

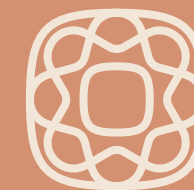
Bachelorarbeit

Konzeption und Realisation diverser Kommunikationsmedien für ein interkulturelles Start-up

Kemal Güner
Matrikelnummer: 717795

Hochschule Düsseldorf
Kommunikationsdesign
Wintersemester 24/25

Prof. Laurent Lacour
Prof. Christian Jendreiko



Was verbindet uns? Wie lassen sich soziale und kulturelle Barrieren überwinden und reale Begegnungen schaffen? Wie kann Design dazu beitragen, kulturelle Vielfalt in einem Produkt authentisch zu repräsentieren?

Inhaltsverzeichnis

Thematik

- 1.1 Executive Summary
- 1.2 Problemstellung
- 1.3 Zielsetzung
- 1.4 Forschungsfrage
- 1.5 Designfrage

Inhaltsrecherche

- 2.1 Gastfreundschaft
- 2.2 Raki
- 3.3 Die Seidenstraße
- 3.4 Interkulturelle Kommunikation
- 3.5 Fazit

Marktrecherche

- 3.1 Marktbewegung & Trends
- 3.2 Mitbewerber
- 3.3 Situationsbewertung

Strategische Planung

- 4.1 Markenstrategie
- 4.2 Positionierung
- 4.3 Zielmärkte & Zielgruppen
- 4.4 Markenexpression
- 4.5 Markenkommunikation
- 4.6 Alleinstellungsmerkmal

Markenentwicklung

- 5.1 Einleitung
- 5.2 Markenname
- 5.3 Claim

Visuelle Identität

- 6.1 Logo
- 6.2 Typografie
- 6.3 Farbpalette
- 6.4 Bildsprache
- 6.5 Gestaltungselemente

Produktentwicklung

- 7.1 Konzeption
- 7.2 Visualisation
- 7.3 Begleitprodukte

Design-Applikationen

- 8.1 Geschäftsausstattung
- 8.2 Digitale Medien
- 8.3 Verpackungen
- 8.4 Beschilderungen

Kommunikationsstrategie

- 9.1 Markteintrittsstrategie
- 9.2 Klassische Kanäle
- 9.3 Digitale Kanäle
- 9.4 Eventmarketing
- 9.5 Customer Journey
- 9.6 Erfolgsmessung

Schlussbetrachtung

- 10.1 Fazit
- 10.2 Kritische Reflexion
- 10.3 Ausblick
- 10.4 Danksagung

Literaturverzeichnis

Eidesstattliche Versicherung

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

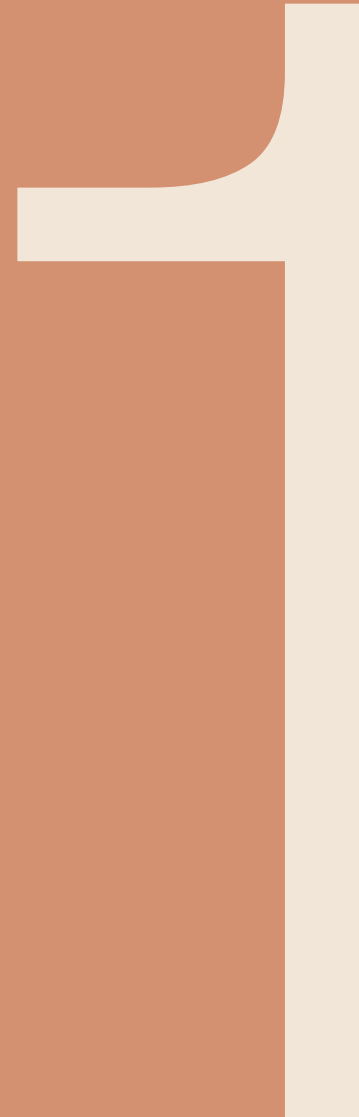
Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis



1.1 Executive Summary

1.2 Problemstellung

1.3 Zielsetzung

1.4 Forschungsfrage

1.5 Designfrage

Inhaltsvezeichnis
Thematik
Executive Summary
Problemstellung
Zielsetzung
Forschungsfrage
Designfrage
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis

Executive Summary

Diese Bachelorarbeit konzentriert sich auf die Entwicklung, Planung und Implementierung eines interkulturellen Start-ups. Dieses Start-up konzipiert ein Ritual, das Menschen durch Design, Geschmack und soziale Interaktion verbindet. Dies geschieht unabhängig von ihrer ethnischen oder subkulturellen Zugehörigkeit. Im Fokus steht dabei die historische Bedeutung von Gastfreundschaft und gemeinsamen Ritualen als Symbole für soziale Kohäsion und gegenseitigen Respekt. Diese jahrtausendealten Traditionen dienen als Fundament für ein modernes Konzept zur Förderung interkultureller Verständigung. Der Hintergrund der Thesis befasst sich mit der Tradition des türkischen Raki-Trinkens, die tief in der Gastfreundschaft und sozialen Interaktion verwurzelt ist. Dieses Produkt in einen zeitgemäßen Kontext zu überführen und als Produkt zu gestalten, das für ein globales Publikum von Relevant ist, wird zur Hauptaufgabe. Zuerst wird das grundlegende Problem der sozialen Distanzierung definiert. Dieses besteht aus zwei Aspekten. Der erste Aspekt ist die kulturelle Distanz. Sie wird durch geopolitische Entwicklungen und mediale Berichterstattung beeinflusst. Dies führt zu einer Zunahme von Rassismus, Diskriminierung und kognitiven Stereotypen. Der zweite Aspekt ist die soziale Distanz. Diese entsteht durch den Mangel an realen sozialen Interaktionen. Dies kann zu Einsamkeit und weitreichenden psychologischen Konsequenzen führen. Auf die Problemstellung aufbauend wird die Forschungs- und Designfrage formuliert, die als Leitfaden für die Konzeption

dient. Die anschließende Hintergrundrecherche befasst sich mit der Definition von Gastfreundschaft, historischen Kontexten, kulturellen Unterschieden sowie der universellen Betrachtung von Gastfreundschaft als soziales Konstrukt. Die fortgesetzte Forschung konzentriert sich auf die Analyse von Raki als Produkt durch Untersuchung seiner Geschichte und Herstellungsmethoden, der kulturellen Praktiken des Raki-Konsums und der Traditionen rund um den Raki-Tisch sowie auf die regionalen Varianten des Rakis und verschiedener populärer Anisgetränke. Im Rahmen der Recherche wird untersucht, welches spezifische Kulturverständnis in dem Projekt thematisiert werden soll. Dazu gehören ethnische Kulturen, Generationskulturen und diverse Subkulturen. Diese Untersuchung hilft, die zu betrachtenden Formen der interkulturellen Kommunikation präziser zu definieren. Zusätzlich zur Definition dieser Kulturen wird untersucht, welche der Kommunikationsmethoden für interkulturelle Verständigung geeignet sind und aus welchen Gründen es vorteilhaft sein könnte, diese Mittel in die Markenstrategie zu integrieren. Die Hintergrundrecherche wird durch eine Schlussbetrachtung zu kulturellen Herausforderungen und einer Formulierung von Zielsetzungen abgeschlossen, um im nächsten Kapitel mit der Analyse des Marktes und aktueller Trends fortzusetzen. In der Marktanalyse werden zunächst die aktuellen Marktbedingungen in Bezug auf RTD-Getränke (Ready-to-drink) betrachtet. Gleichzeitig werden aktuelle Trends, getrieben von der Nachfrage nach Innovation,

Nachhaltigkeit und kultureller Authentizität, herausgestellt. Diese Trends werden einzeln untersucht und bilden später den Rahmen für die strategische Entwicklung. Eine ausführliche Analyse der direkten und indirekten Mitbewerber bietet dann die Möglichkeit, die Marke zu differenzieren. Die Mitbewerber werden dabei in drei Kategorien unterteilt, darunter die beliebtesten RTD-Anbieter, Raki- und Anisée-Produzenten sowie alkoholfreie Dosengetränk-Erzeugnisse. Die Marktanalyse wird dann mit einer SWOT-Analyse der herausgestellten Erkenntnisse der Recherche abgeschlossen, um im nächsten Kapitel die strategische Planung der Marke festzulegen. Wissenschaftlich (with break): Eine strategische Markenplanung beinhaltet die Charakterisierung von Nutzen, Mission, Vision und Werten. Sie umfasst die Positionierung der Marke in primären und sekundären Milieus. Außerdem erfolgt eine umfangreiche Klassifizierung von Zielmärkten, Zielgruppen und Kommunikationsmöglichkeiten. Diese basiert auf den zuvor bestimmten Markttrends. Dabei werden explizit Zusammenhänge zwischen den gesellschaftlichen und marktbezogenen Herausforderungen mit interkulturellen Lösungsansätzen entwickelt, die in den Kommunikationsstrategien weiter ausgeführt werden. Abschließend werden Markenexpression, darunter Brand Persona und Brand Voice, definiert und zusammenfassend ein Alleinstellungsmerkmal (USP) formuliert. Das nächste Kapitel widmet sich der Markenent-

wicklung. Dazu gehört die Namensfindung und die Spezifizierung eines passenden Claims. Die visuelle Gestaltung der Marke umfasst verschiedene Aspekte. Dazu gehört z. B. die Ideenfindung mit mehreren Iterationen und Gedankengängen bis hin zur finalen Gestaltung. Aufbauend auf den visuellen Elementen der Marke werden dann visuelle Richtlinien für das Produkt und assistierende physische und digitale Mittel konzeptioniert und erstellt. Diese Inhalte werden begleitet von verschiedenen Veranschaulichungen durch Mockups, um die Gestaltung der Marke im realen Umfeld zu betrachten. Die Kommunikationsstrategie und Kampagnenplanung stellen das letzte Kapitel der Arbeit dar. Dabei sollen verschiedene Kommunikationskanäle des Marketings mit passenden Kampagnen und Inhalten auf Basis einer Zielsetzung konzeptioniert werden. Zum einen gehört dazu eine Markteintrittsstrategie. Diese bestimmt, welche Art von Kampagne im Zyklus der Marke und der Produkte am sinnvollsten ist. Zum anderen gehört die Customer Journey dazu. Diese legt die Touchpoints potenzieller Kund:innen und die langfristige Kundenbindung dar. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit den Möglichkeiten der Erfolgsmessung durch verschiedene Mittel aus dem Marketingumfeld. Zusammenfassend endet die Arbeit mit einer Schlussbetrachtung, die ein Fazit zur Marke und eine kritische Reflexion der Arbeit und Realisierbarkeit beinhaltet.

1.2

Inhaltsvezeichnis

Thematik

Executive Summary

Problemstellung

Zielsetzung

Forschungsfrage

Designfrage

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Problemstellung

In Anbetracht der zunehmenden gesellschaftlichen Herausforderungen, die durch Isolation, Polarisierung und kulturelle Missverständnisse charakterisiert sind, ist die Förderung von Gemeinschaft und interkulturellem Austausch von entscheidender Bedeutung.

Zentrale gesellschaftliche Probleme bilden den Ausgangspunkt dieses Projekts:

1 Geopolitische Auseinandersetzungen, einschließlich des Russland–Ukraine–Konflikts und der Israel–Palästina–Krise, haben zur Eskalation internationaler Spannungen beigetragen ^[1]. In Deutschland sowie auf globaler Ebene haben sich rassistische Vorurteile und Formen der Diskriminierung verstärkt, oft durch mediale Berichterstattung befeuert ^[2]. Diese Dynamiken beeinträchtigen den interkulturellen Dialog und führen zu einer Zunahme von Missverständnissen und Schubladendenken ^[3].

2 Die COVID–19–Pandemie hat globale Einsichten in die Auswirkungen sozialer Isolation auf zwischenmenschliches Verhalten

erbracht ^[4]. Lockdowns und Kontaktbeschränkungen resultierten in einer signifikanten Reduktion persönlicher Interaktionen, wobei virtuelle Kommunikationsformen (z. B. über Videokonferenzen) den Mangel an direkten sozialen Kontakten nicht vollständig kompensieren konnten ^[5]. Langfristige gesundheitliche Auswirkungen wie Einsamkeit, Depressionen, Angstzustände sowie ein erhöhtes Risiko für kardiovaskuläre Erkrankungen ^[6] unterstreichen die Notwendigkeit, innovative Konzepte zur Förderung sozialer Interaktionen zu entwickeln.

3 Der Akt des Teilens von Speisen und Getränken stellt ein kulturell tradiertes Symbol von Gastfreundschaft und Gemeinschaft dar ^[7]. Diese Bräuche, tief im kulturellen Kontext verankert, verlieren durch gesellschaftlichen Wandel und fortschreitende Individualisierungsprozesse zunehmend an Bedeutung ^[8].

Zusätzlich zu den gesellschaftlichen Herausforderungen treten marktwirtschaftliche Probleme auf, die in einem späteren Abschnitt dieser Untersuchung analysiert werden.

1.3

Zielsetzung

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die Entwicklung einer RTD–Marke, die über das reine Getränk hinausgeht und als Symbol für interkulturellen Austausch, soziale Verknüpfungen und die Wiederbelebung kultureller Rituale dient.

Primär besteht die Aufgabe darin, eine innovative Markenstrategie und visuelle Identität zu entwickeln, die sowohl gesellschaftlichen als auch marktbezogenen Herausforderungen gerecht wird und durch ein einzigartiges Mischgetränk Menschen zusammenbringt.

Primäre Zielsetzung

1 Förderung von interkulturellem Austausch: Das Produkt soll Barrieren zwischen Kulturen abbauen, den Dialog zwischen Menschen unterschiedlicher Hintergründe fördern und die kulturelle Vielfalt als Bereicherung erlebbar machen.

2 Entwicklung einer starken Markenidentität: Die Marke wird durch eine konsistente und innovative audio–/visuelle Sprache geprägt, die traditionelle Elemente modern interpretiert.

3 Modernisierung von Traditionen: Die Tradition des Raki–Konsums wird als kulturelle Praxis der Gastfreundschaft und Gemeinschaft in einem globalen Kontext neu interpretiert, um soziale Rituale zu bewahren und ihre Zugänglichkeit in zeitgemäßer Form zu gewährleisten.

4 Positionierung als Lifestyle–Marke: Das Getränk fungiert als eine Einladung, Barrieren zu überwinden, Menschen zusammenzubringen und die Vielfalt unserer Welt zu feiern.

5 Erforschung neuer Märkte: Die Synthese kultureller Traditionen mit modernen Ready–to–Drink–Produkten eröffnet eine neue Marktnische, die sich von etablierten Getränkemarken differenziert.

Sekundäre Zielsetzung

1 Sensibilisierung: Das Start–up wird als Plattform genutzt, um Themen wie Rassismus, soziale Isolation und kulturelle Missverständnisse aufzugreifen. Die Marke setzt sich aktiv für Toleranz, Bildung und kulturelle Aufklärung ein.

2 Nachhaltigkeit und Authentizität: Das Produkt soll durch nachhaltige Produktionsmethoden und eine glaubwürdige Kommunikation überzeugen. Ziel ist es dabei, eine umweltfreundliche und nachhaltige Marke zu schaffen, die sowohl die ökologischen als auch sozialen Werte ihrer Zielgruppe widerspiegelt.

3 Stärkung von Gemeinschaftserlebnissen: Die Marke soll Produkte und Erlebnisse schaffen, die das gemeinsame Teilen und Genießen fördern – sei es durch das Getränk selbst, Kampagnen oder interaktive Formate in den sozialen Medien und App–Inhalten

4 Einbindung kultureller Identitäten: Das Getränk soll verschiedene Kulturen repräsentieren, indem länderspezifische Editionen entwickelt werden, die sich an den lokalen Geschmäckern und Traditionen orientieren. Diese Editionen fördern den interkulturellen Austausch und schaffen ein globales Verständnis von Diversität.

1.4

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Executive Summary

Problemstellung

Zielsetzung

Forschungsfrage

Designfrage

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Forschungsfrage

Welche Kommunikationsmittel können interkulturellen Austausch fördern und soziale Barrieren überwinden?

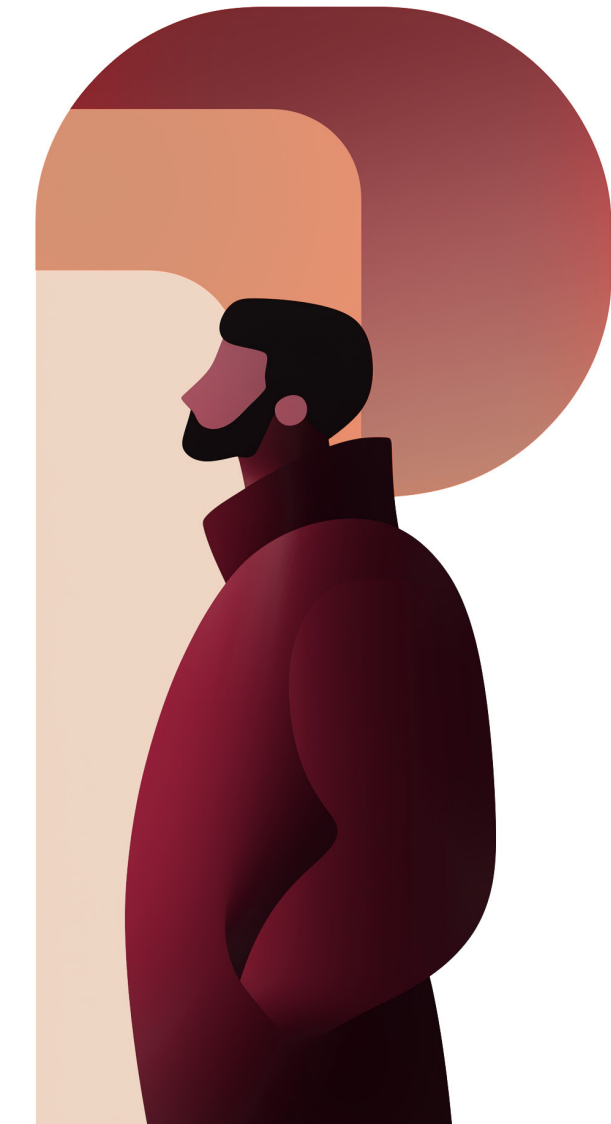
In der Recherche werden verschiedene Kommunikationsformen und deren Einfluss auf zwischenmenschliche Interaktionen behandelt. Dabei werden sowohl traditionelle Ansätze wie Rituale und kulturelle Feste als auch moderne Methoden wie audiovisuelle Medien, Sprache und digitale Plattformen analysiert. Ziel ist es, aufzuzeigen, wie gezielte Kommunikationsmittel Verständnis, Respekt und Verbundenheit zwischen unterschiedlichen Kulturen fördern können. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Entwicklung konkreter Maßnahmen ein, die sowohl analog als auch digital umgesetzt werden können, um die Zielsetzung der Marke zu fördern.

1.5

Designfrage

Wie kann Design soziale Interaktionen und interkulturellen Austausch visuell und konzeptionell unterstützen?

Die Designfrage konzentriert sich auf die Analyse gestalterischer Ansätze, die Verbindungen zwischen Menschen und Kulturen schaffen können. Dabei stehen visuelle Elemente wie Symbole, Farben und Typografie im Fokus, die kulturelle Identitäten repräsentieren und gleichzeitig universell verständlich sind. Zusätzlich wird untersucht, wie Designkonzepte – etwa interaktive Formate, Produktdesign oder digitale Tools – soziale Interaktionen anregen und den Austausch zwischen Kulturen fördern können. Ziel ist es, Gestaltungsstrategien zu entwickeln, die nicht nur ästhetisch ansprechend sind, sondern auch eine tiefere Verbindung zwischen Menschen ermöglichen.



Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis



2.1 Gastfreundschaft

2.2 Raki

2.3 Die Seidenstraße

2.4 Interkulturelle
Kommunikation

2.5 Fazit

2.1

Inhaltsvezeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Gastfreunschaft

Raki

Die Seidenstraße

Interkult. Kommunikation

Fazit

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Gastfreundschaft

„**Misafir gelir, dost gider**“ – ein Gast kommt, ein Freund geht ^[9]. Dieses Sprichwort aus der Türkei, wo Gastfreundschaft als eine der bedeutsams-ten Tugenden angesehen wird, verdeutlicht, wie aus einer zufälligen Begegnung eine tiefe Freund-schaft entstehen kann. Doch was ist Gastfreund-schaft? Was macht gute Gastgeber:innen aus? Welche Aspekte sind zu berücksichtigen und wie interagieren unterschiedliche Kulturen mit diesen Traditionen?

Grundlegende Erläuterung

Gastfreundschaft umfasst mehr als das physi-sche Einladen von Individuen in häusliche oder gemeinschaftliche Umgebungen ^[10]; sie impliziert zusätzlich eine interpersonelle Bereitschaft zur freundlichen und respektvollen Interaktion. Die Tradition schafft eine positive Atmosphäre des Wohlwollens, indem sie positive soziale Interak-tionen unterstützt und das Vertrauen zwischen Individuen stärkt ^[11]. Sie fungiert als Ausdruck menschlicher Wertschätzung ^[12] und ermöglicht den kulturellen Austausch sowie den Erwerb neuer Erfahrungen ^[13]. Die Bereitschaft zur Integ-ration anderer in das soziale Gefüge fördert den Aufbau und die Pflege zwischenmenschlicher Beziehungen, die zu gegenseitiger Bereicherung und einem verstärkten Gemeinschaftsgefühl führen ^[14]. Gastfreundschaft ist charakterisiert durch Merkmale wie interkulturelle Offenheit und die Akzeptanz unabhängig von Herkunft, Glauben oder Kultur ^[15]. Es geht darum, Menschen willkom-men zu heißen und ihnen das Gefühl zu geben,

dass sie akzeptiert und geschätzt werden ^[12]. Weitere Merkmale umfassen Großzügigkeit und die Bereitschaft zur Ressourcenteilung ^[14]. Dies gilt sowohl in materiellen Formen wie Nahrung, Unter-kunft und sonstigen Ressourcen als auch in imma-teriellen Formen wie Zeit und Aufmerksamkeit ^[13]. Gleichzeitig wird die Wahrung der Privatsphäre und der persönlichen Grenzen anderer berück-sichtigt. Es ist von entscheidender Bedeutung, die Bedürfnisse der Gäste einfühlsam und respektvoll zu berücksichtigen ^[16], um deren Wohlbefinden und Sicherheitsgefühl zu fördern ^[15].

Historische Bedeutung

Die Praktik der Gastfreundschaft repräsentiert ein wesentliches Kulturgut der Menschheitsge-schichte, das bereits in frühen Gesellschafts-strukturen eine essenzielle Rolle für das Über-leben spielte. In antiken Zivilisationen wurde sie als eine der primären sozialen und ethischen Verpflichtungen angesehen ^[17/18]. Das Gastrecht hatte bei den Germanen eine derart zentrale Bedeutung, dass es von römischen Chronisten, darunter Tacitus und Caesar, umfassend the-matisiert wurde: „Sie betrachteten es als eine Schande, einen Gast zu kränken; wer es auch sein mag und welche Gründe ihn auch veranlas-sen, die Gastfreundschaft anderer zu suchen, sie beschützen ihn gegen Unrecht. Er gilt als heilig. Alle Häuser stehen ihm offen, und das Essen ist für ihn bereit.“ ^[19]

In verschiedenen religiösen und kulturellen Kon-texten existiert eine normative Verpflichtung zur gastfreundlichen Aufnahme und respektvollen Behandlung von Gästen. Diese universale Pra-xis erfordert die Gewährung von Unterkunft und Bereitstellung von Nahrung für Reisende und Fremde. Ein Verstoß gegen das traditionell eta-blierte Gastrecht wurde als schwerwiegendes Delikt betrachtet, das göttliche Rache nach sich ziehen könnte ^[20]. In überlieferten Erzählungen und religiösen Schriften wird häufig auf strenge Sanktionen hingewiesen, die gegenüber Indi-viduen verhängt wurden, die die Normen der Gastfreundschaft missachteten ^[21]. Der Begriff „Willkommenskultur“ festigte sich im Kontext der Flüchtlingsaufnahme seit 2015. Er repräsentiert ein zeitgenössisches Verständnis eines kultu-rellen Erbes. Dieses Erbe hat traditionell dazu beigetragen, Vorurteile gegenüber Fremden zu überwinden. Es fördert eine Kultur der Offenheit und des gegenseitigen Respekts ^[22]. Eine in der Fachzeitschrift Nature veröffentlichte Studie aus der Schweiz legt dar, dass Fremdenfeindlichkeit evolutionär tief verankert ist, weshalb die Fähig-keit einer Gesellschaft, solche Impulse zu über-winden, als eine signifikante kulturelle Errungen-schaft angesehen werden kann ^[20].

