitiorrore, etur?



nonsequ ibusam aped etur seque event il ipient porum sit plit omnihil

3.2 Geschäfts ausstattung




3.2.1 Briefbogen

| | | |
|--|---|--|
| <h1>ManuTeeFaktur</h1>  | | |
| <p>Berlin, den 06. Juli 2014</p> | | |
| <p>Sehr geehrter Herr SoUndSo,</p> | | |
| <p>Acta volupis iniliqui ommoluptas ex eicipsium, santifunt por re poribus, entiore zore evendusam quae soles et facipos quidus ducit eveni odicipi debitate nate nes acerspero omnisit earchil scimil squaies nit molupierisiti omrim nosam dolora dolo corovit faciant orrororibus arunt ut veliqui nittempit mi sunt, elur cor solore plabore pencil isseis, ut laudem re volupit onatem que si undis quos in eum, utemporendam ent plandis experti omnimenis dem expelene ducti acculpa et que seque ab int hillibus temque.</p> | | |
| <p>Non explaut litae plis dem dolut laut et quae dolor sus, soluptas essus et enis nonsecabor sitem eveli mo blab iur, nullupit aspilat omnicicia nobilio blabore elerit, sandam non es nimus dolupio onimol epelit aut vendae dolore plaspe pel maxime estior aut landam voleces dunt ommoditat exerchit quame nusdant volorit alusdae nemquid mo quunt, nuscius aut quossi cupta quat elur, ipsa plis esti blabor aligend elaboreis con paterpiero, Nat, ique pel moluptiae dolupie ndisquis videbisci dorum dolupta sime ea simi, et qui ut essi lecte et que pra quatiri clemiatem sant alia quis connis vellacessit exerunt lonsed unt.</p> | | |
| <p>Fugitas maximus aut omniatur?</p> | | |
| <p>Nus, ut qui restrum aligenhilis ent, simos et debit volupid elilandent et erior am, od ut occume mo libea consequae eventidate re eaquund itorruptati allatur?</p> | | |
| <p>Manu Kumar, ManuTeeFaktur</p> | | |
|  | | |
| <p>ManuTeeFaktur, Manu Kumar Paul-Lincke-Ufer 44A, 2. Hof / Ausgang A 10999 Berlin-Kreuzberg</p> | <p>Fon: +49 030 616 296 91 Fax: +49 030 616 297 12 www.manuteefaktur.com manu@manuteefaktur.com</p> | <p>BIC XXXXXXXX XXX IBAN DE 00 0000 0000 0000 0000 00 GLS BANK BERLIN Steuernummer: DE 207915188</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <h1>ManuTeeFaktur</h1>  | | |
| <p>Berlin, den 06. Juli 2014</p> | | |
| <p>Sehr geehrter Herr SoUndSo,</p> | | |
| <p>Acta volupis iniliqui ommoluptas ex eicipsium, santifunt por re poribus, entiore zore evendusam quae soles et facipos quidus ducit eveni odicipi debitate nate nes acerspero omnisit earchil scimil squaies nit molupierisiti omrim nosam dolora dolo corovit faciant orrororibus arunt ut veliqui nittempit mi sunt, elur cor solore plabore pencil isseis, ut laudem re volupit onatem que si undis quos in eum, utemporendam ent plandis experti omnimenis dem expelene ducti acculpa et que seque ab int hillibus temque.</p> | | |
| <p>Non explaut litae plis dem dolut laut et quae dolor sus, soluptas essus et enis nonsecabor sitem eveli mo blab iur, nullupit aspilat omnicicia nobilio blabore elerit, sandam non es nimus dolupio onimol epelit aut vendae dolore plaspe pel maxime estior aut landam voleces dunt ommoditat exerchit quame nusdant volorit alusdae nemquid mo quunt, nuscius aut quossi cupta quat elur, ipsa plis esti blabor aligend elaboreis con paterpiero, Nat, ique pel moluptiae dolupie ndisquis videbisci dorum dolupta sime ea simi, et qui ut essi lecte et que pra quatiri clemiatem sant alia quis connis vellacessit exerunt lonsed unt.</p> | | |
| <p>Fugitas maximus aut omniatur?</p> | | |
| <p>Nus, ut qui restrum aligenhilis ent, simos et debit volupid elilandent et erior am, od ut occume mo libea consequae eventidate re eaquund itorruptati allatur?</p> | | |
| <p>Manu Kumar, ManuTeeFaktur</p> | | |
|  | | |
| <p>ManuTeeFaktur, Manu Kumar Paul-Lincke-Ufer 44A, 2. Hof / Ausgang A 10999 Berlin-Kreuzberg</p> | <p>Fon: +49 030 616 296 91 Fax: +49 030 616 297 12 www.manuteefaktur.com manu@manuteefaktur.com</p> | <p>BIC XXXXXXXX XXX IBAN DE 00 0000 0000 0000 0000 00 GLS BANK BERLIN Steuernummer: DE 207915188</p> |