Gastfreundschaft in verschiedenen Kulturkreisen

Trotz moderner Einflüsse, bewahren traditionelle Praktiken der Gastfreundschaft ihre Relevanz, indem sie sich an veränderte sozioökonomi-

sche Bedingungen anpassen und weiterhin als Ausdruck von Humanität und kultureller Identität fungieren ^[29]. Die kulturelle Praxis der Gastfreund-schaft wird beispielsweise in den folgenden Kul-turkreisen nachhaltig bewahrt und aktiv prakti-ziert:

Türkei

Die Wurzeln der türkischen Gastfreundschaft reichen weit in die vorislamische Zeit zurück. Im Göktürken–Reich (6.–8. Jahrhundert) waren Gastfreundschaft und ein respektvoller Umgang gegenüber anderen Religionen und Kulturen ein fundamentaler Bestandteil der Gesellschaft. In der Türkei wird Gastfreundschaft heute nicht nur als kulturelle Norm betrachtet, sondern auch als sozial verbindendes Element, das dazu dient, interkultu-relle Beziehungen zu fördern und soziokulturelle Barrieren zu überwinden. Dabei fungierten das gemeinsame Essen und Trinken als Katalysator für interpersonale Kommunikation und tiefge-hende Dialoge. Diese Tradition zeigt sich auch in Ritualen. Dazu gehört das gemeinsame Trin-ken von Tee oder Raki. Diese dienen sowohl als Genussmittel als auch als Symbole für Gemein-schaft. Sie fördern den zwischenmenschlichen Austausch und helfen bei der kulturübergreifen-den Kommunikation. ^[23/24/25]

Arabische & islamische Welt

Die Tradition der orientalischen Gastfreundschaft, die aus der Beduinenkultur der Wüste stammt, ist historisch bedingt durch ihre überlebenswichtige

Funktion in dieser Region ^[26]. Sie wird bis heute als unbedingte Verpflichtung betrachtet, wobei Gäste mit außergewöhnlicher Herzlichkeit und Großzü-gigkeit empfangen werden ^[27]. Nach islamischen Überlieferungen war es Brauch, dass ein Gast drei Tage am Hof des Kalifen verweilen konnte, bevor dieser nach einem Anliegen befragt wurde ^[28].

Asien

China besitzt eine jahrtausendealte Tradition der Gastfreundschaft, die durch streng geregelte Rituale gekennzeichnet ist, wobei Konfuzius die Zufriedenheit der Gäste als Indikator für effektive Regierungsführung betrachtete ^[29]. In der japa-nischen Kultur wird Gastfreundschaft als „Omo-tenashi“ bezeichnet. Es beinhaltet die Idee, den Bedürfnissen der Gäste vorausszusehen und ihnen einen außergewöhnlichen Service zu bieten – die Wünsche von den Augen abzulesen. Japanische Gastgeber:innen sind bekannt für ihre Aufmerk-samkeit zum Detail und ihre Bemühungen, den Gästen eine angenehme und unvergessliche Erfahrung zu bieten ^[30]. Die indonesische Kultur zeichnet sich durch eine ausgeprägte Offenheit und Gastfreundschaft aus, wobei selbst entfernte Bekannte als „Freunde“ betrachtet und zu familiä-ren Veranstaltungen eingeladen werden ^[31].

Balkanregion

In Albanien wird Gastfreundschaft als kulturelle Norm besonders hochgeschätzt. Besucher wer-den traditionell mit Brot und Salz begrüßt. Dies verweist auf soziale Riten, welche unabhängig

2.1

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Gastfreundschaft

Raki

Die Seidenstraße

Interkult. Kommunikation

Fazit

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Gastfreundschaft

von den finanziellen Möglichkeiten der Gastgeber praktiziert werden^[32]. In der serbischen Kultur ist die Gastfreundschaft ebenfalls tief verwurzelt, was auf historische Überzeugungen zurückgeht, dass Fremde als Verkörperungen göttlicher Wesen betrachtet wurden^[31/33].

Afrikanische Kulturen
Die Samburu in Nordkenia praktizieren eine bemerkenswerte Form der Gastfreundschaft, bei der Fremde ohne besondere Erlaubnis in jedem Haus des Dorfes Unterkunft finden und mitversorgt werden^[31].

Russland
In der russischen Kultur zählt Gastfreundschaft zu den essenziellen gesellschaftlichen Werten, die in jungen Jahren durch Märchen und Erzählungen geprägt werden^[34]. Diese Form der Gastfreundschaft fokussiert sich überwiegend auf den Kreis von Freunden und Verwandten und ist häufig an spezifische Bedingungen geknüpft, beispielsweise die Mitwirkung an der Bereitstellung von Speisen^[35].

Fazit
Kulturen weltweit unterscheiden sich in ihren Praktiken der Gastfreundschaft, wobei kulinarische Traditionen eine gemeinsame Basis bilden. Ob es sich dabei um den Verzehr von Tee in Japan, sorgfältig zubereitetem Kaffee in Äthiopien oder einem süßen Maisgetränk in Mexiko handelt, in einigen Kulturen steht das Teilen von Speisen und Getränken, häufig in Form traditioneller Spezialitäten, im Mittelpunkt^[36]. Für das vorliegende Projekt stellt die Thematik der Gastfreundschaft einen signifikanten Aspekt dar, um ein universell anerkanntes Konstrukt mit einem interaktiven Produkt zu verknüpfen. Dies dient der Prävention von sozialer und kultureller Isolation und fördert zugleich durch Offenheit gegenüber anderen Kulturen den interkulturellen Dialog, was effektiv Vorurteilen und Rassismus entgegenwirken kann^[37].

2.2 Raki

„Was für ein herrliches Getränk das ist, es weckt den Wunsch, ein Dichter zu sein.“
– Mustafa Kemal Atatürk^[38]

Raki als Produkt

Geschichte
Die Geschichte des Rakis ist von verschiedenen Legenden und Einflüssen geprägt. Die Produktion von Raki geht vermutlich bis ins 5. Jahrhundert zurück und wurde im Osmanischen Reich von den türkisch-islamischen Völkern entdeckt^[39]. Obwohl der Konsum von Raki im Islam verboten war, wurde er von Gruppen wie den Alawiten und Derwischen konsumiert. Nach der Eroberung von Konstantinopel (1453) wurde Raki neben Wein zu einem der meistkonsumierten alkoholischen Getränke im Osmanischen Reich^[40]. Raki wird von liberal gesinnten Türken als Nationalgetränk angesehen. Dies liegt an der historischen Wertschätzung durch Mustafa Kemal Atatürk und der damit verbundenen Symbolkraft als kulturelles Erbe^[41]. Konservative und religiöse Strömungen der türkischen Gesellschaft sowie die derzeitige Regierung unter Recep Tayyip Erdoğan versuchen, Ayran diesen Status zuzuerkennen. Ayran ist ein alkoholfreies Joghurtgetränk. Damit soll eine konservativere nationale Identität gefördert werden. In den letzten Jahren hat die türkische Regierung die Steuern auf Raki signifikant erhöht^[42]. Dies hat zu einem Anstieg des Konsums von illegal gebrannten oder gepanschten Spirituosen geführt, wodurch die gesundheitlichen Risiken in der Bevölkerung gestiegen sind^[43].

Geschmack & Mischverhältnis
Raki zeichnet sich durch einen einzigartigen Geschmack aus, der sowohl erfrischend als auch intensiv ist. Beim Trinken wird Raki üblicherweise mit Wasser gemischt, um den Alkoholgehalt zu reduzieren und die typisch milchige Trübung (Louche-Effekt) zu erzeugen – daher der Spitzname “Löwenmilch”^[44]. Der Geschmack von Raki ist anfangs süß und fruchtig, entwickelt sich jedoch zu einem leicht bitteren und würzigen Abgang. Im Vergleich zu anderen Anisschnäpsen enthält Raki keine Extrakte oder Kräuter und hat den geringsten Zuckergehalt^[45]. Traditionell wird ein Glas zu einem Drittel mit Raki gefüllt und dann mit kaltem Wasser aufgegossen. Die genaue Menge an Wasser kann je nach persönlichem Geschmack variieren^[46]. Das Hinzufügen von Eis kann als Komponente zur Kühlung des Rakis beitragen und dadurch das Trinkerlebnis verbessern^[47]. Neben dem Mischen mit Wasser gibt es Personen, die es bevorzugen, ihren Raki mit Steckrübensaft oder dem türkischen Joghurtgetränk Ayran zu mischen.

Herstellung
Die Herstellung von Raki ist ein aufwendiger Prozess, der Zeit und Geduld erfordert. Zunächst werden reife Trauben geerntet und zu einem Wein fermentiert^[45]. Dieser Wein wird dann in Kupferkesseln destilliert, um den Alkoholgehalt auf bis zu 40–45 % zu erhöhen. Anschließend wird dem Destillat Anis hinzugefügt, um den charakteristischen Geschmack zu erhalten. Nach einer weiteren Destillation und Reifung in Eichenfässern ist der Raki bereit zum Genuss^[47]. Die traditionelle Herstellungsmethode wird seit Generationen

weitergegeben und ist ein erheblicher Teil des kulturellen Erbes der Türkei^[39].

Anis
Die historische Verwendung von Anis reicht bis in die antike Zeit zurück. Ursprünglich stammt die Pflanze aus dem östlichen Mittelmeerraum und dem Nahen Osten. Bereits die alten Ägypter und Griechen kannten die wohltuenden Eigenschaften von Anis und verwendeten es sowohl als Gewürz als auch als Heilmittel^[48]. Im Mittelalter gelangte Anis nach Europa und wurde schnell zu einem beliebten Gewürz in der Küche. Es wird oft in Backwaren, Süßigkeiten und Getränken wie Spirituosen und Tees eingesetzt und verleiht diesen einen süßen und würzigen Geschmack^[49]. In der indischen Küche wird Anis häufig in Gewürzkombinationen wie Garam Masala integriert, während es in der mexikanischen Gastronomie in Zubereitungen wie Tamales und Pozole enthalten ist. Neben einem kulinarischen Wert hat Anis auch interessante gesundheitliche Vorteile. Es wird angenommen, dass Anis beruhigende Eigenschaften hat und bei Verdauungsbeschwerden wie Blähungen und Magenkrämpfen helfen kann^[49]. Einige Studien deuten auch darauf hin, dass Anis entzündungshemmende und antioxidative Eigenschaften besitzt und das Immunsystem stärken kann^[50].



2.2

Inhaltsvezeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Gastfreunschaft

Raki

Die Seidenstraße

Interkult. Kommunikation

Fazit

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Raki

Raki als Tradition

Der Raki–Tisch / Raki Sofrasi:

Raki fungiert als kulturelles Symbol in der türkischen Gesellschaft, das soziale Interaktionen und den Austausch fördert. Es wird häufig in gemeinschaftlichen Zusammenkünften konsumiert, die als Plattform für soziale Kommunikation und gesellige Interaktionen dienen ^[51]. Das kulturelle Ritual des Raki-Konsums erfolgt am sogenannten Raki-Tisch und beinhaltet mehrere charakteristische Elemente. Das signifikanteste Merkmal ist der gemeinschaftliche Konsum. Raki wird typischerweise in Gruppen von zwei bis sechs Personen genossen. Die älteste Person am Tisch übernimmt die Verantwortung für das Öffnen der Flasche und das Einschenken ^[52]. Traditionell wird Raki in speziellen schlanken Gläsern serviert und auf „die Ehre“ („Şerefe“) angestoßen ^[53]. Traditionell umfasst der Konsum von Raki eine Vielzahl an Vorspeisen, die die kulinarischen Merkmale der regionalen Küche präsentieren, bekannt als Meze ^[66]. Diese Kombination erzeugt eine harmonische synästhetische Erfahrung, bei der Raki und Meze sich geschmacklich komplementieren ^[54]. Neben der kulinarischen Fülle des Raki-Tisches spielt auch die umgebende Atmosphäre eine wesentliche Rolle. Musikalische Darbietungen, insbesondere während der sogenannten Fasil-Abende, ergänzen leise die gesellige Interaktion, ohne die Kommunikation am Tisch zu beeinträchtigen ^[53].

Meze

Meze (auch mezza oder mezé) ist eine Auswahl an kleinen Gerichten, die traditionell als Vorspeisen oder Begleitgerichte serviert werden. Der Begriff „Meze“ stammt ursprünglich aus dem persischen „mazze“, was als „Geschmack“ oder „Kostprobe“ übersetzt werden kann. Das kulinarische Konzept von Meze ist in verschiedenen Ländern wie der Türkei, Griechenland, dem Libanon, der Levante, Nordafrika und den Balkanländern weit verbreitet ^[55]. Die spezifischen Zutaten und Kombinationen variieren je nach regionalem und kulturellem Kontext, doch das Grundprinzip bleibt ähnlich: Kleine Portionen, die typischerweise in Schalen in der Tischmitte präsentiert werden, um das gemeinschaftliche Verkosten und den Genuss einer vielfältigen, geselligen Mahlzeit zu fördern ^[56]. Ein traditionelles Raki-Meze umfasst typischerweise eine Vielfalt an kalten Vorspeisen, darunter Dips (z. B. Hummus oder würzige Pürees, bekannt als Ezme), eine Auswahl an Fleisch- und Fischgerichten (z. B. Köfte oder frittierte Sardellen), Schafskäse, Oliven und frisches Obst (wie Honig- und Wassermelonen, Trauben und Feigen) ^[57]. Frische Weiß- oder Fladenbrote sind essenziell für den Genuss der Dips. Die Vielfalt der Meze repräsentiert die kulturelle Tiefe und den Facettenreichtum der türkischen Küche. Sie bietet kulinarische Optionen für unterschiedliche Präferenzen, einschließlich Fleisch- und Fischanhänger sowie Vegetarier:innen ^[58].

Musik & die Tradition der Fasil–Nacht

Die Fasil-Nacht stellt eine traditionelle türkische Musiktradition dar, die häufig mit dem Konsum von Raki assoziiert ist. Im Rahmen dieses Ereignisses präsentieren Musiker:innen live klassische türkische Volks- und Kunstlieder (Türk Sanat Müziği), während die Gäste kulinarische Spezialitäten wie Meze und Raki genießen ^[59]. Fasil-Abende werden häufig in speziellen Einrichtungen, sogenannten Meyhanes (Tavernen), abgehalten, die für ihre einladende und warme Atmosphäre bekannt sind ^[60]. Das musikalische Repertoire umfasst eine Bandbreite von melancholischen Balladen über lebhaftes und fesselnde Kompositionen bis hin zu improvisierten Darbietungen („Taksim“) ^[60/61]. Die musikalische Begleitung wird durch den Einsatz von Instrumenten wie Oud (Laute), Kanun (Zither), Klarinette und Ney-Flöte realisiert ^[69]. Eine Fasil-Nacht stellt einen kulturellen Ausdruck kollektiver Gemeinschaft, Gastfreundschaft und Lebensfreude dar ^[79]. Sie ermöglicht die temporäre Verdrängung alltäglicher Sorgen, den Austausch von Emotionen sowie das Erleben der Harmonisierung von Musik und sozialer Interaktion ^[62].

Weitere Anisées

Anisées stellen eine global verbreitete Klasse von alkoholischen Getränken dar, die durch den prägenden Anisgeschmack charakterisiert sind und sich durch unterschiedliche Herstellungsverfahren, geschmackliche Nuancen sowie soziokulturelle Bedeutungen auszeichnen ^[63]. Zu den prominentesten Vertretern gehören Ouzo

aus Griechenland, Pastis aus Frankreich, Arak aus dem Nahen Osten, Sambuca aus Italien und Mastika aus der Balkanregion ^[64]. Anisspirituosen zeigen regionale Unterschiede: Raki wird in der Türkei durch seinen klaren, unsüßen Geschmack und Integration in soziale Mahlzeiten hervorgehoben ^[65]. Pastis zeichnet sich durch den Zusatz von Süßholz und Kräutern aus ^[66], Sambuca ist bekannt für seine ausgeprägte Süße und wird oft als Digestif konsumiert ^[67], während Arak traditionell in Tonkrügen reift, was ihm eine milde Geschmacksnote verleiht ^[68]. Anisées zeichnen sich durch unterschiedliche Rituale und variierenden Alkoholgehalt aus, der von milderer Varianten wie Aguardiente bis zu hochprozentigen wie Absinthe reicht ^[69]. Diese Diversität verleiht Anisées nicht nur den Status eines Genussmittels, sondern etabliert sie zudem als kulturelles Symbol, das die kulturelle Vielfalt und die rituellen Praktiken verschiedener Gemeinschaften widerspiegelt ^[70].

Maulbeervariante Mournoraki

Traditioneller türkischer Raki basiert auf einem Traubendestillat namens Suma ^[71], jedoch existieren auch andere Varianten der Spirituose, die von verschiedenen ethnischen Gruppen des ehemaligen Osmanischen Reiches produziert wurden. Gemäß der Tagebücher des Historikers Ewlija Tschelebi, stellten Armenier Raki aus Bananen, Granatäpfeln, Aprikosen, Pflaumen und Senf her ^[72]. Diese Varianten sind jedoch heutzutage üblicherweise nicht zu finden.

Raki aus Maulbeeren stellt eine interessante Abwandlung des traditionellen Rakis dar, die auf Kreta als Mournoraki bekannt ist. Diese Variante nutzt reife Maulbeeren anstelle von Trauben als primäres Rohmaterial. Der Herstellungsprozess ist analog zum konventionellen Verfahren, bei dem die Maulbeeren durch Fermentation und anschließende Destillation verarbeitet werden ^[73]. Aufgrund der anspruchsvollen Wildsammlung und der geringen Ertragsmenge zählt der Mournoraki zu den kostspieligen Obstbränden und weist im Vergleich zum konventionellen Raki eine deutlich geringere Verbreitung auf. Auf Kreta erfolgt die Herstellung von Mournoraki vorwiegend im privaten Rahmen; er wird häufig als Willkommensgetränk gereicht und sowohl als Aperitif als auch als Digestif konsumiert ^[74]. Aufgrund der begrenzten Verfügbarkeit und des aufwendigen Herstellungsverfahrens ist Mournoraki außerhalb Kretas selten anzutreffen und ist auch dort nicht sehr bekannt. Für Begeisterte außergewöhnlicher Spirituosen bietet er jedoch eine einzigartige Erfahrung.

2.2

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Gastfreundschaft

Raki

Die Seidenstraße

Interkult. Kommunikation

Fazit

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Raki

Geschichte der Maulbeeren

Die historische Nutzung der Maulbeeren lässt sich bis ins alte China zurückverfolgen. Dort wurden sie als eine der ältesten kultivierten Fruchtarten anerkannt. Maulbeeren wurden sowohl aufgrund ihres angenehmen Geschmacks als auch ihrer medizinischen Eigenschaften geschätzt^[76]. Maulbeerblätter dienen als grundlegende Nahrungsquelle für die Seidenraupe, wodurch sie eine zentrale Rolle in der traditionellen Seidenproduktion einnehmen^[76]. Diese Produktion hatte signifikanten Einfluss auf die kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung Chinas^[77].

Vitamine

Maulbeeren sind eine bedeutende Quelle für verschiedene Vitamine, die essenzielle Funktionen im menschlichen Körper unterstützen. Sie enthalten hohe Konzentrationen an Vitamin C, das das Immunsystem stärkt und die Synthese von Kollagen fördert^[78]. Zudem sind die Vitamine K und E in Maulbeeren vorhanden. Vitamin K, ein Mikronährstoff, der eine entscheidende Rolle bei der Hämostase und der Knochengesundheit spielt und Vitamin E, das als Antioxidans fungiert und zellschützende Eigenschaften besitzt^[79].

Verwendung

Maulbeeren weisen eine breite Anwendungsvielfalt auf, sowohl in ihrer frischen Form als auch durch Weiterverarbeitung zu Säften und Desserts^[80]. Zudem finden sich getrocknete Maulbeeren als häufige Komponente in Backwaren, Müslis und Snacks. Die Blätter der Maulbeere werden auch zur Herstellung eines Tees verwendet, welches durch seine beruhigenden und entzündungshemmenden Eigenschaften charakterisiert ist^[79].

Zwischenfazit & Idee

Die seltene Verwendung von Maulbeeren zur Herstellung von Raki verleiht der Marke ein eindeutiges Alleinstellungsmerkmal. Die Assoziation der Maulbeeren mit der Seidenproduktion ermöglicht eine Verbindung zur Seidenstraße, die als ein bedeutender Ort interkulturellen Austauschs gilt.



2.3

Die Seidenstraße

Die Seidenstraße repräsentiert das vermutlich historisch bedeutsamste Netzwerk von Handelsrouten. Die Etablierung der Seidenstraße wird der Han-Dynastie (206 v. Chr. – 220 n. Chr.) zugeschrieben^[81]. Unter der Herrschaft von Kaiser Wudi wurde die Route entwickelt, um Handelsbeziehungen mit Zentralasien und darüber hinaus zu fördern, wobei der Export von Seide, der als Namensgeber fungierte, eine zentrale Rolle einnahm^[82]. Sie umfasste mehrere Jahrtausende und ermöglichte nicht nur den Austausch von Waren wie Glas, Gewürzen, Edelsteinen und Metallen, sondern auch von Ideen, Technologien, wissenschaftlichen Erkenntnissen und Kulturgütern^[83]. Die primäre Handelsroute der Seidenstraße erstreckte sich von Ostasien bis zum Mittelmeer und fungierte als Verbindung zwischen den bedeutenden antiken Zivilisationen. Sie nahm ihren Ursprung in der chinesischen Stadt Xi'an, durchquerte die Taklamakan-Wüste sowie zentrale Oasenstädte in Zentralasien, darunter Samarkand und Buchara, und erstreckte sich weiter über den heutigen Iran und Mesopotamien bis hin zu Anatolien und dem Mittelmeerhafen Antiochia (heute Antakya)^[85]. Ausgehend von diesem Punkt erstreckten sich die Karawanenrouten letztendlich nach Europa, wobei zahlreiche Nebenwege den Handel mit Indien, Russland und der Arabischen Halbinsel ermöglichten^[86].



2.4

Inhaltsverzeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Gastfreundschaft
Raki
Die Seidenstraße
Interkult. Kommunikation
Fazit
Marktrecherche
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis

Interkulturelle Kommunikation

Design als Brücke zwischen Kulturen

Interkulturelle Kommunikation ist entscheidend für das Überwinden kultureller Barrieren und die Förderung interpersoneller Verbindungen zwischen Personen unterschiedlicher kultureller Herkünfte^[107]. Sie umfasst den Dialog über Ideen, Werte und Traditionen, wodurch ein vertieftes Verständnis für die kulturelle Diversität ermöglicht wird^[107].

Für eine Marke, deren Ziel die Verbindung von Individuen unterschiedlicher Kulturen durch gemeinsame Werte und Ideen ist, erweist sich interkulturelle Kommunikation als essenziell^[108]. Sie stellt die Basis dar, um kulturelle Sensitivität zu demonstrieren, authentische Narrative zu entwickeln und ein globales Publikum effizient anzusprechen^[109]. Durch die Berücksichtigung kultureller Unterschiede und die Betonung gemeinsamer Werte wie Gastfreundschaft und Gemeinschaft fungiert die Marke als Bindeglied zwischen Tradition und Moderne^[10]. Diese Form der interkulturellen Kommunikation fördert Vertrauen und schafft eine emotionale Verbindung, die die Marke als integrativ und weltoffen positioniert^[91].

Dieser Abschnitt analysiert die kulturellen Konzepte, die von der Marke übernommen werden, die verfügbaren interkulturellen Kommunikationsmittel sowie die Integration dieser Ansätze in eine Markenidentität durch visuelle Strategien und Designmethoden.

Kulturverständnis

Die kulturellen Merkmale von menschlichen Gesellschaften können anhand mehrerer Dimensionen wie Ethnizität, soziale Struktur, historische Entwicklung und beruflicher Sphären kategorisiert werden.

1 **ETHNISCHE & NATIONALE KULTUREN**
Diese Kulturen sind geprägt durch geografische Herkunft, Sprache, Traditionen und Werte:

Ethnische Kulturen: z. B. afrikanische Kulturen, indigene Kulturen, asiatische Kulturen, arabische Kulturen.

Nationale Kulturen: z. B. deutsche Kultur, japanische Kultur, brasilianische Kultur.

2 **SUBKULTUREN**
Subkulturen existieren innerhalb einer größeren Kultur und haben oft eigene Werte, Verhaltensweisen und Symbole:

Jugendkulturen: Hip-Hop-Kultur, Punk, Goth, Emo.

Regionale Subkulturen: z. B. die bayerische Kultur innerhalb Deutschlands.

Religiöse Subkulturen: z. B. katholische, muslimische oder buddhistische Subkulturen.

3 **GENERATIONSKULTUREN**
Kulturen, die durch die gemeinsamen Erfahrungen einer Generation geprägt sind:

Babyboomer (1946–1964): geprägt durch Nachkriegszeit und wirtschaftlichen Aufschwung.

Generation X (1965–1980): Fokus auf Individualität und Unabhängigkeit.

Millennials (1981–1996): digital orientiert, Werte wie Nachhaltigkeit und Diversität.

Generation Z (1997–2012): social-media-affin, inklusiv und zukunftsorientiert.

4 **BERUFLICHE & ORGANISATORISCHE KULTUREN**
Diese Kulturen entstehen durch gemeinsame berufliche Werte und Praktiken:

Unternehmenskulturen: z. B. innovative Start-up-Kultur, traditionelle Konzernkultur.

Berufliche Gemeinschaften: z. B. Ingenieurkultur, ärztliche Kultur, Künstlerkultur.

5 **SOZIALE & INTERESSENSKULTUREN**
Gruppen, die sich durch gemeinsame Interessen oder soziale Zugehörigkeit auszeichnen:

Hobbys und Freizeitkulturen: z. B. Gamer-Kultur, Outdoor-Community, Motorradfahrer:innen.

Soziale Bewegungen: Feministische Kultur, LGBTQ+–Kultur, Umweltbewegungen.

6 **RELIGIÖSE & SPIRITUELLE KULTUREN**
Diese Kulturen basieren auf Glaubenssystemen:

Religiöse Kulturen: Christentum, Islam, Judentum, Atheismus.

Spirituelle Kulturen: New-Age-Bewegung, Esoterik-Gemeinschaften.

7 **TECHNOLOGISCHE KULTUREN**
Prägend durch Technologie und Digitalisierung:

Internetkultur: Memes, Social Media, Online-Communities.

Tech-Subkulturen: z. B. Hacker-Kultur, Maker-Bewegung.

8 **HISTORISCHE & TRADITIONELLE KULTUREN**
Diese Kulturen entwickeln sich über lange Zeiträume und sind oft an Traditionen gebunden:

Indigene Kulturen: z. B. Māori, Aborigines, Native Americans.

Historische Kulturen: z. B. römische Kultur, Renaissance-Kultur, viktorianische Kultur.

9 **KONSUMKULTUREN**
Kulturen, die durch Konsumverhalten geprägt sind:

Markenkulturen: z. B. Apple-Fans, Sneakerheads.

Popkultur: Filme, Musik, Unterhaltung (z. B. Marvel, K-Pop).

10 **GLOBALE ODER HYBRIDE KULTUREN**
Mit zunehmender Globalisierung entstehen Mischformen von Kulturen:

Diaspora-Kulturen: z. B. indische Kultur in der westlichen Welt.

Globale Jugendkultur: geprägt durch universelle Werte wie Klimabewusstsein und Diversität.

Da jede Person mindestens einer dieser kulturellen Gruppierungen zuzuordnen ist, wird die kommunikative Reichweite nicht eingeschränkt. Im Verlauf der Produktentwicklung könnten spezifischere Editionen entstehen, die auf engere Nischen abzielen.

Primär relevante kulturelle Klassifikationen für die Marke wurden farblich hervorgehoben.

2.4

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
 - Gastfreundschaft
 - Raki
 - Die Seidenstraße
 - Interkult. Kommunikation
 - Fazit
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Interkulturelle Kommunikation

Kommunikationsmittel

1 Traditionen wie religiöse Feste, kulturelle Rituale und soziale Gepflogenheiten stellen wesentliche Elemente interkultureller Kommunikation dar, da sie grundlegende Werte und Identitäten einer Gemeinschaft reflektieren ^[92]. Religiöse Traditionen wie das gemeinsame Fastenbrechen im Ramadan oder das Anzünden von Kerzen zu Chanukka bieten Möglichkeiten, respektvoll auf die spirituellen Bedürfnisse verschiedener Kulturen einzugehen. Kulturelle Feste wie das chinesische Neujahr oder das indische Holi-Fest fungieren als Ausdruck kollektiver Identität, die in der Markenkommunikation als Symbole für Diversität und Integration genutzt werden können. Zeremonielle Praktiken wie das Raki-Trinken in der Türkei oder die Teezeremonien in Japan repräsentieren spezifische kulturelle Ausdrucksformen von Gastfreundschaft und Verbundenheit^[93]. Diese Traditionen dienen als ideale Bezugspunkte zur Wertschätzung kultureller Besonderheiten und zur Förderung interkultureller Dialoge^[94]. Im vorliegenden Kontext ermöglicht eine strategisch entwickelte Marke die Anwendung spezifischer Kommunikationsmethoden. Diese Kommunikationsmethoden vermitteln kulturelle Narrative und sprechen eine globale Zielgruppe auf authentische Weise an. Dabei werden Traditionen als universell anerkannte Symbole für Respekt, Gemeinschaft und interkulturellen Austausch einbezogen^[95].

2 Sprache stellt ein wirkungsvolles Instrument der interkulturellen Kommunikation dar, indem sie sowohl Kommunikationsbarrieren beseitigt als auch zwischenmenschliche Verbindungen fördert ^[96]. Das Aneignen fremdsprachlicher Kompetenzen signalisiert Respekt sowie kulturelles Interesse und fördert ein tiefgreifendes Verständnis der zugrundeliegenden Werte und Traditionen der jeweiligen Gesellschaft ^[97]. Darüber hinaus dienen Dialekte und regionale Sprachvarianten der Betonung kultureller Eigenheiten ^[98], während gemeinsame Schriftsysteme wie das lateinische Alphabet als integratives Element über nationale Grenzen hinweg agieren. Die linguistischen Innovationen der Jugendkultur beeinflussen generationsübergreifende Kommunikationstrends und generieren oft Neologismen mit interkultureller Relevanz und globaler Verständlichkeit ^[99].

3 Visuelle und audiovisuelle Kommunikationsmittel sind zentrale Elemente im interkulturellen Austausch, da sie unabhängig von sprachlichen und kulturellen Hindernissen operieren ^[100]. Aspekte wie Kleidung und Frisuren dienen dabei nicht nur der individuellen Ausdrucksweise, sondern auch der Repräsentation kultureller Identitäten und Traditionen. Traditionelle indische Saris und japanische Kimonos repräsentieren kulturelle Identitäten und Werte, die über geografische und kulturelle Grenzen hinweg Anerkennung und Wertschätzung erfahren können ^[101]. Darüber hinaus hat der globale Medienkonsum durch audiovisuelle

Inhalte wie Filme, Serien und Dokumentationen erheblich zugenommen. Durch die Bereitstellung von Untertiteln oder Synchronisation wird es ermöglicht, Inhalte aus entfernten Regionen zu erleben und deren kontextuelle Ideen, Werte und Konzepte zu verstehen. Visuelle Medien wie die Filmproduktionen des Studio Ghibli aus Japan oder von Bollywood veranschaulichen die globale Rezeption und Wertschätzung universeller Themen wie Liebe, Familie und Abenteuer^[102]. Audiovisuelle Medien, insbesondere Musik, fungieren als wirksame Kommunikationsmittel, die eine interkulturelle und sprachübergreifende Bindungsfunktion besitzen ^[103]. Musikalische Elemente wie Melodien und Rhythmen transportieren Emotionen, die auf universelle Weise rezipiert werden können. Unabhängig vom Textverständnis vermitteln musikalische Kompositionen emotionale Zustände wie Freude, Trauer oder Hoffnung durch ihre klangliche Atmosphäre^[104].

4 Interkulturelle Kommunikation erfordert die Integration von Toleranz, Empathie und Respekt als grundlegende Werte, um kulturelle Differenzen als Bereicherung und nicht als Barrieren zu betrachten ^[105/106]. Es ist notwendig, das Verständnis und die Wertschätzung für diverse Perspektiven und Traditionen über die Bildung von Vorurteilen zu priorisieren ^[107]. Ein Beispiel stellt das Tragen eines Hijabs dar: In diversen soziokulturellen Kontexten wird dieses sowohl als Zeichen für systemische Geschlechterunterdrückung als auch als Ausdruck persönlicher Identität, religiö-

sem Glauben und Autonomie interpretiert. Das Verständnis interkultureller Unterschiede erfordert die Bereitschaft zur Auseinandersetzung mit fremden Lebensweisen und deren respektvolle Beurteilung ohne Vorurteile, wodurch eine optimale Grundlage für interkulturelle Dialoge geschaffen wird ^[108].

5 Ein weiteres komplexes Thema ist die kulturelle Aneignung. Dabei werden kulturelle Symbole oder Traditionen aus ihrem ursprünglichen Kontext herausgelöst. In fremdkulturellen Zusammenhängen verwendet, wird dies häufig als missachtende Praxis wahrgenommen ^[109/110]. Das Geschäftsmodell des Start-ups adressiert die Problemstellung, indem es die Markenidentität von einer „türkischen Marke“ zu einem globalen Produkt transformiert, das sich von kulturellen Nischen emanzipiert und universelle Werte wie Gastfreundschaft, Gemeinschaft und Austausch fokussiert. Anstelle der Nachahmung des traditionellen Rakis, adaptiert die Marke das soziale Ritual des gemeinschaftlichen Beisammenseins – bestehend aus Konversation, Mahlzeiten und Getränken – und entwickelt daraus eine zeitgemäße, inklusive Strategie ^[111]. Der interkulturelle Integrationsansatz demonstriert, dass eine sensible Integration kultureller Elemente möglich ist, ohne deren Bedeutung zu verzerren. Die Marke fungiert als Plattform für Diversität und Offenheit, die Unterschiede aktiv zelebriert und sich als Vermittler zwischen verschiedenen Kulturen positioniert.



2.5

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Gastfreundschaft

Raki

Die Seidenstraße

Interkult. Kommunikation

Fazit

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Fazit

Differenzierung

Die Einführung von Maulbeer-Raki differenziert das Produkt von traditionellen Rakis und bietet verschiedene strategische Vorteile.

Neue Geschmackserfahrung

Die Einbeziehung von Maulbeerkomponenten verleiht dem Destillat eine natürliche Süße und fruchtige Noten, die auf eine Zielgruppe mit hoher Experimentierfreude abzielt. Diese Geschmacksprofiländerung bietet eine markante, aber anschlussfähige Alternative zu den traditionellen Anisaromen, die in konventionellen Raki-Varianten vorherrschen.

Tradition trifft Moderne

Die Wahl eines einzigartigen Basisprodukts signalisiert eine Verbindung zu traditionellen Raki-Praktiken, während gleichzeitig innovative Ansätze verfolgt werden. Die Bezugnahme auf die Raki-Kultur bleibt erhalten, doch wird das Produkt als zeitgemäßer „Social Drink“ etabliert, was zur Stärkung der Markenidentität beiträgt und das klassische Image der Raki-Tradition modernisiert.

Authentische kulturelle Verankerung

Der Mournoraki bietet die Möglichkeit, das Ritual des Rakis neu zu interpretieren, was in die strategische Markenkommunikation integriert werden kann.

Historische Bedeutung von Maulbeeren

Insbesondere der Bezug zur Seidenstraße illustriert die interkulturelle Philosophie des Start-ups und eröffnet interessante Perspektiven für die Markenstrategie. Das Produkt könnte als ein Erzeugnis präsentiert werden, das durch den interkulturellen Austausch und antike Handelsrouten beeinflusst ist und somit den interkulturellen Charakter der Marke unterstreicht.

Symbolischer Bezug

Ein Maulbeer-Raki stellt eine kulturelle Hommage an die Ursprünge des Rakis dar und verdeutlicht zugleich die Produktvielfalt und die markenstrategische Offenheit.

Marken- & Produktentwicklung

Die Untersuchung hebt hervor, dass das Start-up diverse Optionen zur Erprobung passender Konzepte für die Markenentwicklung besitzt. Diese Erkenntnisse werden in zukünftigen Abschnitten, einschließlich der Produktentwicklung, weiter berücksichtigt.



Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

3

3.1 Marktbewegung &
Trends

3.2 Mitbewerber

3.3 Situationsbewertung

Inhaltsvezeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Marktbew. & Trends
Mitbewerber
Situationsbewertung
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis

Marktbewegung & Trends

Für die Entwicklung einer neuen Marke ist die Analyse des Marktes und der Mitbewerber von großer Bedeutung. Die Recherche zeigt auf, welche Bedürfnisse an ein Produkt gestellt werden, welche Bereiche Mitbewerber bereits erfüllen und, wo sich eine Möglichkeit bietet, für die eigene Marke eine Nische zu besetzen^[112]. Auch wenn das Produkt global vermarktet werden soll, bietet es sich an, Deutschland als Einstiegsmarkt für die Marke zu betrachten. Mit einem Anteil der Bevölkerung mit Migrationshintergrund von fast 25 %, zeigt sich eine außerordentliche kulturelle Vielfalt und damit die Möglichkeit, in einem Land mehrere ethnische Gruppen anzusprechen. Ein Vergleich der Trends im globalen und nationalen Kontext für den deutschen Markt kann bedeutsame Erkenntnisse für die Expansion der Marke aufzeigen.

Der RTD–Markt

Definition & Entwicklung
Der Begriff RTD (Ready–to–Drink) bezeichnet vorgefertigte Getränkezubereitungen, die ohne zusätzliche Verarbeitung konsumiert werden können. Diese umfasst sowohl alkoholische als auch alkoholfreie Getränke, die in leicht transportierbaren Verpackungseinheiten wie Dosen oder Flaschen erhältlich sind. In den letzten Jahren verzeichnete der RTD–Markt eine signifikante Wachstumsrate und etablierte sich als eines der am schnellsten expandierenden Segmente innerhalb der Getränkeindustrie^[113].

Ursprung des RTD–Markts

Der Markt für trinkfertige Produkte entwickelte sich infolge der steigenden Nachfrage nach Komfort und Mobilität, da Konsument:innen Produkte wünschten, die ohne zusätzliche Zubereitung sofort konsumiert werden können^[114]. Der Geschäftserfolg entwickelte sich durch initiale Produktkategorien wie Fertig–Cocktails und hat sich auf innovative Segmente ausgeweitet, darunter funktionelle Getränke, alkoholfreie Alternativen und regionale Spezialitäten^[115].

Marktgröße & Wachstum

Der globale Markt für RTD–Getränke wurde im Jahr 2023 auf 732,49 Milliarden USD geschätzt und prognostiziert, bis 2032 auf 1.227,81 Milliarden USD anzuwachsen, was einer jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 6,06 % entspricht^[116]. Spezifisch für den deutschen Markt weisen die Daten auf einen RTD–Cocktailmarkt in Höhe von 47,4 Millionen USD im Jahr 2023 hin, der bis 2030 voraussichtlich auf 121,5 Millionen USD anwachsen wird, bei einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 14,4%^[117/118].

Kategorisierung von RTD–Produkten

Der RTD–Markt kann in die folgenden Hauptkategorien klassifiziert werden:

Alkoholische RTDs:

Spirituosenbasierte RTDs
Malzbasierte RTDs
Weinbasierte RTDs

Nicht–alkoholische RTDs:

RTD–Kaffee
Funktionelle Getränke
CBD–Getränke
Sprudelwasser und Tees

Aktuelle Trends im RTD–Markt

Gesundheitsbewusstsein & alkoholfreie Optionen

Der Trend zu einem gesundheitsbewussten Lebensstil hat eine signifikante Erhöhung der Nachfrage nach alkoholfreien RTD–Optionen bewirkt^[119/120]. Mehrere Marken, die alkoholfreie Spirituosenalternativen vertreiben, demonstrieren, dass eine klare strategische Positionierung in diesem Bereich zu beträchtlichem Erfolg führen kann^[121].

Nachhaltigkeit & umweltfreundliche Verpackungen

Das gestiegene Bewusstsein der Konsument:innen für ökologische und soziale Verantwortung führt zu einer erhöhten Nachfrage nach nachhaltigen Produkten, einschließlich umweltfreundlicher Verpackungsoptionen und Transparenz seitens der Marken in Bezug auf ihre Produktionsmethoden^[119].

Regionale und kulturelle Authentizität

Konsumentenpräferenzen tendieren zu Produkten mit authentischem Narrativ und lokaler Verankerung, wobei Getränke auf Basis traditioneller Rezepturen oder regionaler Zutaten an Popularität zunehmen^[119].

Premiumisierung & individuelle Erlebnisse

Die Bereitschaft der Konsument:innen, erhöhte Ausgaben für qualitativ hochwertige Produkte zu tätigen, spiegelt sich in der Premiumisierungsstrategie wider, die durch den Einsatz besonderer Zutaten, komplexer Geschmacksprofile und ein anspruchsvolles Design gekennzeichnet ist^[121/122].

Personalisierung & Community–Building

Der Trend zu personalisierten Erlebnissen beeinflusst den Markt für trinkfertige Getränke, da Konsument:innen zunehmend nach Produkten suchen, die narrative und gemeinschaftliche Aspekte bieten, mit denen sie sich identifizieren können^[123]. Der Markt zeigt einen klaren Trend zu Premium–Produkten und gesundheitsbewussten Optionen, wobei besonders die Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen steigt^[121/120].

3.1

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Marktbew. & Trends

Mitbewerber

Situationsbewertung

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Marktbewegung & Trends

Einbindung dieser Trends

Produktentwicklung
Das Start-up kann neben dem alkoholhaltigen Mournoraki-Mischgetränk auch eine alkoholfreie Variante konzipieren, die den Bedürfnissen der Konsument:innen gerecht wird. Zum Beispiel könnte eine alkoholfreie Maulbeer-Version mit dem charakteristischen Anis-Geschmack als Premium-Eistee eingeführt werden.

Nachhaltigkeit
Die Nutzung von recycelbaren Aluminiumdosen und das Verwenden möglichst regionaler Abfüllungen und kurzer Lieferwege kann das Start-up als umweltbewusste Marke etablieren. Jeder Schritt sollte möglichst transparent behandelt werden. Auf diese Weise kann früh reagiert und geplant werden, welche Schritte als Nächstes unternommen werden sollen, um die eigenen Klima- und Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Zusätzlich zu den Umweltaspekten sollte die Marke auch die Unterstützung von interkulturellen Projekten fördern, eine klare Message in Bezug auf Alkoholmissbrauch kommunizieren und mit entsprechenden Organisationen zusammenarbeiten.

Tradition neu erleben
Die Tradition des Raki-Tisches bietet viele Rituale, die die Marke in der Kommunikation aufgreifen kann, um Konsument:innen mit einzubeziehen und besondere Erlebnisse zu schaffen. Durch die Inte-

gration regionaler Geschmacksprofile (z. B. länderspezifische Versionen) kann sich die Produktpalette kulturell divers und international relevant positionieren.

Visuelle Identität
Ein edles und gleichzeitig kulturell inspiriertes Design soll das Start-up von der Konkurrenz abheben. Die Einbindung von konzipierten Key Visuals verleihen der Marke ein unverwechselbares Erscheinungsbild, das sowohl Vielfalt als auch Eleganz kommuniziert. In dem Projekt kann dieser Trend genutzt werden, indem die kulturellen Ursprünge des Raki-Trinkens mit modernen Interpretationen verbunden werden. Länderspezifische Editionen sollten eigene visuelle Aspekte beinhalten, die eine Interpretation des Landes in Bezug auf Vielfalt und Gastfreundschaft widerspiegeln.

Markenkommunikation & Communityaufbau
Eine App bietet nicht nur einen Mehrwert für die Konsument:innen, sondern wird durch interaktive Elemente zu einem Bindeglied zwischen Kundenschaft und Marke.

Die Förderung von Content-Projekten auf sozialen Medien schafft emotionale Bindungen und hebt die Marke im hart umkämpften RTD-Markt hervor. Es sollen durch reale Erfahrungen und digitale Mittel ein einzigartiger Mehrwert geschaffen werden, um die Marke als Teil des Lebensstils der Konsument:innen zu etablieren.

3.2 Mitbewerber

Positionierung und Wettbewerb
Die Positionierung basiert auf einer klaren Differenzierung von bestehenden Marktteilnehmern im RTD- und Spirituosensegment. Das Start-up zielt darauf ab, eine neue Nische zu besetzen, die kulturelle Werte, soziale Interaktion und moderne Konsumtrends kombiniert. Durch die Analyse der Mitbewerber und deren Markenstrategien können Stärken und Schwächen identifiziert und klare Differenzierungsmerkmale entwickelt werden.

Wettbewerbsumfeld
Die Marke agiert in drei eng miteinander verbundenen Märkten:

Vorgemischte Spirituosen & Cocktails:
Der Markt für vorgefertigte Mischgetränke, der durch Bequemlichkeit und Lifestyle geprägt ist.

Anisée-Markt:
Anishaltige alkoholische Getränke mit traditionellen, kulturellen Hintergründen wie Raki, Ouzo oder Pastis.