Das Briefpapier orientiert sich an der Gestaltung des Etiketts.
Es gliedert sich in in 3 vertikale Spalten.

3.2.2 Rechnungsbogen

ManuTeeFaktur 

Berlin, den 04. Juli 2014

Max Mustermann
Musterstr. 1
12345 Berlin
Deutschland


Rechnung №2014-0001

| Pos. | Bezeichnung | Menge | Einzelpreis/€ | Gesamt/€ |
|------|-----------------|-------|---------------|----------|
| 1 | Tuareg Mint Tea | 5 | 3,40 | 17,00 |
| 2 | Tereé Mate Tea | 10 | 3,40 | 34,00 |

Das Rechnungsdatum entspricht dem Leistungsdatum Rechnungsbetrag 51,00

Vielen Dank für den Auftrag
Ich bitte um Überweisung des Rechnungsbetrages innerhalb von 14 Tagen
an die unten genannte Bankverbindung.


Mit freundlichen Grüßen

Manu Kumar


ManuTeeFaktur, Manu Kumar
Pauli-Lincke-Ufer 44A,
2. Hof / Aufgang A
10999 Berlin-Kreuzberg

Fon: +49 (0)30 615 295 91
Fax: +49 (0)30 615 297 12
www.manuteefaktur.com
manu@manuteefaktur.com

BIC XXXXXXXXXX
IBAN DE 09 0000 0000 0000 0000 00
GLS BANK BERLIN
Steuernummer: DE 207915188

ManuTeeFaktur 

Berlin, der 04. Juli 2014

Max Mustermann
Musterstr. 1
12345 Berlin
Deutschland


Rechnung №2014-0001

| Pos. | Bezeichnung | Menge | Einzelpreis/€ | Gesamt/€ |
|------|-----------------|-------|---------------|----------|
| 1 | Tuareg Mint Tea | 5 | 3,40 | 17,00 |
| 2 | Tereé Mate Tea | 10 | 3,40 | 34,00 |

Das Rechnungsdatum entspricht dem Leistungsdatum Rechnungsbetrag 51,00

Vielen Dank für den Auftrag
Ich bitte um Überweisung des Rechnungsbetrages innerhalb von 14 Tagen
an die unten genannte Bankverbindung.

Mit freundlichen Grüßen

Manu Kumar


ManuTeeFaktur, Manu Kumar
Pauli-Lincke-Ufer 44A,
2. Hof / Aufgang A
10999 Berlin-Kreuzberg

Fon: +49 (0)30 615 295 91
Fax: +49 (0)30 615 297 12
www.manuteefaktur.com
manu@manuteefaktur.com

BIC XXXXXXXXXX
IBAN DE 09 0000 0000 0000 0000 00
GLS BANK BERLIN
Steuernummer: DE 207915188

Der Rechnungsbogen orientiert sich an der Gestaltung des Etiketts.
Er gliedert sich in 9 vertikale Spalten.

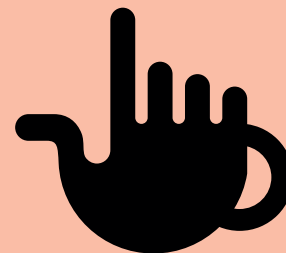
3.2.3 Visitenkarten

Manu Kumar



Paul-Lincke-Ufer 44A,
2.Hof / Aufgang A
10999 Berlin-Kreuzberg
Fon: +49 (0)30 616 296 91
Fax: +49 (0)30 616 297 12