Softdrinks:
Diese Produkte vermarkten sich häufig über das klassische Getränk hinaus und bieten kreative Storytelling-Ansätze.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
- Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Desperados



Produktprofil
Desperados Original
Desperados Lime
Desperados Mojito
Desperados Red
Desperados Virgin 0.0

Produktformat
Glasflaschen in 0,33l und 0,65l
Aluminiumdose in 0,5l

Preise
Einzelflasche: 1,69 € (UVP)

Corporate Design
Typografie:
Mexikanischer Schriftstil

Farbpalette:
Rot, Grün (mex. Landesfarben),
Gelb (Bier) und Schwarz

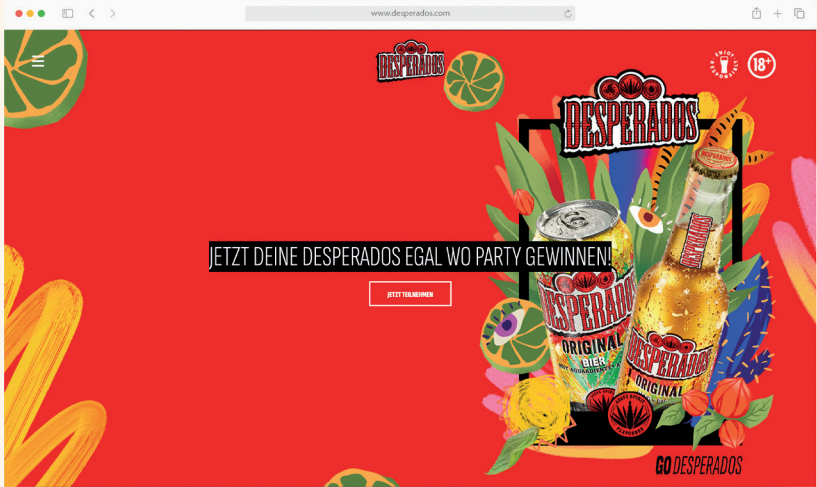
Markenübersicht
Name: Desperados
Mutterkonzern: Heineken
Claim: "Go Desperados." (2023)
Branche: Biermixgetränke

Kommunikation
Jung und Urban
Direkt und Persönlich

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Starker Fokus auf Nachtleben und Musik-Events.
Junge Menschen in Party- und Festivalszenen

Grafischer Stil:
Kombination aus Street-Art und modernem
Design. Auffällige, experimentelle Gestaltung

Überblick
"Desperados" positioniert sich als rebellische,
junge Marke im Premium-Segment der Biermix-
getränke. Die Marke verbindet geschickt Party-
szene, Musikkultur und experimentelles Marketing
zu einer konsistenten Identität. Der Fokus liegt auf
der jungen, urbanen Zielgruppe, die durch innova-
tive Kampagnen und Events angesprochen wird.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
 - Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Jack Daniel's & Cola



Produktprofil
Jack Daniel's & Coca-Cola Original
Jack Daniel's & Coca-Cola Zero

Weniger bekannte Jack Daniel's RTDs:
Jack Daniel's & Ginger
Jack Daniel's & Berry
Jack Daniel's Gentleman
Jack Daniel's & Lynchburg Lemonade

Produktformat
Aluminiumdose in 0,33l

Preise
Einzeldose: 3,09 € (UVP)

Corporate Design
Typografie:
Kombination aus klassischen Schriftzügen beider prominenter Marken

Farbpalette:
Markante Schwarzweiß-Gestaltung mit roten Akzenten

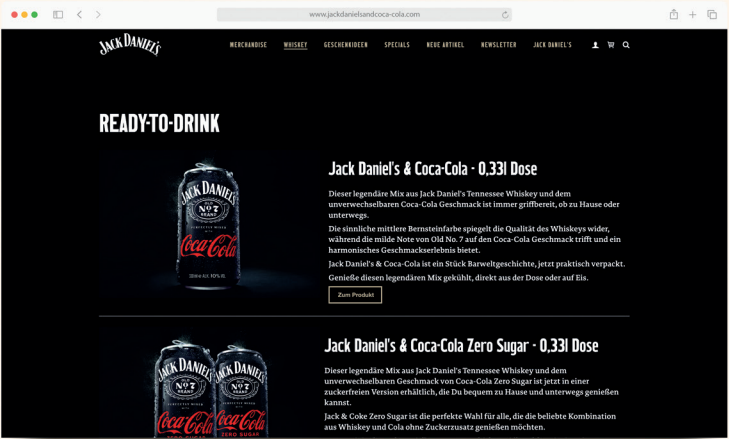
Markenübersicht
Name: Jack Daniel's & Cola
Mutterkonzern: Brown-Forman
Claim: "Jack & Coke Now In A Convenient Can"
Branche: Alkoholische Mischgetränke

Kommunikation
Bodenständig und authentisch
Traditionsbewusst

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Fokus auf Handwerkskunst und Geschichte
Kernige Arbeiter und Distillerie-Szenen

Grafischer Stil:
Klassisch-elegantes Design
Fusion ikonischer Merkmale beider Marken

Überblick
"Jack Daniel's & Cola" positioniert sich als Premium-Mixgetränk, das zwei legendäre amerikanische Marken vereint. Die Marke profitiert von der langjährigen Bar-Tradition des "Jack & Coke" als weltweit meistbestellter Longdrink. Durch die Kooperation mit Coca-Cola wurde ein neues Kapitel in der Markengeschichte aufgeschlagen, das die Stärken beider Marken vereint und den wachsenden Ready-to-Drink Markt bedient.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
 - Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Bacardi



Produktprofil

- Bacardi Rum & Cola
- Bacardi Cuba Libre
- Bacardi Spiced & Cola
- Bacardi Mojito
- Bacardi Razz Mojito
- Bacardi Limon & Lemonade
- Bacardi Piña Colada

Produktformat

Aluminiumdose in 0,25l

Preise

Einzeldose: 2,99 € (UVP)

Corporate Design

Typografie:

Klassisches Serifenlogo
Moderne, klare Schriften

Farbpalette:

Schwarz und Weiß als Basis
Rot als Akzentfarbe
Versch. Farbcodes je nach Variante

Markenübersicht

Name: Bacardi RTD
Mutterkonzern: Bacardi Limited
Claim: "Do what moves you"
Branche: Alkoholische Rum-Mischgetränke

Kommunikation

Jung und Urban
Fokus auf Geselligkeit und Genuss

Visuelles Erscheinungsbild

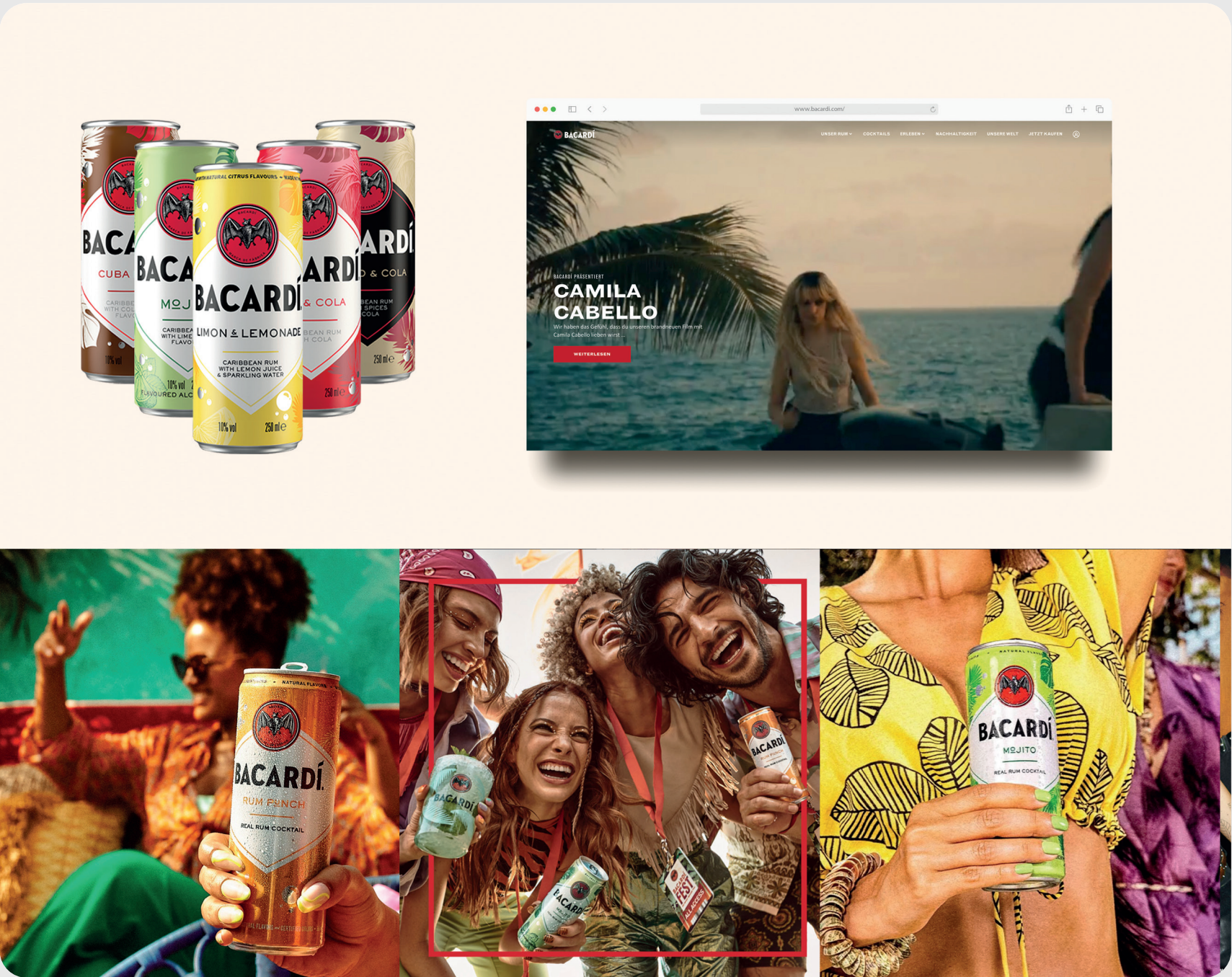
Bildstil:
Karibische Party-Atmosphäre
Junge, dynamische Menschen
Urbanen Lifestyle-Szenen

Grafischer Stil:

Einheitliches Modernes Design
Historischem Fledermaus-Symbol

Überblick

"Bacardi" positioniert sich im RTD-Segment als Premium-Anbieter mit einem breiten Sortiment an vorgemischten Cocktails. Die Marke setzt dabei auf die Verbindung von Tradition und modernem Lifestyle. Mit der kürzlich angekündigten Partnerschaft mit Coca-Cola für 2025 zeigt sich das kontinuierliche Wachstum im RTD-Segment. Die Marke spricht besonders junge, urbane Konsumenten an und verbindet karibisches Lebensgefühl mit zeitgemäßem Convenience-Gedanken.



- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
 - Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Absolut



Produktprofil
Absolut Vodka & Sprite
Absolut Vodka & Sprite Zero Sugar
Absolut Berry Fizz
Absolut Pineapple Fizz

Produktformat
Aluminiumdose in 0,33l

Preise
Einzelflasche: 3,90 € (UVP)

Corporate Design
Typografie:
Moderne Sans-Serif Schrift

Farbpalette:
Absolut Blue als Hauptfarbe
Silber und Weiß als Akzentfarben
Versch. Farbcodes je nach Variante

Markenübersicht
Name: Absolut Vodka RTD
Mutterkonzern: Pernod Ricard
Claim: "Born to mix!"
Branche: Alkoholische Vodka-Mischgetränke

Kommunikation
Premium-Positionierung
Urban und Zeitgemäß

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Moderne, cleane Bildsprache
Urbane Lifestyle-Szenen
Integration der ikonischen Flaschenform

Grafischer Stil:
Minimalistisches, skandinavisches Design
Hochwertige Metallic-Effekte und Farben

Überblick
"Absolut" positioniert sich im RTD-Segment als Premium-Anbieter mit innovativen Produkten. Die Marke setzt auf hochwertige Kooperationen wie mit Sprite. Mit dem Einstieg in den RTD-Markt zeigt Absolut seine Innovationskraft. Die Marke verbindet dabei geschickt ihre traditionelle Premium-Positionierung mit modernen Konsumentenbedürfnissen.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
- Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Yeni Raki



Produktprofil
Yeni Raki Original
Yeni Raki Yeni Seri
Yeni Raki Âlâ
Yeni Raki Masters Mixture
Yeni Raki Uzun Demleme
Yeni Raki Giz

Produktformat
Glasflaschen in 0,2l – 1l

Preise
Einzelflasche:
7,69 € – 24,10 € (UVP)

Corporate Design
Typografie:
Moderne Sans–Serif Schrift

Farbpalette:
Silber, Blau, Weiß mit roten Akzenten

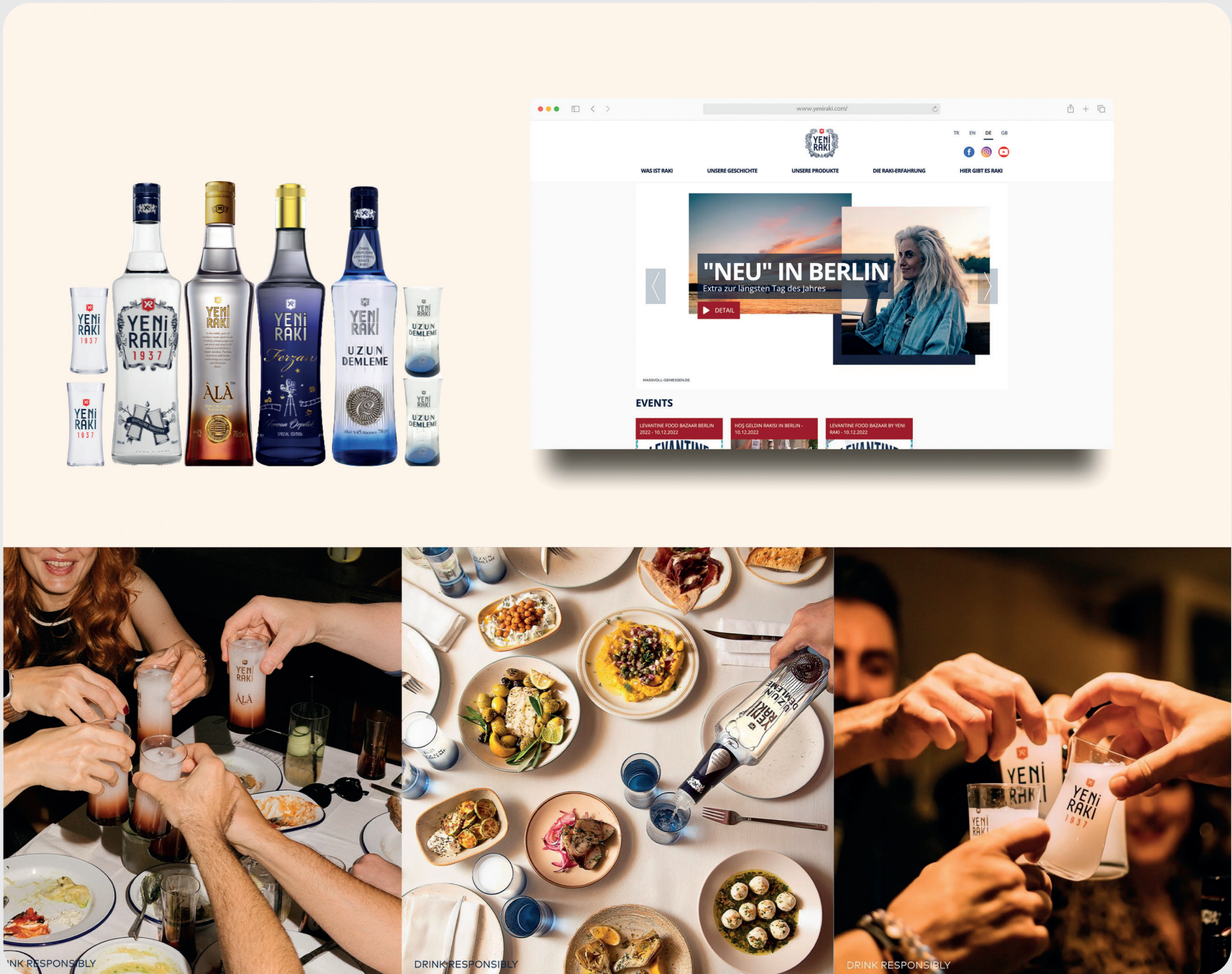
Markenübersicht
Name: Yeni Raki
Mutterkonzern: Mey/Diageo
Claim: "Cheers to togetherness"
Branche: Spirituosen / Anisschnaps

Kommunikation
Premium–Positionierung
Fokus auf Tradition und Kultur

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Integration von Meze–Kultur und Geselligkeit
Fokus auf soziale Momente und Genuss.

Grafischer Stil:
Minimalistisches Design. Ikonische Flaschenform und eigenes Glas für das Produkt.

Überblick
"Yeni Raki" positioniert sich als Premium–Marke im Spirituosensegment mit einer starken kulturellen Verwurzelung. Als Marktführer im Raki–Segment mit über 40 Millionen produzierten Litern weltweit verbindet die Marke Tradition mit modernem Design. Die neue Kampagne "Auf das Zusammen" zielt darauf ab, sowohl bestehende Kunden zu halten als auch neue, jüngere Zielgruppen zu erschließen.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
- Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Ouzo 12



Produktprofil

Ouzo 12 Original
Ouzo 12 Gold
Ouzo 12 Hierbos

Produktformat

Glasflaschen in 0,7l und 1l

Preise

Einzelflasche:
12,69 € – 17,49 € (UVP)

Corporate Design

Typografie:
Traditionelle Serifenschrift

Farbpalette:

Creme und Weiß
mit roten Akzenten

Markenübersicht

Name: Ouzo 12
Mutterkonzern: Campari Group
Claim: "Let's drink to that!" – "Für meine Freunde das Beste"
Branche: Spirituosen / Anisschnaps

Kommunikation

Traditionsbewusst
Fokus auf Geselligkeit

Visuelles Erscheinungsbild

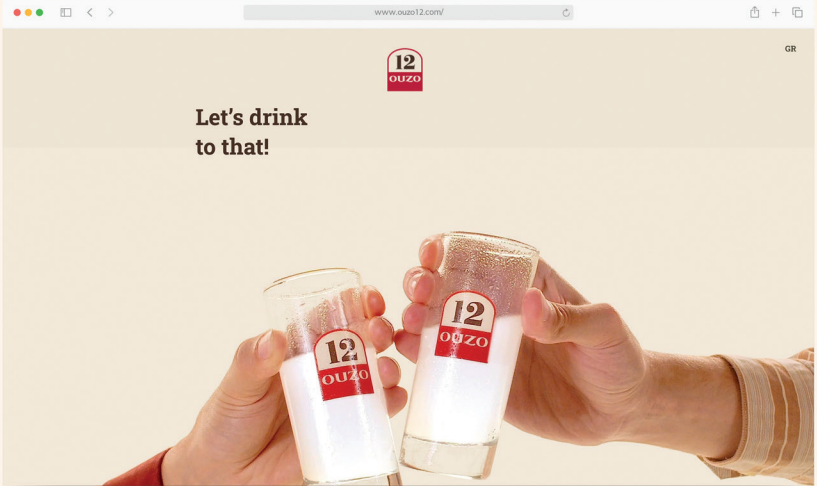
Bildstil:
Traditionelle griechische Motive
Mediterranes Leben
Geselligkeit und Gastfreundschaft

Grafischer Stil:

Klassisches, minimalistisches Design
Griechische Relief-Elemente

Überblick

"Ouzo 12" positioniert sich als Premium-Mark e im Anisschnaps-Segment mit einer über 130-jährigen Geschichte. Die Marke verbindet griechische Tradition mit modernem Marketing und steht für Geselligkeit und Gastfreundschaft. Als Marktführer im deutschen Ouzo-Segment setzt die Marke auf hochwertige Produktpräsentation und authentische griechische Wurzeln.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
 - Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Ricard



Produktprofil
Ricard Original
Ricard Plantes fraîches
Ricard Bio Amande
Ricard Bio Citron
Ricard Pacific Pastis (0,0%)

Produktformat
Glasflaschen in 0,7l bis 1l

Preise
Einzelflasche:
16,90 € – 24,99 € (UVP)

Corporate Design
Typografie:
Markanter Schriftzug
Logo wurde kürzlich modernisiert

Farbpalette:
Gelb für die Sonne
Blau für das Meer um Marseille

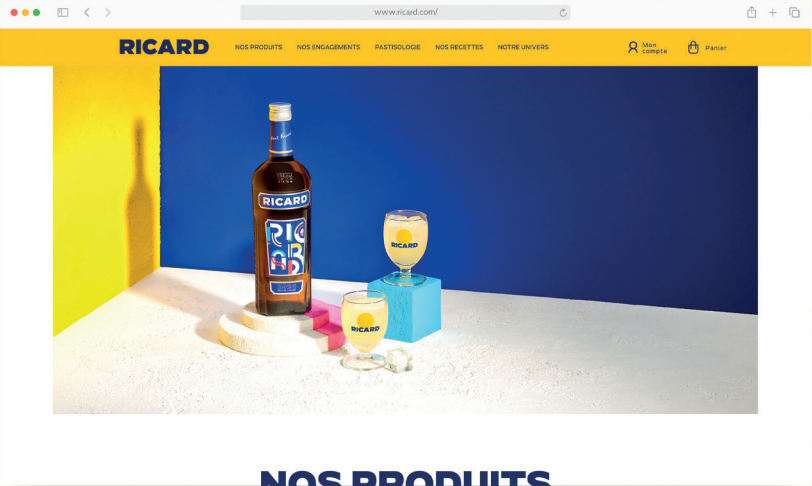
Markenübersicht
Name: Ricard Pastis
Mutterkonzern: Pernod Ricard
Claim: "Ricard, le vrai pastis de Marseille"
Branche: Spirituosen / Anisschnaps

Kommunikation
Traditionsbewusst
Authentisch und direkt

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Provenzalische Lebensart
Sonnige Terrassen und Cafés

Grafischer Stil:
Traditionelle französische Gestaltungselemente
Klassisch-elegantes Design

Überblick
"Ricard Pastis" ist ein Symbol französischer Lebensart. Die Marke verbindet Tradition mit Moderne und steht für die Essenz der provenzalischen Kultur. Mit der ikonischen Pichet-Wasserkaraffe schuf Ricard nicht nur ein Markenzeichen, sondern prägte auch die Trinkkultur des Pastis nachhaltig.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
 - Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Molinari



Produktprofil
Molinari Sambuca Extra
Molinari Sambuca Zero (alkoholfrei)
Molinari Caff 

Produktformat
Glasflaschen in 0,7l und 1l

Preise
Einzelflasche:
15,99 € – 21,99 € (UVP)

Corporate Design
Typografie:
Klassischer Molinari Schriftzug
Elegant und pr sent

Farbpalette:
Schwarzweiß mit silbernen Prägungen
Rote Akzentfarbe

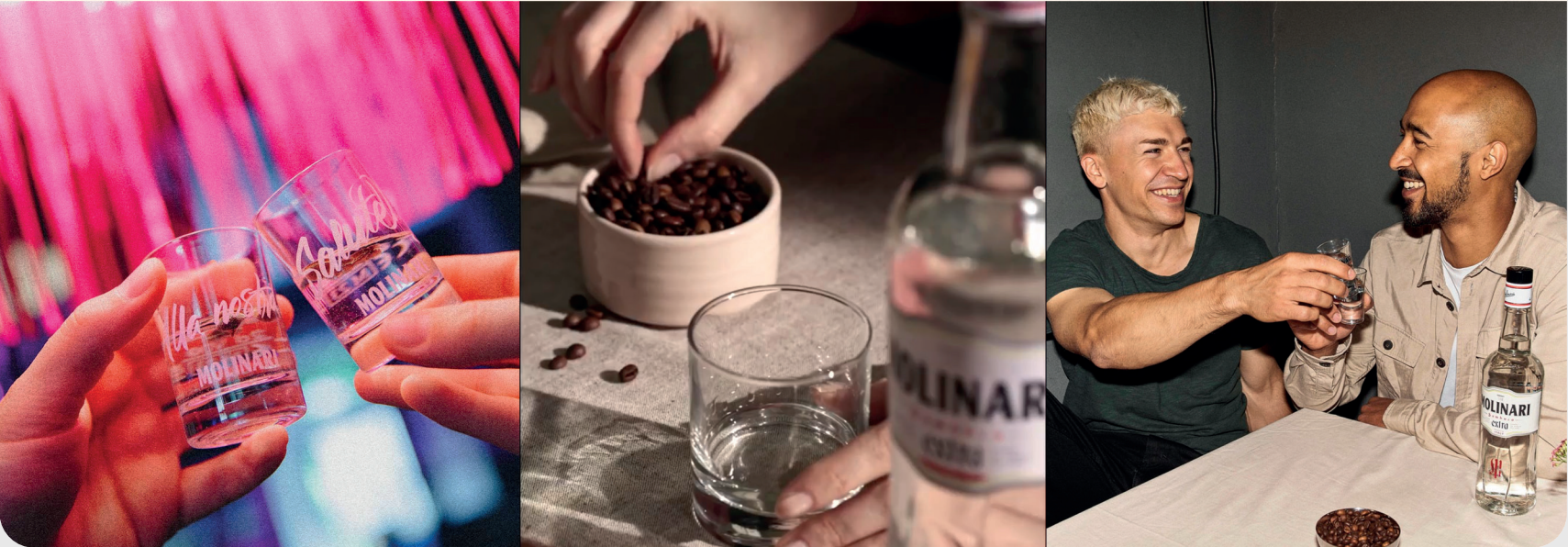
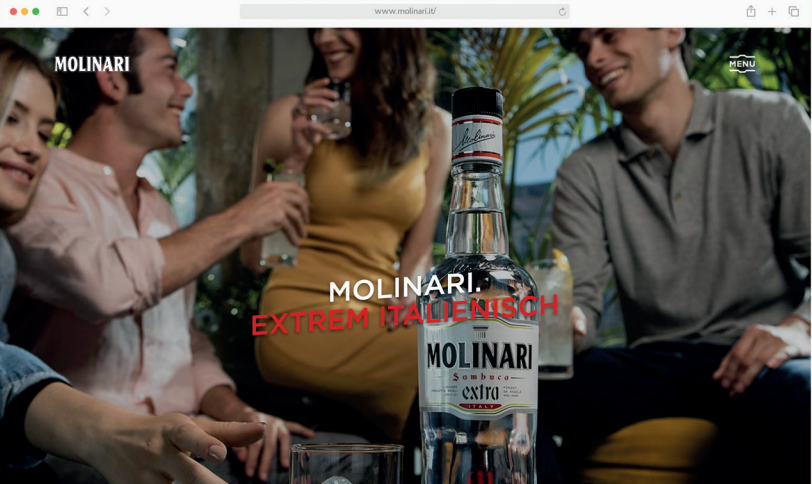
Markenübersicht
Name: Molinari Sambuca Extra
Mutterkonzern: Campari Group
Claim: "A Shot of Italy"
Branche: Spirituosen / Anisschnaps

Kommunikation
Premium-Positionierung
Fokus auf italienische Tradition

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Moderne & urbane Party- und Barszenen
Fokus auf italienische Lebensart

Grafischer Stil:
Schlichte, klassische Designelemente
Modernere Flaschenform seit 2017

Überblick
"Molinari Sambuca" positioniert sich seit 1945 erfolgreich als Premium-Marke im Anislik r-Segment. Mit einem Marktanteil von 80% in Italien und 30% weltweit ist Molinari der globale Marktführer. Die Marke steht für das "dolce vita". Das ikonische "con la mosca"-Ritual (Servieren mit drei Kaffeebohnen) unterstreicht die kulturelle Bedeutung der Marke.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
- Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: RedBull



Produktprofil
Red Bull Energy (+ Sugarfree/Zero)

Red Bull Simply Cola
Red Bull Organics

Red Bull Special Editions
(Blue, Red, Silver, Pink, Winter etc.)

Produktformat
Aluminiumdose in 0,25l – 0,47l

Preise
Einzeldose ab 0,99 € (UVP)

Corporate Design
Typografie:
Klare, moderne Sans–Serif Schriften

Farbpalette:
Blau–Silber für das Originalprodukt
Rot–Gelb für Logo
Versch. Farbcodes für Editionen

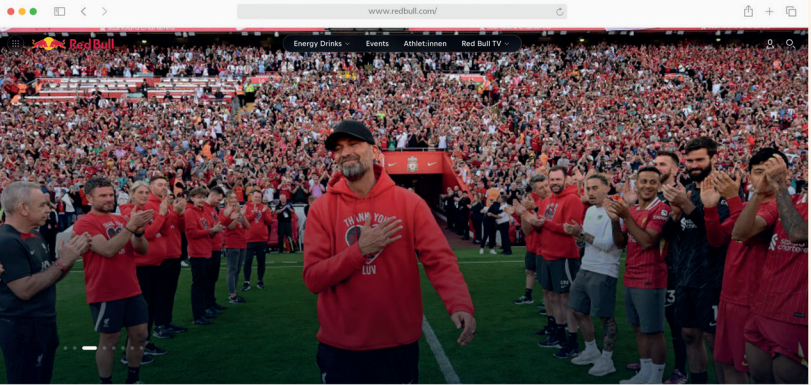
Markenübersicht
Name: Red Bull
Mutterkonzern: Red Bull
Claim: "Red Bull verleiht Flügel"
Branche: Energy Drinks & weitere Dosengetränke

Kommunikation
Aktiv und energiegeladen
Jung und dynamisch

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Starker Fokus auf Extremsport und Action
Hochwertige Events und Lifestyleszenen.

Grafischer Stil:
Ikonisches Logo mit zwei kämpfenden Bullen als
Hauptmotiv. Minimalistisches, prägnantes Design.

Überblick
"Red Bull" hat sich durch konsequentes Marketing
und Sponsoring in der Extremsport– und Event–
szene als Premium–Energydrink etabliert. Die
Marke steht für Energie, Leistung und einen akti–
ven Lifestyle. Durch die charakteristische Blau–
Silber–Kombination und das ikonische Logo der
zwei Bullen hat Red Bull einen unverwechselbaren
Markenauftritt geschaffen.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
 - Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Lipton Ice Tea



Produktprofil
Lipton Ice Tea Pfirsich
Lipton Ice Tea Zitrone
Lipton Green Ice Tea
Lipton Sparkling Ice Tea
Lipton Zero Ice Tea

Lipton SodaStream Syrup

Produktformat
PET-Flaschen in 0,5l und 1,5l
Aluminiumdose in 0,33l

Preise
Einzeldose: ca. 81 €
PET: 0,99 € – 1,39 €

Corporate Design
Typografie:
Klassischer Lipton Schriftzug
Moderne, klare Schriftarten

Farbpalette:
Gelb und Rot für das Logo
Blaue Akzente
Versch. Farbcodes je Variante

Markenübersicht
Name: Lipton Ice Tea
Mutterkonzern: PepsiCo
Claim: "Lass die Sonne raus!"
Branche: Erfrischungsgetränke / RTD-Tee

Kommunikation
Jung und Urban
Direkt und Zugänglich

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Sonnige, positive Bildsprache
Fokus auf Erfrischung und Genussmomente
Junge, aktive Menschen

Grafischer Stil:
Bekanntes schlichtes Lipton-Design, verbunden mit frischen Akzenten durch Geschmacksvarianten

Überblick
"Lipton Ice Tea" positioniert sich als moderne, nachhaltige Marke im Premium-Segment der Erfrischungsgetränke. Mit der Einführung von recycelten PET-Flaschen und einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit spricht die Marke besonders umweltbewusste Konsument:innen an.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
- Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Fritz-Limo



Produktprofil
fritz-limo Apfel-Kirsch-Holunder
fritz-limo Orange
fritz-limo Zitrone
fritz-limo Honigmelone

Produktformat
Glasflaschen in 0,33l

Preise
Einzelflasche: 1,29 €

Corporate Design
Typografie:
Markanter fritz-Schriftzug
Klare, moderne Schriften.

Farbpalette:
Weiße Schrift auf farbigem Hintergrund
Versch. Farbcodes je Produkt

Markenübersicht
Name: fritz-limo
Mutterkonzern: fritz-kulturgüter
Claim: "Limo, wie sie sein soll"
Branche: Erfrischungsgetränke / Limonaden

Kommunikation
Nachhaltigkeitsorientiert
Jung und authentisch

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Fokus auf Geschmack und Natürlichkeit
Urbaner & moderner Lifestyle

Grafischer Stil:
Klare Produktdifferenzierung durch Farben
Einheitliches Design über markante Typografie
und minimalistische Stilelemente

Überblick
"fritz-limo" positioniert sich als nachhaltige Premium-Limonadenmarke mit hohem Fruchtanteil und ausschließlich natürlichen Aromen. Die Marke setzt konsequent auf Glasmehrweg und verzichtet bewusst auf Plastikflaschen. Mit der Verwendung von Zucker aus Zuckerrüben und dem Verzicht auf künstliche Zusätze spricht fritz-limo besonders qualitäts- und umweltbewusste Konsumenten an.



3.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
 - Marktbew. & Trends
 - Mitbewerber
 - Situationsbewertung
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Mitbewerber: Schweppes



Produktprofil
Schweppes Indian Tonic Water
Schweppes Dry Tonic Water
Schweppes Bitter Lemon
Schweppes Bitter Orange
Schweppes Ginger Ale
Schweppes Virgin Mojito
Schweppes Wild Berry
Schweppes Soda Water
Schweppes Pomegranate
Schweppes White Peach

Produktformat
Glasflaschen in 1l

Preise
Einzelflasche: 2 €

Corporate Design
Typografie:
Klassische geschwungene Typografie

Farbpalette:
Gelb und Gold als Hauptfarben mit rotem Wappen
Versch. Farbcodes je Produkt

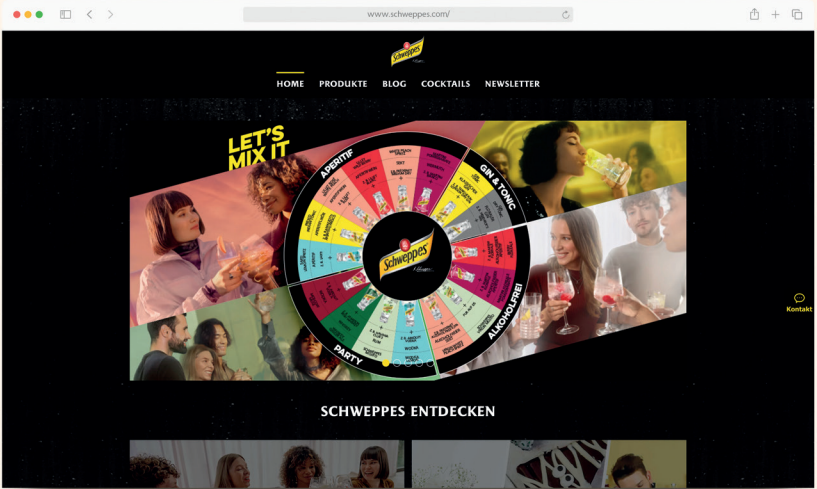
Markenübersicht
Name: Schweppes
Mutterkonzern: Mehrere Eigentümer je Region
Claim: "Schhh... Schweppes"
Branche: Erfrischungsgetränk / Softdrinks

Kommunikation
Traditionsbewusst und elegant
Premium-Positionierung

Visuelles Erscheinungsbild
Bildstil:
Fokus auf Mixgetränke und Cocktails
Elegante, britische Bildsprache

Grafischer Stil:
Historische Elemente (Brunnen). Traditionell hochwertiges und elegantes Design.

Überblick
"Schweppes" ist einer der ältesten Softdrink-Hersteller der Welt. Die Marke ist besonders für ihre Tonic Water und Ginger Ale Produkte bekannt. In Deutschland werden die Markenrechte seit 2006 von der Krombacher Gruppe gehalten. Mit ihrer langen Geschichte und Premium-Positionierung hat sich Schweppes als führende Marke im Mixer-Segment etabliert.



Inhaltsvezeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Marktbew. & Trends
Mitbewerber
Situationsbewertung
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis

Situationsbewertung

"Desperados" positioniert sich als junges, rebel-lisches Getränk mit dem Fokus auf Party und Musik, was sich in Kampagnen wie "Why Not?!" widerspiegelt. Die Zielgruppe sind 18–29-jährige, urban orientierte Konsument:innen. "Jack Daniell's & Cola" setzt auf die traditionelle, authentische Tennessee-Whiskey-Herkunft und kommuniziert mit Slogans wie "Make it count" eher klassische Werte. "Bacardi" Mischgetränke bauen auf dem karibischen Lebensgefühl der Muttermarke auf und sprechen mit Slogans wie "Do what moves you" eine lifestyle-orientierte, aktive Zielgruppe an. "Absolut Cocktails" positionieren sich im Premium-Segment mit Fokus auf Qualität und Mixability. Die Marke betont mit "Born to Mix" die kreative Cocktailkultur und richtet sich an quali-tätsbewusste Cocktail-Enthusiasten. Während "Desperados" und "Bacardi" stark auf Party und Lifestyle setzen, positioniert sich "Jack Daniell's" eher traditionell und "Absolut" eher "premium & sophisticated". "Yeni Raki" verbindet Tradition mit Moderne und zielt besonders auf jüngere, urbane Konsument:innen ab. Die Marke nutzt moderne Marketingstrategien wie die "Auf das Zusammen"-Kampagne und setzt stark auf kulturelle Fusion. "Ouzo 12" positioniert sich als Symbol für griechi-sche Gastfreundschaft und Leichtigkeit. Mit dem Claim "Für meine guten Freunde" spricht die Marke gesellige, qualitätsbewusste Konsumenten an und ist Marktführer im deutschen Ouzo-Segment. "Ricard Pastis" verkörpert den französischen Aperitif-Lifestyle und mediterrane Lebensart. Die Marke betont ihre natürlichen Zutaten und Nach-

haltigkeit, während sie sich an Liebhaber der fran-zösischen Kultur und sozialer Zusammenkünfte richtet. "Sambuca Molinari" präsentiert sich als Premium-Marke mit starker italienischer Identität. Als Marktführer im Sambuca-Segment spricht sie sowohl traditionelle Genießer als auch Cocktail-affine jüngere Zielgruppen an und verkörpert den "Dolce Vita"-Lifestyle. Gemeinsam ist allen vier Marken die Betonung ihrer kulturellen Wurzeln und der Fokus auf Geselligkeit, wobei jede ihre eigene regionale Identität bewahrt. "Red Bull" positioniert sich als Premium-Lifestyle-Marke mit Fokus auf Extremsport und Abenteuer. Mit dem Slogan "Red Bull verleiht Flügel" zielt die Marke auf eine junge, aktive Zielgruppe ab. Die Marketingstrategie setzt stark auf Erlebnismarketing und emotionale Bin-dung durch Sponsoring von Sport-Events. Lipton Eistee präsentiert sich als erfrischende, moderne Marke für bewusste Genießer:innen. Mit einem kompletten Relaunch und neuem Design spricht "Lipton" besonders die 25–35-jährigen an, die nachhaltige Erfrischungsgetränke bevorzugen. Die Marke setzt auf Nachhaltigkeit mit dem Rain-forest Alliance Siegel. "fritz-limo" positioniert sich als rebellische Alternative zu großen Softdrink-Konzernen. Mit minimalistischen Designs und Slo-gans wie "spiesser hassen diesen drink" spricht die Marke urban-orientierte, nonkonformistische Konsument:innen an. "fritz-limo" betont Authenti-zität und soziales Engagement. "Schweppes" prä-sentiert sich als Premium-Mixer mit langer Tradi-tion. Mit der Kampagne "Let's Schweppes" zielt die Marke auf eine urbane, lifestyle-orientierte Ziel-

gruppe ab. Als Marktführer im Segment Bitterge-tränke setzt "Schweppes" auf eine farbintensive Bildsprache und moderne Inszenierung. "Red Bull" und "Schweppes" setzen auf globale Markenkom-munikation, während "fritz-limo" bewusst seine lokalen, alternativen Wurzeln betont.

Schwächen der Kategorien Spirituosen RTDs

Der Ready-to-Drink-Markt leidet unter einer gewissen Austauschbarkeit der Marken, da fast alle Anbieter ähnliche Marketing-Narrative von Party, Lifestyle und Jugendlichkeit verfolgen. Die Differenzierung erfolgt hauptsächlich über das Design, während die Geschmacksprofile oft sehr ähnlich sind. Zudem kämpfen Premium-RTDs mit dem Image von "billigen Party-Drinks" und haben Schwierigkeiten, sich als hochwertige Alternati-ven zu positionieren.

Aniséés

Die traditionellen Anisgetränke kämpfen mit Image-Herausforderungen bei jüngeren Ziel-gruppen, da der charakteristische Geschmack oft als "altmodisch" wahrgenommen wird. Die starke kulturelle Bindung dieser Getränke erschwert moderne Marketingansätze und limitiert die internationale Expansion. Zusätzlich leiden diese Spirituosen unter der mangelnden Mixologie in modernen Cocktails und werden hauptsächlich traditionell konsumiert, was ihre Relevanz in der modernen Bar-Kultur einschränkt.

Alkoholfreie Getränke

Die alkoholfreie RTD-Kategorie steht vor erheb-lichen Herausforderungen in einem zunehmend gesättigten Markt. Der massive Eintritt neuer Marken, besonders im Premium-Segment, führt zu einem intensiven Preiskampf und erschwert die Differenzierung. Etablierte Marken kämpfen mit der Erosion ihrer Alleinstellungsmerkmale, da Newcomer ähnliche Positionierungen und Geschmacksprofile anbieten. Die Kategorie leidet zudem unter der Austauschbarkeit der Produkte, da Geschmack und Marketingansätze sich stark ähneln. Besonders im Energy- und Limonaden-Segment verschwimmen die Grenzen zwischen Premium und Massenmarkt zunehmend. Die hohen Marketingausgaben, die für eine klare Posi-tionierung nötig sind, belasten die Margen zusätz-lich. Auch der Trend zu gesundheitsbewusstem Konsum stellt die Kategorie vor die Herausforde-rung, neue Rezepturen zu entwickeln, ohne den charakteristischen Geschmack zu verlieren. Die Vielzahl an Produktvarianten führt außerdem zu einer Übersättigung der Verkaufsflächen und einer Verwässerung der Markenidentitäten.

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

 Marktbew. & Trends

 Mitbewerber

Situationsbewertung

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Situationsbewertung

SWOT-ANALYSE
Zur weiteren Schärfung der Produkt- und Markenentwicklung wurde eine SWOT-Analyse durchgeführt:

- Stärken**
- Authentisches, interkulturelles Konzept
 - Verbindung von Tradition und Innovation
- Schwächen**
- Höhere Produktionskosten durch nachhaltige Materialien
 - Komplexität durch kulturelle Vielfalt des Konzepts
- Chancen**
- Wachsende Nachfrage nach Premiumprodukten
 - Globales Interesse an kulturellen Erlebnissen
- Risiken**
- Starke Marktfragmentierung und Konkurrenz
 - Risiko kultureller Missverständnisse

Fazit
Der RTD-Markt bietet durch seine Dynamik und Vielfältigkeit großes Potenzial für das Start-up. Durch die Kombination von Markttrends – wie Nachhaltigkeit, Authentizität und Premiumisierung – mit der einzigartigen Idee, die kulturellen Werte und Rituale von Raki zu modernisieren, kann die Marke eine völlig neue Nische erschließen. Die Fähigkeit, sowohl gesellschaftliche Herausforderungen als auch Konsumentenbedürfnisse anzusprechen, macht das Produkt besonders relevant.

Differenzierungsmerkmale
Das Start-up hebt sich durch den kulturellen Hintergrund und die symbolische Bedeutung des Teilens von herkömmlichen RTD-Produkten ab. Während Marken wie "Jack Daniel's" oder "Bacardi" stark auf Lifestyle und Geschmack setzen, wird hier zusätzlich eine soziale und kulturelle Dimension geboten. Die Marke modernisiert die Tradition des Raki-Trinkens, während Marken wie Yeni Raki oder "Ouzo 12" stark in traditionellen Werten verwurzelt bleiben. Das Start-up bietet außerdem innovative RTD-Mischgetränke und alkoholfreie Alternativen. Im Vergleich zu anderen alkoholfreien Getränken auf dem Markt kann das Konzept durch Maulbeeren auf einen selten genutzten Geschmacksaspekt setzen, der durch das Storytelling mit der Seidenstraße und speziellen Ländereditionen einen innovativen Ansatz verfolgt.

Wettbewerbsvorteile
Das Start-up vereint Elemente aus allen drei Kategorien:

- Wie RTD-Marken: Komfort und Zugänglichkeit
- Wie alkoholfreie Getränke: Globale Markenkommunikation als Lifestyle-Produkt
- Wie Spirituosenmarken: Authentizität und kulturelle Tiefe.
- Innovative Eigenschaft: Das Produkt hebt sich
- durch die interkulturelle Dimension und die zentrale Idee des Teilens klar ab.



Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

4

4.1 Markenstrategie

4.2 Positionierung

4.3 Zielmärkte & –Gruppen

4.4 Markenexpression

4.5 Markenkommunikation

4.6 Alleinstellungsmerkmal

4.1

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenstrategie

Positionierung

Zielmärkte & –Gruppen

Markenexpression

Markenkommunikation

Alleinstellungsmerkmal

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Markenstrategie

Purpose

Das Start-up existiert, um interkulturelle Begegnungen zu fördern und Menschen durch das Teilen von Getränken und Geschichten zu verbinden. Die Marke sieht sich als Brücke zwischen Kulturen und möchte durch Design, Geschmack und soziale Interaktionen eine Plattform für Vielfalt und Toleranz schaffen.

Vision

Eine Welt, in der kulturelle Vielfalt als Stärke gefeiert wird und Begegnungen zwischen Menschen die Basis für ein harmonisches Miteinander bilden. Die Marke strebt an, global als Symbol für Gastfreundschaft und kulturelle Offenheit wahrgenommen zu werden.

Mission

Die Aufgabe des Unternehmens ist es, innovative Produkte und Erlebnisse zu kreieren, die Traditionen modern interpretieren und damit Räume für Austausch und Verbindung schaffen. Es soll nicht nur ein Produkt, sondern eine Bewegung repräsentieren.

Werte

Vielfalt: Feiern von Unterschieden und Gemeinsamkeiten von Kulturen

Gemeinschaft: Die Marke steht für das Teilen und den sozialen Austausch

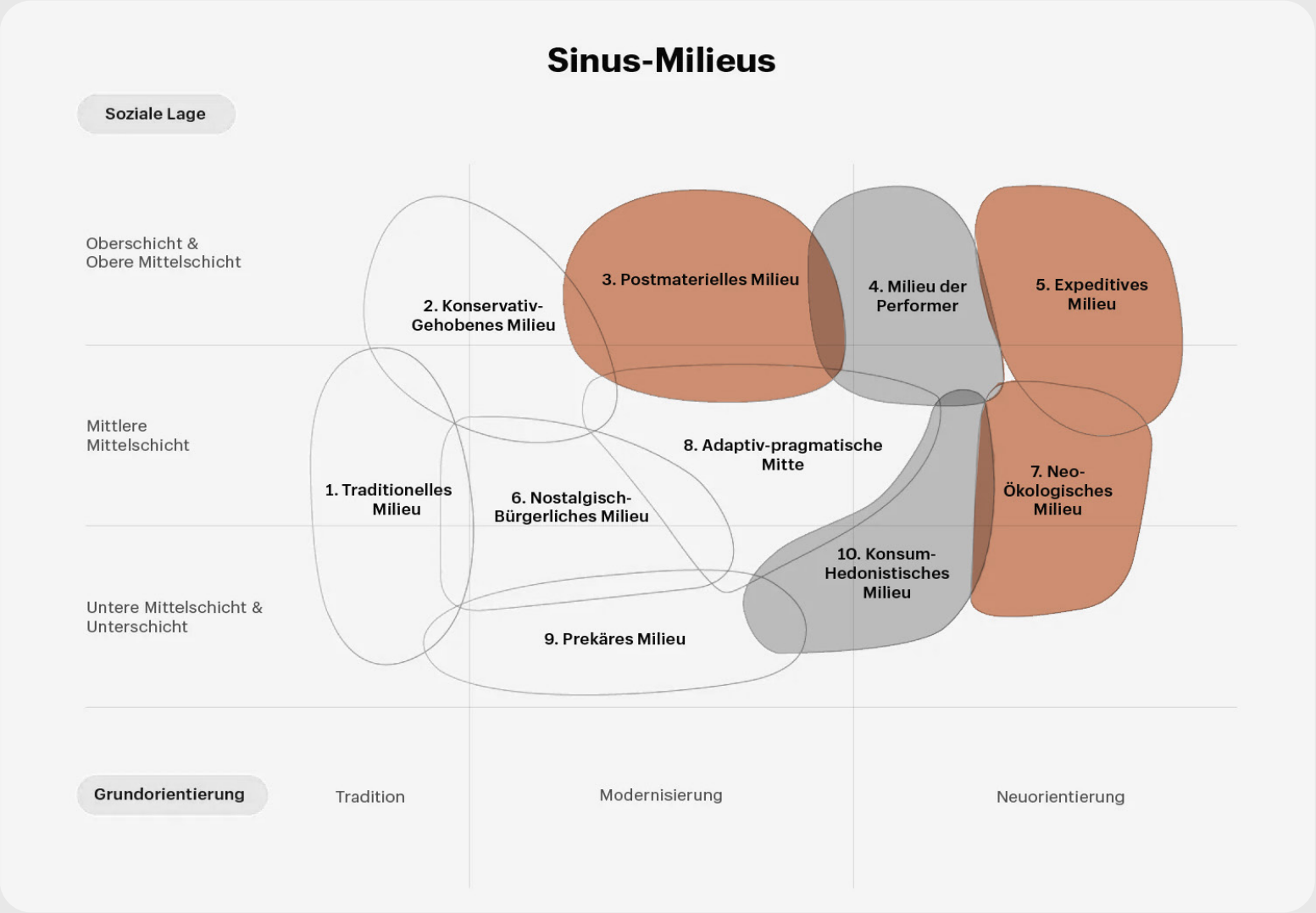
Nachhaltigkeit: Umweltfreundlichkeit und ethische Verantwortung

Authentizität: Traditionen werden bewahrt, aber modern interpretiert

Innovation: Entwicklung kreativer Ansätze, um soziale Interaktionen zu fördern

4.2

Positionierung



4.2

Inhaltsvezeichniss

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenstrategie

Positionierung

Zielmärkte & –Gruppen

Markenexpression

Markenkommunikation

Alleinstellungsmerkmal

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Positionierung

Primäre Milieus

- 1

Expeditives Milieu
Merkmale:
- Kreative, trendbewusste, individualistische Menschen
 - Wertschätzen von Innovation, Lifestyle und kultureller Vielfalt
 - Sehr online-affin und aktiv in sozialen Netzwerken

Warum passt die Marke hierher?
Sie bietet ein modernes Konzept, das Tradition und Innovation kombiniert. Die interkulturellen Aspekte und die digitale Integration sprechen besonders junge, urbane Trendsetter:innen an.