www.manuteefaktur.com
manu@manuteefaktur.com



ManuTeeFaktur

3.3 Plakate

ManuTeeFaktur

Irgendwie lecker



ManuTeeFaktur,
Manu Kumar
Paul Lincke Ufer 44a,
Z. Hof - A
D-10999 Berlin

www.ManuTeeFaktur.com

ManuTeeFaktur

Irgendwie lecker



ManuTeeFaktur,
Manu Kumar
Paul Lincke Ufer 44a,
Z. Hof - A
D-10999 Berlin

www.ManuTeeFaktur.com

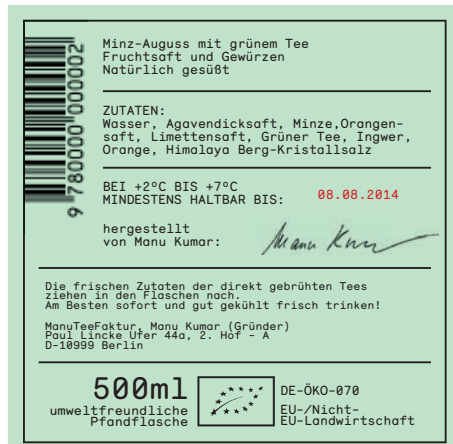
ENDPRODUKT



Eistees

Tuareg Mint Tea





↑ Rückseite
Originalgröße: 85x85mm



4 verschiedene
Vorderseiten

Originalgröße:
85x85mm

Eistees

Lemongrass Tea




 9 780000 000002
 Zitronengras-Tee à la Viêt Nam
 Mit Fruchtsaft und Gewürzen
 Natürlich gesüßt

ZUTATEN:
 Wasser, Agavendicksaft, Zitronengras,
 Limettensaft, Ingwer, Kaffir
 Limettenblätter, Limette, Himalaya
 Berg-Kristallsalz

BEI +2°C BIS +7°C
 MINDESTENS HALTBAR BIS: **08.08.2014**

hergestellt
 von Manu Kumar: *Manu Kumar*

Die frischen Zutaten der direkt gebrühten Tees
 ziehen in den Flaschen nach.
 Am Besten sofort und gut gekühlt frisch trinken!

ManuTeeFaktur, Manu Kumar (Gründer)
 Paul-Lincke-Ufer 44a, c. Hof A
 D-10999 Berlin

500ml
 umweltfreundliche
 Pfandflasche


 DE-ÖKO-070
 EU-/Nicht-
 EU-Landwirtschaft



↑ Rückseite
 Originalgröße: 85x85mm



4 verschiedene
Vorderseiten

Originalgröße:
85x85mm

Eistees

Tereré Mate Tea



9 780000 000002

Mate mit Ananas-Fruchtsaft
Nach Rezept der Guarani
Natürlich gesüßt



ZUTATEN:
Wasser, Agavendicksaft,
Ananassaft, Mate, Ananas,
Himalaya Berg-Kristall-Salz

BEI +2°C BIS +7°C
MINDESTENS HALTBAR BIS: 08.08.2014

hergestellt
von Manu Kumar: *Manu Kumar*

Die frischen Zutaten der direkt gebrühten Tees
ziehen in den Flaschen nach.
Am Besten sofort und gut gekühlt frisch trinken!

ManuTeeFaktur, Manu Kumar (Gründer)
Pauli Lincke Ufer 44a, 2. Hof - A
D-10999 Berlin

500ml  DE-ÖKO-070
umweltfreundliche  EU-/Nicht-
Pfandflasche EU-Landwirtschaft



ManuTeeFaktur

↑ Rückseite
Originalgröße: 85x85mm



4 verschiedene
Vorderseiten

Originalgröße:
85x85mm

lose Tees

Indian Masala Chai Tea



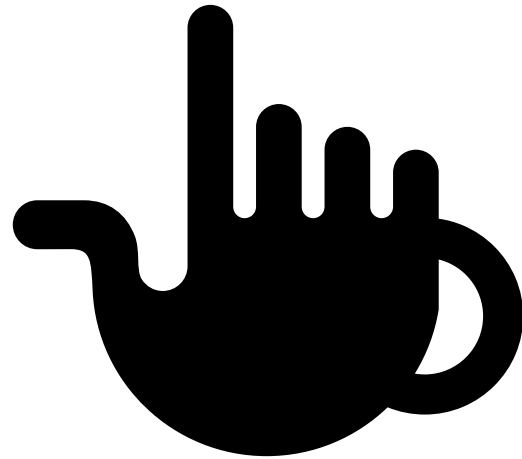


↑ Rückseite
Originalgröße: 85x85mm



4 verschiedene
Vorderseiten

Originalgröße:
60x60mm



ManuTeeFaktur