- 2

Postmaterielles Milieu
Merkmale:
- Aufgeschlossene, kulturinteressierte Zielgruppe
 - Legt großen Wert auf Nachhaltigkeit, Bildung und interkulturellen Austausch
 - Häufig gebildet, mit mittlerem bis höherem Einkommen

Warum passt die Marke hierher?
Sie adressiert die kulturelle Tiefe und den Wunsch nach Authentizität. Die länderspezifischen Editionen und die Förderung von regionalen Kulturprojekten und Organisationen schaffen eine Verbindung zu kulturellen und sozialen Werten, die diesem Milieu wichtig sind.

- 3

Neo-Ökologisches Milieu
Merkmale:
- Stark wertorientierte, nachhaltig lebende Menschen
 - Fokus auf Umweltbewusstsein, ethischen Konsum und soziale Gerechtigkeit
 - Kritische Haltung gegenüber übermäßigem Konsum und Kommerzialisierung

Warum passt die Marke hierher?
Sie betont Nachhaltigkeit (Nachhaltige Produktion, Umweltbewusstsein, Transparenz) und fördert interkulturellen Austausch. Sie spricht das Bedürfnis nach verantwortungsbewusstem Konsum an und verbindet diesen mit einem sozialen Mehrwert.

Sekundäre Milieus

- 1

Performer-Milieu
Merkmale:
- Erfolgs- und karriereorientierte Menschen, die Wert auf Effizienz und Lifestyle legen
 - Stark urban geprägt, mit Fokus auf Individualität und Exklusivität

Warum passt die Marke hierher?
Als Premium-Produkt und Lifestyle-Statement trifft die Marke den Wunsch nach einem innovativen, qualitativ hochwertigen Produkt, das sich von der Masse abhebt.

- 2

Konsum-Hedonistisches Milieu
Merkmale:
- Genuss- und erlebnisorientierte, oft jüngere Zielgruppe
 - Sucht Spaß, Abwechslung und soziale Interaktion

Warum passt die Marke hierher?
Die Social-Drink-Komponente und die Möglichkeit, das Produkt in sozialen Situationen zu genießen, sprechen diese Zielgruppe stark an. Die Kampagnen mit interkulturellen Erlebnissen fördern den Aspekt.

Zusammenfassung der Verortung

Das Start-up wird vor allem in modernen, kultur- und nachhaltigkeitsorientierten Milieus (Expeditives Milieu, Liberal-Intellektuelles Milieu, Sozial-ökologisches Milieu) positioniert. Sekundär spricht die Marke auch erlebnis- und Lifestyle-orientierte Zielgruppen (Performer und Hedonisten) an.

Die interkulturelle Ausrichtung und die Kombination von Tradition, Innovation und Nachhaltigkeit erlauben der Marke, verschiedene Zielgruppen anzusprechen, die durch gemeinsame Werte wie Offenheit, Gemeinschaft und kulturelle Neugier verbunden sind.



4.3

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
 - Markenstrategie
 - Positionierung
 - Zielmärkte & –Gruppen**
 - Markenexpression
 - Markenkommunikation
 - Alleinstellungsmerkmal
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Zielmärkte

Deutschland bietet sich aufgrund seiner kulturellen Vielfalt und Offenheit als idealer Einstiegsmarkt für das Produkt an. Die hohe Akzeptanz neuer Geschmackserlebnisse und die wachsende Nachfrage nach innovativen Getränken schaffen hier eine solide Grundlage, um erste Zielgruppen zu erreichen und eine Markenidentität aufzubauen. Nach der Etablierung in Deutschland ist die Expansion auf globale Märkte geplant. Die Einführung von Länder-Editionen, die Geschmacksrichtungen und kulturelle Besonderheiten verschiedener Regionen aufgreifen, ermöglicht es, internationale Märkte gezielt anzusprechen. Diese Strategie bietet nicht nur die Möglichkeit, lokale Identitäten zu feiern, sondern auch den Austausch von kulturellen Geschichten über Ländergrenzen hinweg zu fördern, was das Produkt für ein breites Publikum weltweit attraktiv macht. Nach dem Markteintritt in Deutschland bieten sich Länder an, die bereits eine kulturelle Verbindung zum Anisgeschmack haben, um die Akzeptanz des Produkts zu fördern. Frankreich mit seinem Pastis, Griechenland mit Ouzo und Italien mit Sambuca sind ideale Märkte, da die Bevölkerung in diesen Ländern bereits mit ähnlichen Geschmacksprofi-

len vertraut ist. Hier kann das Produkt als moderne Interpretation traditioneller Anisées positioniert werden, die sowohl bestehende Gewohnheiten anspricht als auch neue Konsumanlässe schafft. Nachdem diese Märkte erschlossen sind, liegt der Fokus auf sogenannten Nischenländern, in denen das Produkt durch seine Einzigartigkeit und kulturelle Botschaft auffallen kann. Beispiele hierfür sind Länder mit aufstrebenden Getränkemarkten oder einer ausgeprägten Affinität zu innovativen Konsumtrends, wie die Niederlande, Australien oder Südafrika. Diese Märkte könnten durch die Einführung der Länder-Editionen gezielt angesprochen werden, da diese die kulturellen Besonderheiten der jeweiligen Region reflektieren und gleichzeitig ein neues Geschmackserlebnis bieten. Die schrittweise Expansion in Länder mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen ermöglicht es, die globale Attraktivität des Produkts zu erhöhen und das Konzept des interkulturellen Austauschs nachhaltig zu fördern.

Zielgruppen

- Primäre Zielgruppe**
"Kulturell Neugierige"
- Alter:** 25–40 Jahre
Lebensstil: Urban, sozial aktiv, interessiert an Reisen, Kultur und Gastronomie
- Werte:** Offenheit, Authentizität, Nachhaltigkeit
Konsumverhalten: Experimentierfreudig, qualitätsbewusst, bereit, für Premiumprodukte zu zahlen.
- Erwartungen:** Sie suchen nach Marken, die nicht nur Produkte, sondern auch Erlebnisse bieten.
- Sekundäre Zielgruppe:**
"Millennials und Gen-Z mit sozialem Bewusstsein"
- Alter:** 18–35 Jahre
Lebensstil: Digital vernetzt, politisch interessiert, engagiert in sozialen und ökologischen Themen
- Werte:** Gemeinschaft, Diversität, soziale Verantwortung
- Konsumverhalten:** Hohe Affinität zu nachhaltigen und innovativen Marken
- Erwartungen:** Sie suchen nach Produkten, die Werte vermitteln und sich mit ihrem Lebensstil verbinden lassen.



4.3

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung**
 - Markenstrategie
 - Positionierung
 - Zielmärkte & –Gruppen**
 - Markenexpression
 - Markenkommunikation
 - Alleinstellungsmerkmal
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Kundenpersonas



Élise
Alter: 27
Hintergrund: Französischer Vater, serbische Mutter
Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch, Serbisch
Beruf: Kreative Freelancerin in Berlin
Bildung: Masterabschluss
Familienstand: Verlobt
Interessen: Reisen, Kunst, Musik, Yoga, Kochen
Social Media: Instagram, Youtube, TikTok
Produktkonsum: Bevorzugt nachhaltige Produkte

Erwartungen an die Marke:
Élise wünscht sich ein Produkt, das nicht nur qualitativ hochwertig ist, sondern auch eine klare Botschaft trägt. Die Idee, durch ein Getränk kulturelle Vielfalt zu feiern und soziale Interaktionen zu fördern, spricht sie auf mehreren Ebenen an. Besonders begeistert ist sie von der transparenten Nachhaltigkeitsstrategie der Marke, da sie Wert auf regional abgefüllte Produkte legt. Zudem sieht sie in den Länder-Editionen und den kulturell inspirierten Designs eine Möglichkeit, ihre Identität als Brückenbauerin zwischen verschiedenen Kulturen zu reflektieren. Die Marke bietet für sie eine Plattform, um Traditionen zu würdigen und gleichzeitig moderne Werte zu leben.



Kerem
Alter: 35
Hintergrund: Eltern aus der Türkei
Sprachen: Deutsch, Türkisch, Englisch
Beruf: IT-Spezialist für Cloud-Lösungen
Bildung: Bachelor in Informatik
Familienstand: Verheiratet, ein zweijähriger Sohn
Interessen: Technik, Fußball, Gaming, Musik, Reisen
Social Media: Twitch, Youtube, Instagram, X
Produktkonsum: Bevorzugt moderne Produkte

Erwartungen an die Marke:
Kerem fühlt sich von der Marke angesprochen, weil sie auf authentische Weise Tradition und Moderne verbindet. Besonders die Idee, soziale Interaktionen zu fördern und Barrieren abzubauen, passt zu seiner Lebensphilosophie. Er sieht das Produkt als ideale Ergänzung für gesellige Abende mit Familie und Freunden, bei denen kultureller Austausch und gutes Essen eine zentrale Rolle spielen. Die Transparenz und die nachhaltige Ausrichtung der Marke gefallen ihm, da sie auch Werte widerspiegeln, die er seinem Sohn vermitteln möchte. Die Marke ermöglicht es ihm, die Rituale seines kulturellen Hintergrunds auf moderne und zugängliche Weise mit anderen zu teilen.

4.4

Inhaltsvezeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Strategische Planung
Markenstrategie
Positionierung
Zielmärkte & –Gruppen
Markenexpression
Markenkommunikation
Alleinstellungsmerkmal
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis

Markenexpression

Core Messaging (Kernbotschaften) „[Markenname] ist mehr als ein Getränk – es ist eine Bewegung, die Menschen zusammenbringt und Kulturen verbindet.“	Charaktereigenschaften • Weltoffen: Liebt die Vielfalt und schafft Verbindungen zwischen Kulturen • Inspirierend: Möchte Menschen anregen, Neues zu entdecken und Barrieren zu überwinden. • Authentisch: Ehrlich, zugänglich und respektiert kulturelle Traditionen • Kreativ: Denkt innovativ und bringt kulturelle Elemente auf eine frische und moderne Weise zusammen • Verbindend: Fördert den Austausch zwischen Menschen, unabhängig von Herkunft oder Sprache
Sekundärbotschaften • „Das Teilen eines [Markenname] ist der erste Schritt zu einem tiefen Gespräch.“ • „[Markenname] zelebriert kulturelle Vielfalt und macht sie erlebbar.“ • „Jede Dose ist eine Einladung, die Welt zu entdecken.“	
Storytelling Framework • Hauptfigur: Die Marke, die als Brücke zwischen Kulturen fungiert • Konflikt: Kulturelle Distanz, Vorurteile und soziale Isolation • Lösung: Das Produkt schafft Momente des Teilens, die Nähe und Verständnis fördern • Schluss: Die Konsumenten werden Teil der Geschichte, indem sie ihre Erlebnisse dokumentieren und teilen	
Brand Persona Die Brand Persona stellt die Marke als eine „lebendige Persönlichkeit“ dar, die sowohl emotional als auch rational agiert. Sie ist der Grundstein für die Wahrnehmung der Marke durch die Zielgruppe.	Markenstimme (Brand Voice) Ton: • Inspirierend, herzlich und inklusiv • Die Marke spricht wie ein Freund, der Menschen zusammenbringt. Sprache: • Emotional: „Jedes Moment verbindet uns mit der Welt.“ • Direkt und einladend: „Teile ein Getränk, teile eine Geschichte.“ • Kulturell geprägt: Die Marke verwendet Begriffe und Redewendungen aus verschiedenen Sprachen, um die Vielfalt der Marke zu unterstreichen (z. B. „Şerefe“ oder „Santé“).

4.5

Markenkommunikation

Social Drinking Experience Die Markenkommunikation rund um die „Social Drinking Experience“ zielt darauf ab, Menschen dazu zu inspirieren, über den Alltag hinauszugehen und neue Verbindungen zu schaffen. Es geht nicht nur darum, ein Getränk zu konsumieren, sondern einen Moment des gemeinsamen Erlebens zu teilen. Durch das Konzept, eine Dose miteinander zu teilen, schafft die Marke einen „Push“, der Menschen ermutigt, sich zusammenzusetzen, in den Dialog zu treten und interessante Gespräche zu führen. Dies fördert nicht nur neue Bekanntschaften, sondern auch tiefere soziale Interaktionen, die den Austausch von Ideen und Perspektiven ermöglichen. Die „Social Drinking Experience“ wird so zu einem Ritual, das nicht nur Geschmack bietet, sondern auch die Grundlage für wertvolle Erinnerungen und Erkenntnisse schafft – ein Erlebnis, das Menschen verbindet und inspiriert. Die Herausforderung der „Social Drinking Experience“ liegt darin, den Konsumenten vielfältige und spannende Möglichkeiten zu bieten, solche Verbindungen tatsächlich zu erleben. Hier setzt die Marke an, indem sie gezielt Plattformen und Anreize schafft, die das Zusammenkommen erleichtern und inspirieren. Pop-Up-Events könnten in urbanen Zentren temporäre Räume schaffen, in denen Menschen das Produkt in einem ansprechenden, interaktiven Setting erleben. Kooperationen mit Hotels, wie gebrandete Lounges in Lobbybereichen,
Gamification Gamification bietet eine spannende Möglichkeit, die Markenerfahrung digital und spielerisch zu bereichern. Eine begleitende App könnte Konsumenten mit kreativen Funktionen unterstützen, um soziale Interaktionen zu fördern und intensiver zu gestalten. So könnten Gesprächsanstöße in Form von Quizfragen, kulturellen Fun Facts oder Themenvorschlägen direkt in der App bereitgestellt werden, um das Eis zu brechen und Gespräche auf unterhaltsame Weise in Gang zu setzen. Zusätzlich könnte ein digitaler Bereich geschaffen werden, in dem Erlebnisse festgehalten werden – etwa durch das Hochladen von Fotos, das Sammeln virtueller Stempel für geteilte Dosen („Social Passport“) oder das Teilen von Geschichten über die besten Gespräche des Abends. Spielerische Elemente wie

fördern Begegnungen in einem entspannten Umfeld. In Gastronomien und Bars könnten gesponserte Fasil-Abende oder Themenabende dazu einladen, die Tradition des gemeinsamen Trinkens und Erzählens neu zu erleben. Darüber hinaus ist es entscheidend, den Konsumenten selbst zum aktiven Teil des Rituals zu machen. Die Marke könnte Anreize schaffen, spontane Begegnungen zu fördern – etwa durch kreative Challenges, wie eine Dose mit einem Fremden zu teilen, oder durch speziell gestaltete Tische in Restaurants, die Begegnungen begünstigen.

Belohnungen für das Einladen von Fremden an den Tisch oder das Abschließen von Gesprächs-Challenges könnten zudem einen Anreiz schaffen, aktiv am Ritual teilzunehmen und dabei ein Gemeinschaftsgefühl zu erleben. Diese Gamification-Strategie macht die Marke nicht nur erlebbar, sondern unterstützt ihre Mission, Menschen durch gemeinsame Erlebnisse zu verbinden. Die spielerische Komponente der App kann zusätzlich durch exklusive Belohnungen für besonders engagierte Nutzer attraktiver gestaltet werden. Konsumenten könnten Punkte oder virtuelle Abzeichen für abgeschlossene Challenges, geteilte Dosen oder hochgeladene Erlebnisse sammeln. Diese Ränge könnten Merchandise-Produkte freischalten, wie limitierte Gläser oder T-Shirts, die die Markenidentität unterstreichen. Außerdem könnte aktives Mitwirken Zugang zu begünstigten Event-Tickets ermöglichen, etwa für Pop-Up-Events oder Fasil-Abende, die von der Marke gesponsert werden. Darüber hinaus könnte die App einen besonderen Anreiz bieten, indem sie vorab Zugänge zu neuen Geschmacksrichtungen oder exklusivem Content gewährt. Nutzer, die sich besonders aktiv an der Experience beteiligen, könnten als Erste neue Editionen probieren oder einen Blick hinter die Kulissen werfen. Diese spielerischen und exklusiven Elemente schaffen nicht nur ein starkes Engagement für die Marke, sondern fördern auch die langfristige Bindung der Konsumenten.

4.5

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
 - Markenstrategie
 - Positionierung
 - Zielmärkte & –Gruppen
 - Markenexpression
 - Markenkommunikation
 - Alleinstellungsmerkmal
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Markenkommunikation

Soziale Verantwortung
Ein zentraler Aspekt der Markenstrategie wird gezielt durch die Zusammenarbeit mit regionalen Künstlerinnen und Kreativen umgesetzt. Indem das Design der Ländereditionen und die visuellen Elemente von Kampagnen in die Hände lokaler Talente gelegt werden, werden nicht nur authentische kulturelle Perspektiven eingebracht, sondern auch die Kreativwirtschaft vor Ort gefördert. Diese Zusammenarbeit bietet Künstlerinnen eine Plattform, ihre Arbeit einem breiten internationalen Publikum vorzustellen und gleichzeitig ihre kulturellen Wurzeln in das Produkt einfließen zu lassen. Darüber hinaus minimiert die Einbindung lokaler Expertise das Risiko kultureller Missverständnisse oder unangemessener Darstellungen, wodurch die Marke eine respektvolle und authentische Verbindung zu den verschiedenen Zielmärkten aufbaut. Diese Strategie schafft nicht nur Mehrwert für die Marke selbst, sondern unterstützt auch nachhaltige Entwicklungen in den kreativen Gemeinschaften weltweit. Die aktive Förderung von Projekten, die sich gegen Alkoholmissbrauch richten gehört als Produzent eines alkoholhaltigen Getränks auch dazu. Die Marke setzt ein klares Zeichen, indem sie Initiativen unterstützt, die auf Aufklärung und Prävention abzielen. Dies können Bildungsprojekte sein, die über die Risiken von exzessivem Alkoholkonsum informieren, oder Programme, die gezielt gefährdete Gruppen ansprechen. Diese Maßnahmen sind besonders wichtig, um die Balance zwischen dem Genuss des Produkts und einem verantwortungsvollen

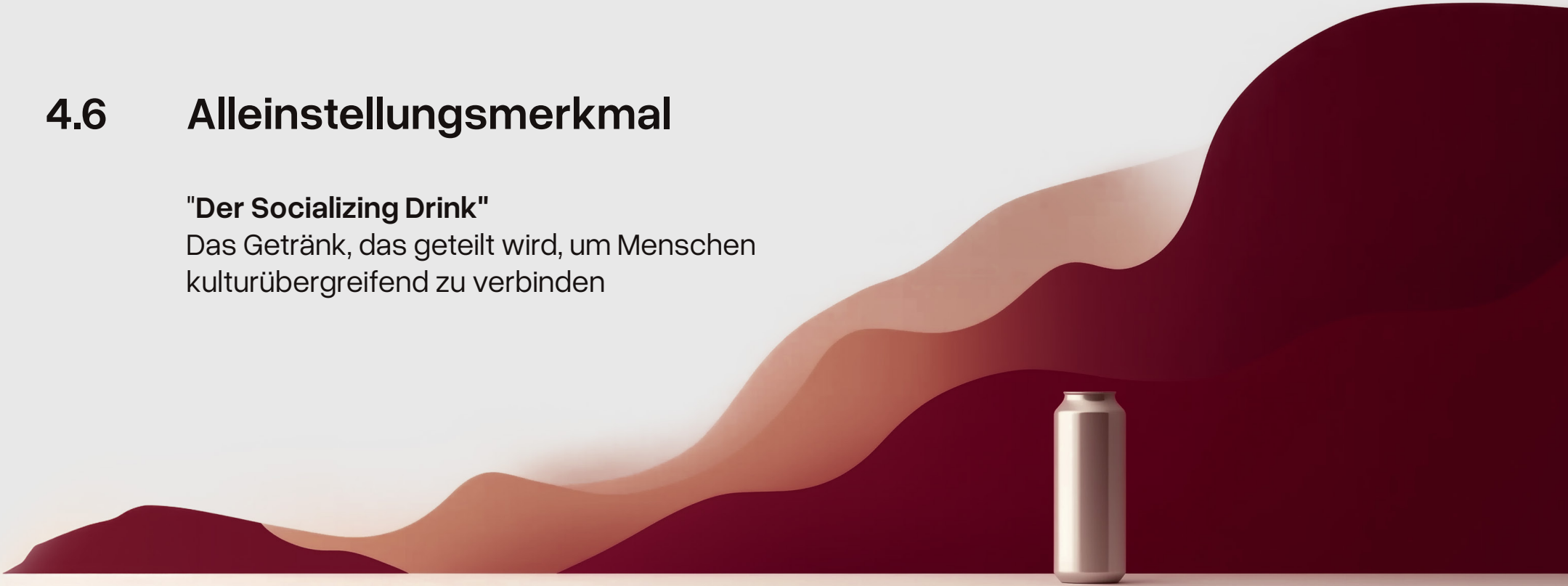
Umgang mit Alkohol zu fördern. Durch Kooperationen mit Organisationen, die sich für sichere Trinkkulturen einsetzen, sowie durch transparente Kommunikation in ihren eigenen Kampagnen zeigt die Marke, dass sie sich ihrer Verantwortung bewusst ist.

Nachhaltigkeit
Nachhaltigkeit ist ein zentraler Pfeiler der Marke und wird konsequent in allen Bereichen der Produktion und Kommunikation umgesetzt. Um lange Lieferketten zu minimieren und die Umweltbelastung zu reduzieren, wird das Produkt möglichst regional abgefüllt, je nach Zielmarkt. Dabei setzt die Marke auf recyclebare Aluminiumdosen, die nicht nur leichter wiederverwertet werden können, sondern auch eine umweltfreundlichere Alternative zu Kunststoffverpackungen darstellen. Ein besonderes Engagement zeigt die Marke zudem in der Aufforstung und Pflege von Maulbeerbäumen, deren symbolische und ökologische Bedeutung tief in das Markenkonzept integriert ist. Diese Bemühungen tragen nicht nur zu einer nachhaltigeren Rohstoffnutzung bei, sondern fördern auch die Biodiversität in den Regionen, in denen die Bäume angepflanzt werden. Um diese Nachhaltigkeitsstrategie für die Konsumenten nachvollziehbar zu machen, wird ein innovativer Ansatz der Transparenz verfolgt: Jede Dose erhält einen scanbaren Code, der über die Blockchain-Technologie alle Schritte des Produktionsprozesses aufschlüsselt – von der Ernte der Rohstoffe bis hin zum fertigen Produkt auf dem

4.6 Alleinstellungsmerkmal

"Der Socializing Drink"
Das Getränk, das geteilt wird, um Menschen kulturübergreifend zu verbinden

Tisch des Konsumenten. Diese unveränderbare Datenbank bietet den Kunden einen tiefen Einblick in die Herkunft und Herstellung jeder Dose und ermöglicht es der Marke, auf etwaige Probleme schnell und transparent zu reagieren. Gleichzeitig stärkt sie das Vertrauen der Kunden, indem sie zeigt, dass Nachhaltigkeit nicht nur ein Versprechen, sondern ein messbarer und nachvollziehbarer Teil der Markenidentität ist.



Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis



5.1 Einleitung

5.2 Namensfindung

5.3 Claim

5.4 Moodboard

5.1

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
 - Einleitung
 - Namensfindung
 - Claim
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Markenentwicklung: Einleitung

Die Markenentwicklung beginnt mit dem Fundament: dem Namen. Der Markenname bildet die Basis der Identität und trägt maßgeblich zur Wahrnehmung und Emotionalität der Marke bei. Ein Name, der einprägsam ist, kulturelle Offenheit vermittelt und dennoch universell verständlich bleibt, ist der erste Schritt, um Vertrauen und Neugierde bei der Zielgruppe zu wecken. Aufbauend auf dem Namen folgt das Logodesign – das visuelle Symbol, das die Werte und die Essenz der Marke auf den Punkt bringt. Es ist nicht nur ein Erkennungszeichen, sondern auch ein Schlüssel, um die Markenbotschaft in einer schnelllebigen, visuellen Welt effektiv zu kommunizieren. Nach der Entwicklung des Logos wird das visuelle Branding geschaffen: eine durchdachte Kombination aus Farben, Typografie, Mustern und Gestaltungselementen, die die kulturelle Vielfalt und den sozialen Anspruch der Marke widerspiegeln. Mit dem gefundenen Namen wird im Anschluss ein Claim für die Marke definiert. Diese dienen als verbale Ergänzungen zum visuellen Auftritt und verstärken die Identität und den Wiedererkennungswert der Marke. Gemeinsam formen diese Elemente eine kohärente und starke Markenidentität, die sowohl ästhetisch als auch inhaltlich überzeugt. Eine zur Marke passende visuelle Stilrichtung im Stil eines Stylescapes bildet den Abschluss der Markenentwicklung.

5.2 Namensfindung

Der Prozess der Markennamensfindung begann mit der Überlegung, ob der bekannte Spitzname von Raki, „Löwenmilch“, als Name für die Marke geeignet sein könnte. Obwohl dieser Begriff in der Türkei tief verwurzelt ist, wurde schnell klar, dass er für den globalen Markt problematisch wäre. Übersetzungen in andere Sprachen würden die Markenbekanntheit schwächen, und der Begriff allein – als „Löwenmilch“ – wäre international schwer vermittelbar. Zudem repräsentiert das Produkt keinen klassischen Raki, sondern vielmehr eine Weiterentwicklung dieses Rituals, weshalb ein Begriff gewählt werden musste, der sich von traditionellen Assoziationen löst. Auch andere türkische Begriffe wie „Efendi“, was so viel wie „Ehrenmann“ oder „Gentleman“ (jedoch Geschlechtsneutral) bedeutet, kamen in Betracht. Solche Begriffe klingen international ansprechend, bieten jedoch keine tiefere Verbindung zur Marke oder ihrem Konzept und wurden daher ausgeschlossen. Die Suche nach einem Namen führte schließlich in die kulturelle Tiefe der Region, zur historischen Sprache der Göktürken. Die Göktürken waren eines der ältesten türkischen Völker Zentralasiens, die eine bedeutende Rolle in der Geschichte und der kulturellen Entwicklung der Region spielten. Ihr Einfluss auf Sprache und Tradition ist bis heute spürbar. In dieser historischen Sprachwelt fiel der Begriff „Anda“ ins Auge. Anda steht für die Blutsbrüderlichkeit, die Verpflichtung, einander zu schützen, zu ehren und füreinander einzustehen. Dieses Konzept ist eng mit einem der ältesten urtürkischen Rituale verbunden: dem „Ant“, was „Schwur“ bedeutet. Interessanterweise hat dieses Konzept bis heute sprachlich überlebt:

Wenn man in der Türkei schwört, sagt man „Ant içerim“, was wörtlich übersetzt „Ich trinke den Schwur“ bedeutet. Das „Ant“-Ritual war ein symbolischer Akt, bei dem zwei Personen ihre Verbundenheit bekräftigten, indem sie gemeinsam aus einer Kupfertasse („Ant-Kadeh“) ein Getränk tranken, das mit wenigen Tropfen ihres eigenen Blutes vermischt war. Dieses Ritual symbolisierte tiefe Loyalität und eine unzertrennliche Verbindung. Die Wahl des Begriffs „Anda“ trägt diese starke emotionale und kulturelle Bedeutung in sich und verkörpert die Kernidee der Marke: Menschen zusammenzubringen, Verbindungen zu schaffen und gemeinsame Erlebnisse zu fördern. Ein zusätzlicher Aspekt, der den Namen ideal ergänzt, ist die rötliche Färbung des Hauptprodukts, das auf Maulbeeren basiert. Diese optische Parallele zum Ritual der Blutsbrüderlichkeit verleiht dem Konzept eine zusätzliche Ebene und spiegelt die Idee von Verbindung und Gemeinschaft wider. „Anda“ ist somit weit mehr als ein Name – es ist ein Symbol für Zusammenhalt, Respekt und interkulturelle Begegnungen, das perfekt zur Philosophie der Marke passt.

Weitere Bedeutungen
Anda lässt sich in der Türkei auch auf eine andere Weise interpretieren. Das Wort „An“ bedeutet „Moment“, während „Anda“ übersetzt so viel wie „in dem Moment“ heißt. Diese zusätzliche Bedeutungsebene verleiht dem Namen eine poetische Tiefe und bietet konzeptionell viel Spielraum. Es betont den Fokus der Marke auf das gemeinsame Erleben und die bewusste Wertschätzung des Augenblicks, die durch das Teilen eines Getränks

geschaffen werden kann. In der weiteren Recherche fanden sich keine Negativbeispiele für den Begriff in anderen Ländern. Mehrere Übersetzungen beliefen sich für „Anda“ auf höchstens ein „Du“ oder „Komm schon“. Dadurch ist gewährleistet, dass der Produktname in zukünftigen Märkten nicht als vulgär wahrgenommen wird.



1



2

5.3

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung**
 - Einleitung
 - Namensfindung
 - Claim**
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Claim

Der Claim der Marke entstammt einer tief verwurzelten Tradition am Raki-Tisch. Die türkische Phrase "Masayı donat" – wörtlich übersetzt "Fülle den Tisch" – ist ein bedeutungsvoller Ausdruck, der in der traditionellen Meyhane, der türkischen Taverne, eine besondere Rolle spielt. Wenn Gäste dem Kellner diese Worte zusprechen, signalisieren sie damit den Wunsch nach einer umfassenden Vorbereitung des Tisches für einen geselligen Raki-Abend. Diese Aufforderung geht weit über das bloße Servieren von Speisen und Getränken hinaus – sie steht symbolisch für die Schaffung einer einladenden, warmherzigen Atmosphäre, die zum gemeinsamen Genießen und zum sozialen Austausch einlädt. Für den internationalen Markt wurde dieser kulturell bedeutsame Ausdruck in das englische "Set the Table" übertragen. Diese Übersetzung bewahrt nicht nur die praktische Bedeutung des Tischdeckens, sondern transportiert auch die tiefere symbolische Dimension: Sie lädt dazu ein, sich mental auf eine besondere soziale Erfahrung einzustellen und vermittelt gleichzeitig die wichtige Botschaft, dass dieses Getränk traditionell am Tisch, im Kreise von Freund:innen und Familie, genossen wird. Der Claim fungiert damit als kulturelle Brücke, die die ursprüngliche Bedeutung des Raki-Rituals in einen globalen Kontext überträgt.



Inhaltsverzeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis



6.1 Logoentwicklung
6.2 Typografie
6.3 Farbpalette
6.4 Bildsprache
6.5 Gestaltungselemente

- Inhaltsvezeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
 - Visuelle Identität
 - Logoentwicklung
 - Typografie
 - Farbpalette
 - Bildsprache
 - Gestaltungselemente
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Logoentwicklung

Vom Symbol zur Wortmarke
Der Prozess der Logoentwicklung begann mit der Überlegung, welche symbolischen Elemente die Werte und das Konzept der Marke am besten repräsentieren könnten. Der Begriff „Löwenmilch“, der zunächst als Name in Betracht gezogen wurde, hätte auch eine heraldische Gestaltung mit Löwen als Bildmarke nahegelegt. Diese Richtung wurde jedoch verworfen, da der Begriff keinen universellen Bezug hatte und nicht die gewünschte Modernität ausstrahlte. Eine weitere Idee war die Symbolik des Seidenspinners, einem Falter, der aus der Seidenraupe entsteht, deren Hauptnahrungsmittel die Blätter des Maulbeerbaums sind. Dieses Motiv hätte eine elegante Verbindung zur Bedeutung der Marke und ihrer Inspiration durch Maulbeeren bieten können. Allerdings gibt es eine weniger bekannte, aber makabere Seite der Seidenproduktion: Die Seidenraupen werden traditionell vor dem Schlüpfen aus ihrem Kokon getötet, indem sie in heißem Wasser „ertränkt“ werden, um die Seidenfäden intakt zu halten. Diese Assoziation führte dazu, dass der Seidenspinner als Symbol für die Marke nicht weiter verfolgt wurde. Außerdem ist die Tier-Symbolik in der Getränkebranche bereits häufig vertreten (z. B. Bacardi mit der Fledermaus), weshalb bewusst auf ein solches Motiv verzichtet wurde. Im weiteren Verlauf der Logoentwicklung richtete sich der Fokus auf türkische Motive. Anatolische Kilim-Muster mit ihren symbolischen Bedeutungen und islamische Geometrien, wie der Rub el Hizb oder der Seldschuken-Stern, wurden

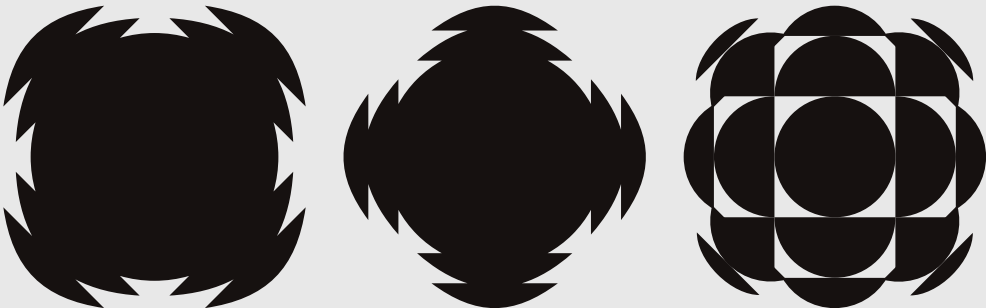
intensiv untersucht. Während diese Elemente eine starke visuelle Tradition repräsentieren, passten sie nicht vollständig zur Vision der Marke. Schließlich führte die Recherche zurück zu den göktürkischen Völkern. Besonders faszinierend waren ihre Runenschriften und das Göktürkische Alphabet, das stark an Musiknotationen erinnerte. Musik stellt als eine Form der Kommunikation ein wichtiges Element dar. Mit der Idee, Musik nicht nur durch Notation visuell darstellen zu können, führte dieser Ansatz zu den sogenannten Chladnischen Klangfiguren. Chladnische Klangfiguren (benannt nach Ernst Florens Friedrich Chladni, Physiker und Astronom) sind Muster, die entstehen, wenn Schwingungen von Schallwellen auf eine feine Schicht aus Partikeln (wie Sand) übertragen werden. Diese Schwingungen lassen die Partikel sich entlang der Knotenlinien des Tons anordnen und erzeugen so geometrische Formen auf der Oberfläche. Die Frequenz des Tons bestimmt dabei das entstehende Muster. Inspiriert von dieser Verbindung zwischen Klang und Geometrie wurde mit der Programmiersprache Python eine Darstellung der Schwingung auf einer Kupferplatte bei der Tonhöhe „A“ für Anda (etwa 880 Hz, verdoppelt von 440 Hz als Basis „A“) erstellt. Das resultierende Muster bot eine faszinierende Grundlage für die weitere Entwicklung. Zunächst wurden die Elemente dieser Klangfigur nachgezeichnet und in verschiedenen Varianten als potenzielle Bildmarken ausprobiert. Trotz ihrer ästhetischen Wirkung harmonisierten die Muster jedoch nicht mit der gewünschten Klarheit und

Modernität der Marke. Deshalb entschied ich mich, auf eine reine Wortmarke zu setzen – jedoch soll die Klangfigur als Inspiration für andere Gestaltungselemente der Marke dienen. Aus der Struktur des entstehenden „Squircles“ (eine Mischung aus Quadrat und Kreis) der Klangfigur wurde eine Struktur abgeleitet, die als Basis für die Gestaltung der einzelnen Buchstaben der Wortmarke dient. Nach einer umfassenden Schriftrecherche, die eine grobe Richtung für die Logotypografie definiert, wurden die Buchstaben anhand der definierten Parameter gestaltet. Das Ergebnis ist eine moderne, minimalistische und symbolisch reiche Wortmarke, welche ohne zusätzliche Bildmarke auskommt. Sie verbindet konzeptionell ein traditionelles Serifendesign mit dem interkulturellen Kommunikationsmittel der Musik.

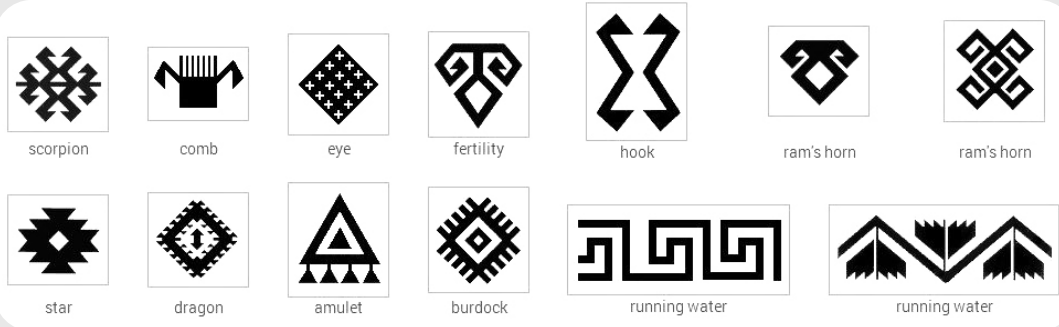
Typografische Vorauswahl

anda
anda
anda

Verworfenene Ansätze für eine Bildmarke



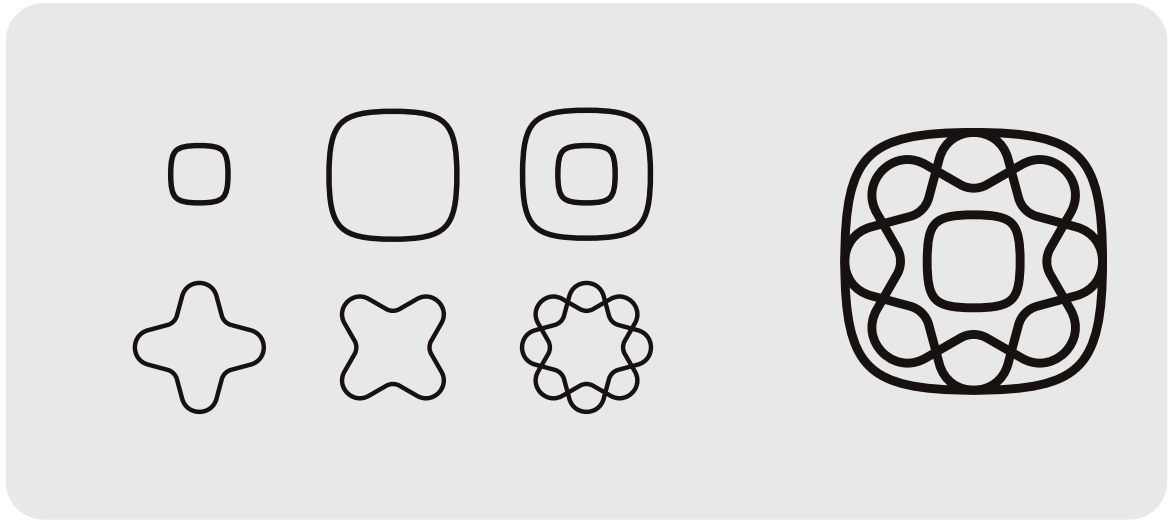
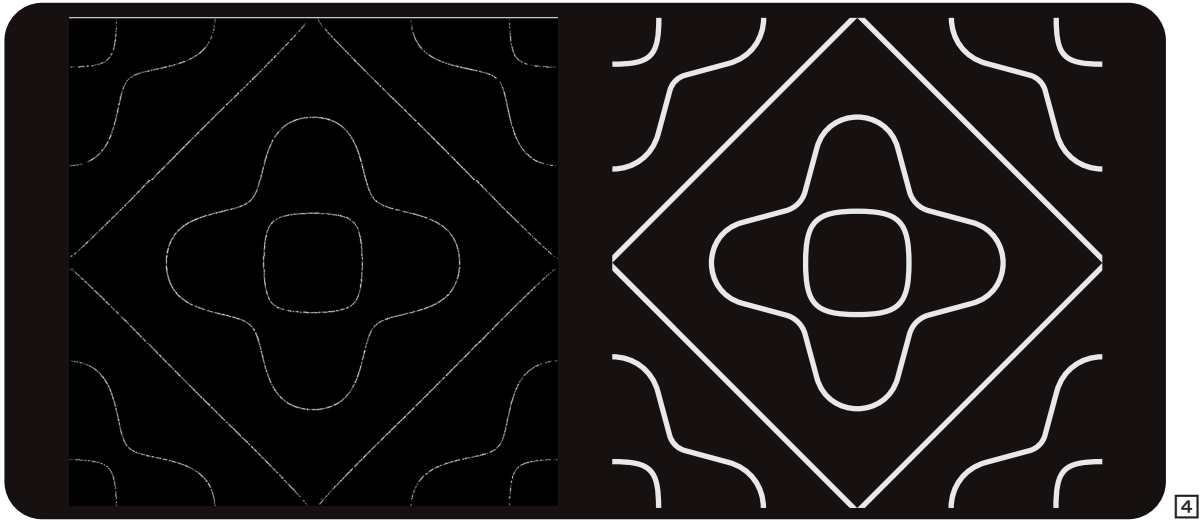
Anatolische "Kilim"-Symbole



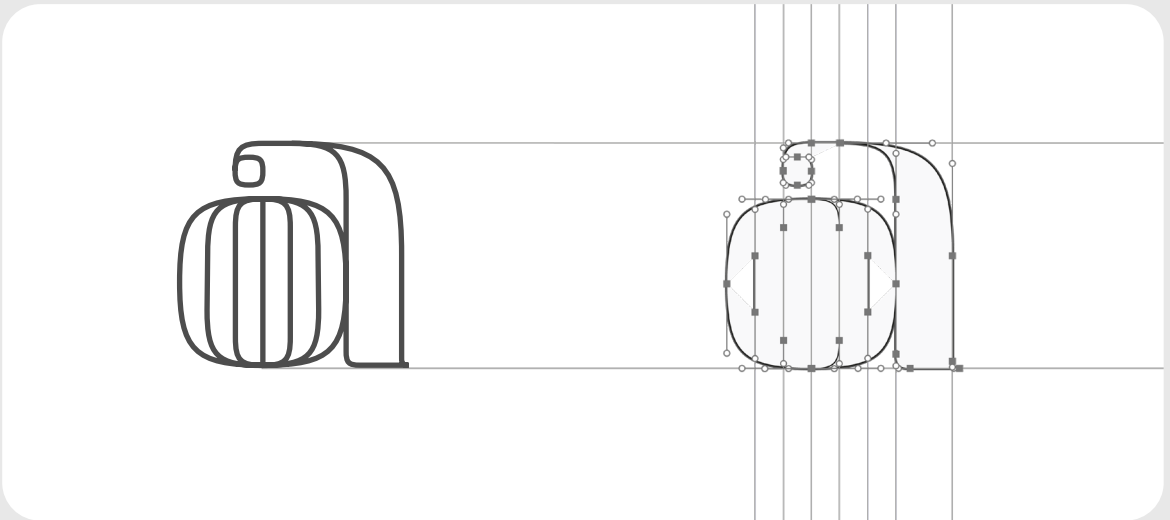
6.1

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität**
 - Logoentwicklung**
 - Typografie
 - Farbpalette
 - Bildsprache
 - Gestaltungselemente
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Logoentwicklung: Klangfiguren



Logoentwicklung: Eigene Wortmarke



Das chladnische "Squircle" bildet die Grundlage jedes Buchstabens. Aufgeteilt in 6 Zwischenbereiche finden sich die verschiedenen Radien, die in der Typografie verwendet werden. Durch diesen Bezug harmonisiert jeder Buchstabe miteinander. Die Aufteilung der Punze des Buchstabens "a" bildet auch die Basis für den "andaCode", der auf der Dose zu finden sein wird als eigener Strichcode in Verwendung der Blockchain-Technologie.

Das zuvor gestaltete Symbol wird zwar nicht als Bildmarke verwendet, ist aber trotzdem ein wichtiger Bestandteil der visuellen Markenelemente. Es kann als eine Art "Siegel" gesehen werden mit verschiedenen Bedeutungen.

6.2

Inhaltsvezeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Logoentwicklung
Typografie
Farbpalette
Bildsprache
Gestaltungselemente
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis

Typografie

Nach einer Vorauswahl verschiedener Schriftfamilien wurden zwei passende Hausschriften definiert, die die Markenidentität sowohl visuell als auch inhaltlich unterstreichen. Für Headlines und hervorgehobene Elemente fiel die Wahl auf die klassische "Bauer Bodoni", eine Serifenschrift, die durch ihre klare Eleganz und zeitlose Ästhetik überzeugt. Ihre feinen Kontraste und markanten Formen verleihen der Marke eine hochwertige und kultivierte Ausstrahlung, die perfekt zur Verbindung aus Tradition und Modernität passt. Für Fließtexte wurde die "Inter" gewählt, eine moderne Sans-Serif-Schrift, die durch ihre klare und vielseitige Gestaltung besticht. Sie sorgt für eine optimale Lesbarkeit sowohl in gedruckten Medien als auch auf digitalen Plattformen. Die "Inter" ergänzt die "Bauer Bodon"i ideal, indem sie mit ihrer schlichten und funktionalen Formensprache den Fokus auf den Inhalt legt, ohne dabei die visuelle Harmonie zu stören. Diese Kombination aus einer klassischen Serifenschrift und modernen Sans-Serif schafft ein ausgewogenes typografisches System, das sowohl die kulturellen Werte der Marke als auch ihren innovativen Ansatz widerspiegelt.

Bodoni Regular	Bodoni Black	Inter Regular	Inter Semi Bold
A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G	A B C D E F G H
H I J K L M N	H I J K L M N	H I J K L M N	I J K L M N O
O P Q R S T U	O P Q R S T U	O P Q R S T U	P Q R S T U V
V W X Y Z a b	V W X Y Z a b	V W X Y Z a b	W X Y Z a b c
c d e f g h i j	c d e f g h i j k	c d e f g h i j	d e f g h i j k l
k l m n o p q r	l m n o p q r	k l m n o p q r	m n o p q r s
s t u v w x y z	s t u v w x y z	s t u v w x y z	t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

6.3

Inhaltsverzeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Logoentwicklung
Typografie
Farbpalette
Bildsprache
Gestaltungselemente
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis

Farbpalette

Für die Farbgestaltung wurden zwei Farbsysteme entwickelt. Zum einen beinhalten beide Farbpaletten für die dunkelsten Elemente ein Schwarzgrau, welches als "Licorice Black" betitelt wird. Auch haben beide Systeme die Primäre Maulbeerfarbe betitelt als "Very Mulberry". Folgend unterscheiden sich die Farben einerseits in zwei Abstufungen eines Kupfer-Tons (genutzt für alkoholische Getränke), genannt "Copper Cream", andererseits zwei Farbstufen in einem hellen Silber-Grau, genannt "Silver Dream" (genutzt für alkoholfreie Getränke). Den hellsten Farbton übernehmen beide Farbpaletten mit einem sanftem Elfenbeinweiß, benannt "Alba" (nach der hellen Maulbeere „Morus Alba“). Beide Farbsysteme harmonisieren ideal miteinander und lassen die Marke als einheitliches, harmonisches Ganzes erscheinen.

Die ausgewählten Farbtöne vermitteln sowohl Eleganz als auch Natürlichkeit und spiegeln die hohe Qualität der Produkte wider. Durch die klare Differenzierung zwischen alkoholischen und alkoholfreien Getränken wird zudem eine intuitive Orientierung für die Konsument:innen geschaffen. Die Länder-Editionen werden jeweils einzelne Farben dieser Paletten ersetzen. Grundsätzlich bleiben jedoch die Kupferelemente für die alkoholischen Produkte und die Silberelemente für die alkoholfreien Getränke bestehen. Die Verwendung dieser Farbpaletten ermöglicht eine flexible und dennoch konsistente visuelle Identität über verschiedene Märkte hinweg. Dies gewährleistet, dass die Marke trotz regionaler Anpassungen stets wiedererkennbar bleibt und ihre Kernwerte beibehält.

Farbwertinformationen

Licorice Black

Hex	#161110
RGB	22, 17, 16
HSB	10, 27%, 9%
CMYK	75, 71, 62, 88

Very Mulberry

Hex	#480B24
RGB	72, 11, 36
HSB	335, 85%, 28%
CMYK	46, 96, 45, 70

Copper

Hex	#D49172
RGB	212, 145, 114
HSB	19, 46%, 83%
CMYK	15, 48, 55, 4

Cream

Hex	#F3E6D8
RGB	243, 230, 216
HSB	31, 11%, 95%
CMYK	5, 10, 16, 0

Alba

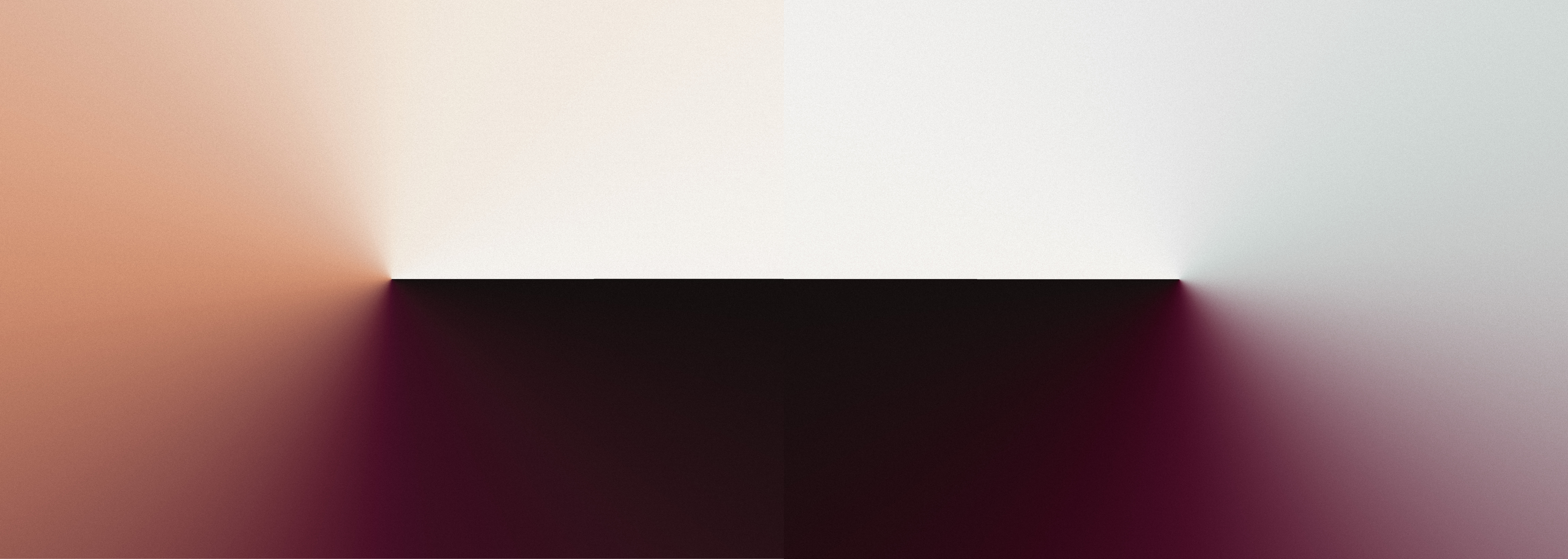
Hex	#F7F5F1
RGB	247, 245, 241
HSB	40, 2%, 97%
CMYK	4, 4, 6, 0

Silver

Hex	#C2C1C1
RGB	194, 193, 193
HSB	0, 1%, 76%
CMYK	27, 20, 21, 2

Dream

Hex	#E8E8E8
RGB	232, 232, 232
HSB	0, 0%, 91%
CMYK	11, 7, 8, 0



6.4

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität**
 - Logoentwicklung
 - Typografie
 - Farbpalette
 - Bildsprache**
 - Gestaltungselemente
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Bildsprache

Fotografie
Für die fotografischen Elemente der Marke werden zwei komplementäre visuelle Ansätze verfolgt. Zum einen sollen authentische und lebendige Momente eingefangen werden, die verschiedene Menschen in geselliger Runde am Tisch zeigen. Diese Aufnahmen dokumentieren die verbindende Kraft gemeinsamer Mahlzeiten und die natürliche Interaktion zwischen den Personen. Zum anderen sollen diese Fotografien durch repetition visueller Elemente die Ähnlichkeiten verschiedener Menschen aufzeigen. Eine Sammlung von Bildern mit identischer Ästhetik eignet sich sowohl für eine Bildreihe, als auch für bewegte Bilder.

Key Visual
Ein überaus wichtiger und zentraler Aspekt für die visuelle Bildgebung ist das Key Visual, das eine besondere metaphorische Tiefe aufweist. Als charakteristisches gestalterisches Element wird geriffeltes Glas eingesetzt, das einen faszinierenden visuellen Effekt erzeugt. Durch diese bewusst gewählte Gestaltung werden die abgebildeten Personen hinter dem "Glas" in mehreren Facetten unterteilt dargestellt, wodurch eine kunstvolle Verzerrung und Fragmentierungen des Bildes entstehen. Diese kreative Umsetzung trägt eine tiefere symbolische Bedeutung in sich: Sie verdeutlicht auf eindrucksvolle Weise, dass die wahre Essenz eines Menschen sich nicht auf den ersten Blick erschließt. Die mehrschichtige



Darstellung symbolisiert die Komplexität menschlicher Persönlichkeiten und lädt zu einer tieferen Auseinandersetzung ein. Das Key Visual vermittelt damit die wichtige Botschaft, dass für ein echtes Verständnis beide Seiten aufeinander zugehen und sich die Zeit nehmen müssen, ein klareres und vollständigeres Bild voneinander zu gewinnen.

Bildsprache: Repetition



6.4

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität**
 - Logoentwicklung
 - Typografie
 - Farbpalette
 - Bildsprache**
 - Gestaltungselemente
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

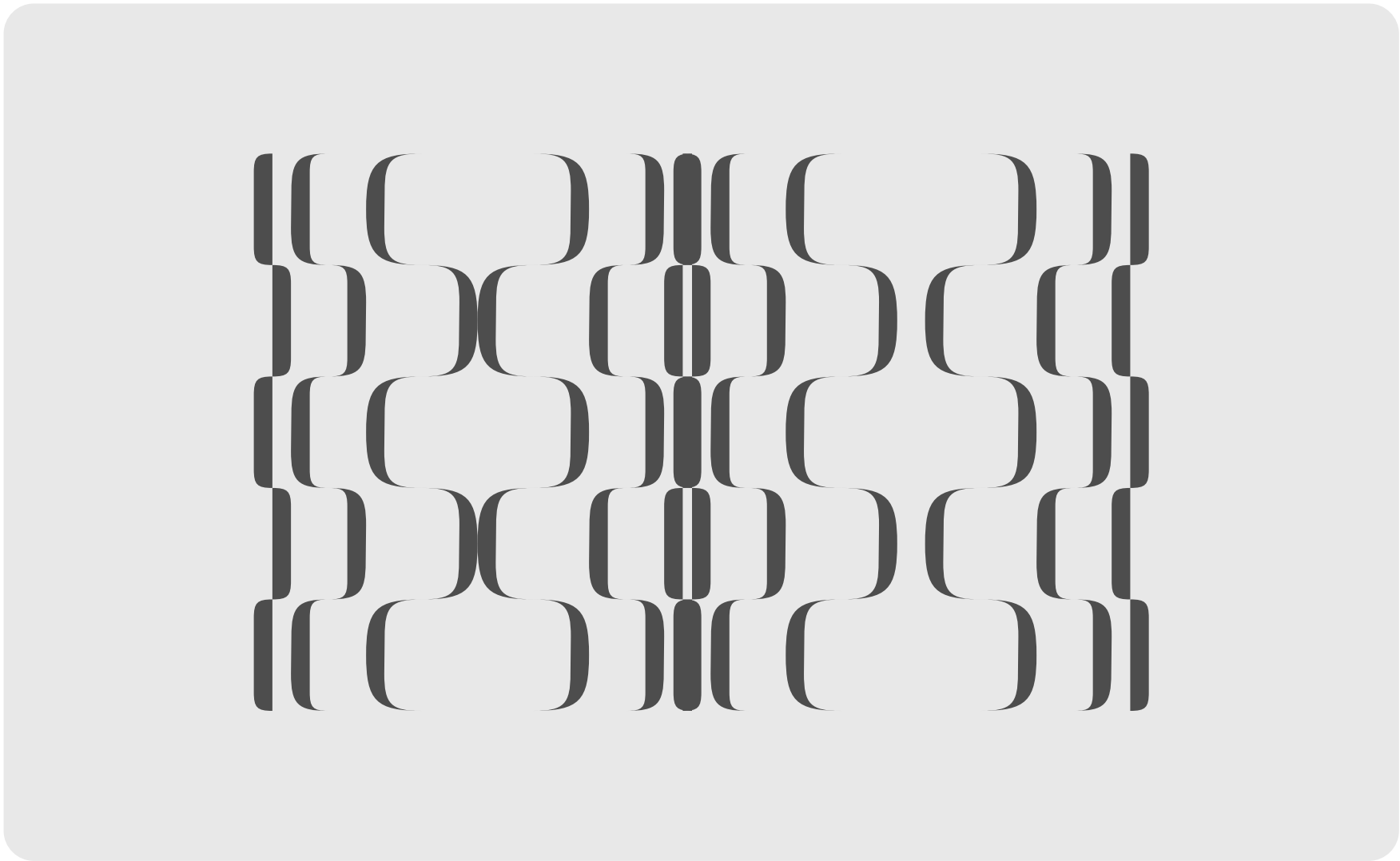
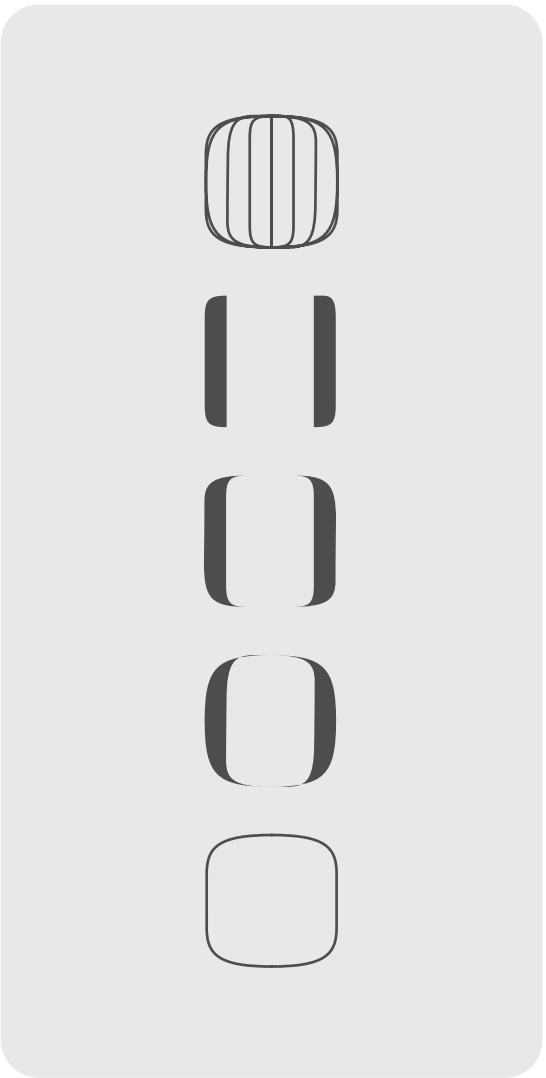
Bildsprache



- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
 - Visuelle Identität**
 - Logoentwicklung
 - Typografie
 - Farbpalette
 - Bildsprache
 - Gestaltungselemente**
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Gestaltungselemente

Für die gestalterische Ausarbeitung von Mustern, Illustrationen und verschiedenen UI/UX-Elementen greift die Marke auf zwei bedeutende Designtraditionen zurück: zum einen die reichhaltige Formensprache der islamischen Geometrie, zum anderen die charakteristischen Stilelemente des Art Déco mit seinen eleganten Linien und harmonischen Proportionen. Diese beiden Einflüsse verschmelzen auf innovative Weise mit den speziell für die Marke entwickelten Designelementen, die von chladnischen Klangfiguren inspiriert sind. Die Verwendung dieser Klangfigur-Elemente, die bereits in der Logografik etabliert wurden, schafft eine visuelle Verbindung zwischen verschiedenen Anwendungsbereichen der Marke. Dabei dienen die sorgfältig festgelegten Radien und geometrischen Grundformen als gestalterisches Grundgerüst. Diese definierten Parameter ermöglichen einerseits eine kreative und flexible Gestaltungsfreiheit, gewährleisten aber gleichzeitig, dass alle illustrativen Elemente eindeutig als Teil der Markenidentität erkennbar bleiben. Diese durchdachte Kombination verschiedener Gestaltungsprinzipien erlaubt es, sowohl zeitlose elegante als auch kulturell bedeutsame Designs zu schaffen, die sich harmonisch in das Gesamterscheinungsbild der Marke einfügen. Die geometrischen Muster und Illustrationen können dabei je nach Anwendungskontext unterschiedlich komplex ausgearbeitet werden, bleiben aber stets dem übergeordneten Gestaltungskonzept treu.



Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis



7.1 Konzeption

7.2 Visualisation

7.3 Begleitprodukte

Inhaltsvezeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Produktentwicklung
Konzeption
Visualisation
Begleitprodukte
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis

Konzeption

Das zentrale Element der Produktlinie ist der sorgfältig entwickelte Maulbeer–Raki / Mournoraki, der mit einem Alkoholgehalt von etwa 40% hergestellt wird. In der traditionellen Basis–Rezeptur eines "anda" wird dieser Grundstoff durch die Kombination mit Wasser, ungesüßtem Maulbeersirup und einem Tropfen hochwertigen Anisöls zu einem einzigartigen Geschmackserlebnis veredelt. Für die Entwicklung einer alkoholfreien Variante des Rakis wurden verschiedene innovative Ansätze erforscht und getestet. Die natürliche Komplexität und bemerkenswerte Geschmackstiefe der Maulbeeren erweist sich dabei auch als ideale Grundlage für den alkoholfreien Mournoraki, wobei insbesondere die Verwendung als Maulbeertee vielversprechende Resultate zeigt. Eine besondere technische Herausforderung stellt die Integration des charakteristischen Anisöls dar. Selbst in minimaler Dosierung tendiert das Öl aufgrund seiner hydrophoben Eigenschaften dazu, sich vom wässrigen Getränk zu trennen.Während natürlicher Honig als Emulgator theoretisch in Frage kommen könnte, musste diese Option aufgrund der Einschränkung für vegane Konsument:innen verworfen werden. Als optimale Lösung wurde schließlich Sonnenblumen–Lecithin herausgestellt – ein natürlicher, veganer Emulgator, der sich durch seine geschmackliche Neutralität und hohe Effizienz auch bei geringer Dosierung auszeichnet. Diese innovative Lösung ermöglicht es, ein authentisches, alkoholfreies Produkt anzubieten, das perfekt mit der Mournoraki–Version koexistieren kann. Beide Produkte bieten den

Konsument:innen eine neue Geschmackserfahrung, aber auch genügend Spielraum, z.B. den Maulbeersirup zu ersetzen und für die Ländereditionen sowohl den Maulbeer–Raki als auch den Maulbeer–Tee mit anderen Geschmacksnuancen zu kombinieren.

Die "anda"–Dose

Das Design der Dosen basiert auf den definierten Maßen einer 250ml Slim Dose, deren schlankes Format eine besonders elegante und hochwertige Erscheinung vermittelt. Die Dosen sind in ihrer Größe und ihrem Volumen bewusst so konzipiert, dass der Inhalt optimal für zwei eigens entwickelte Coupe–Gläser bemessen ist. Diese durchdachte Portionierung folgt einem zentralen Gestaltungsprinzip der Markenphilosophie: Das gemeinsame Erleben und Teilen steht im Mittelpunkt des Konsumerlebnisses. Wenn zwei Personen sich eine Dose teilen, entsteht nicht nur ein Moment der Verbundenheit, sondern auch die Gelegenheit, sich von Getränk zu Getränk über die nuancierten geschmacklichen Unterschiede auszutauschen und gemeinsam eine größere geschmackliche Vielfalt zu erkunden. Diese bewusst gewählte Portionsgröße fördert somit sowohl die soziale Interaktion als auch die sensorische Entdeckungsreise durch unser Sortiment.

Rezeptur:

Als Rezeptur für eine 250ml Dose ergeben sich somit folgende Zutaten:

Mulberry Raki Mix
Mournoraki (40% Vol.): 50 ml
Maulbeersirup oder Maulbeerextrakt (ungesüßt): 20 ml
Anisöl: 1 Tropfen (ca. 0,02 ml)
Wasser: 180 ml

Dadurch ergibt sich folgender Alkoholgehalt:
Mournoraki: 50 ml x 40%
= 20 ml reiner Alkohol
Gesamtvolumen: 250 ml

Alkoholgehalt:
(20 ml / 250 ml) x 100 = 8% Vol.

Mulberry Iced Tea Mix
Maulbeertee (aufgebrüht): 215 ml
Maulbeersirup oder Maulbeerextrakt (ungesüßt): 30 ml
Sonnenblumenlecithin: 0,3 g
Anisöl: 1 Tropfen (ca. 0,02 ml)

Zu den Ländereditionen könnten z.B. folgende Rezepturen gehören:

Mulberry Raki Gazoz Mix (Türkei)
50ml Mournoraki
20ml Maulbeersirup
180ml Gazoz

Mulberry Gazoz Mix (Türkei)
50ml Maulbeertee
30ml Maulbeersirup
170ml Gazoz

Mulberry Mojito Mix (Kuba)
50 ml Mournoraki
20 ml Limettensaft
20 ml Maulbeersirup
80 ml Wasser
80 ml Minzaufguss (leicht gesüßt)

Mulberry Mojito Tea Mix (Kuba)
200 ml Maulbeertee
(mit Minze aufgegossen)
25 ml Limettensaft
25 ml Maulbeersirup

Mulberry Bellini Mix (Italien)
50 ml Mournoraki
50 ml weißes Pfirsichpüree (fein gefiltert)
100 ml Prosecco
50 ml Wasser

Mulberry Bellini Tea Mix (Italien)
150 ml Maulbeertee (aufgebrüht)
50 ml weißes Pfirsichpüree (fein gefiltert)
50 ml Prosecco (alkoholfrei)

Mulberry Royal Mix (Frankreich)
50 ml Mournoraki
20 ml Crème de Cassis
80 ml Crémant
100 ml Wasser

Mulberry Royal Tea Mix (Frankreich)
150 ml Mournoraki
20 ml Schwarzer Johannisbeersirup
80 ml Crémant (alkoholfrei)

Mulberry Sangria Mix (Spanien)
50 ml Mournoraki
60 ml roter Traubensaft
30 ml Orangenlikör
10 ml Maulbeersirup
100 ml Wasser

Mulberry Sangria Tea Mix (Spanien)
170 ml Maulbeertee (aufgebrüht)
60 ml roter Traubensaft
10 ml Orangensirup
10 ml Maulbeersirup

7.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
 - Konzeption
 - Visualisation
 - Begleitprodukte
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Visualisation: Dosengesaltung



- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
 - Konzeption
 - Visualisation
 - Begleitprodukte
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Begleitprodukte

Das "anda"-Glas
Das speziell entwickelte "anda"-Glas für die Gastronomie verkörpert eine gelungene Synthese aus traditionellem Coupe-Glass-Design und zeitgenössischer Ästhetik. Die geriffelte Struktur der Glaswände greift das zentrale Key-Visual der Marke auf und erzeugt beim Betrachten und Berühren ein faszinierendes Spiel aus Licht und Textur. Diese charakteristische Gestaltung macht das Glas nicht nur zu einem funktionalen Gefäß, sondern auch zu einem distinktiven Markenbotschafter am Tisch. Die sorgfältig kalkulierten Proportionen des Glases sind dabei auf die Serviermenge abgestimmt, um eine Dose Anda auf zwei Gläser aufzuteilen und weiterhin Platz für z. B. Eiswürfel zu haben. Diese Komponente trägt zur Schaffung eines besonderen Trinkerlebnisses bei. Zusätzlich zum Coupé-Glas kann eine stabilere Variante als Tumbler aus geriffeltem Acrylglas konzipiert werden. Dieses Glas kann für Erlebnisse im Außenbereich genutzt werden (z.B. für Picknicks) und folgen dem selben Konzept des Teilens einer Dose.

Social Cards
Ein besonderes Highlight im Markenerlebnis bilden die eigens entwickelten "Social Cards" – eine Kollektion handlich gestalteter, ringgebundener Kärtchen, die als analoge Inspiration für gesellige Momente dienen. Diese hochwertig produzierten Karten enthalten eine sorgfältig kuratierte Sammlung von Gesprächsanregungen, spielerischen Herausforderungen (Social Challenges)

und inspirierenden Fun Facts über Traditionen und Rituale aus aller Welt. Die Social Cards greifen das charakteristische Designsystem der Marke auf und sind sowohl für gastronomische Einrichtungen als auch über den Onlineshop für private Konsument:innen geplant. Die Karten sprechen besonders Menschen an, die Wert auf analoge, echte Begegnungen legen und eine Alternative zu digitalen Medien suchen. Sie bieten ein tastbares und interaktives Erlebnis, das die Markenwerte greifbar macht. Als Verbindung zwischen kultureller Vielfalt und moderner Geselligkeit sind die Social Cards ein weiteres Element, das die Mission der Marke unterstützt: durch kleine Impulse tiefgründige Gespräche und bleibende Momente zu schaffen.

Merchandise Artikel
Für Werbemittel der Marke eignen sich z.B. nachhaltige Tragetaschen, inspiriert von den original Dosendesigns und als limitierte Auflage der Gestaltung der Ländereditionen. Diese "Cultural Totes" – Tragetaschen sind vielseitig einsetzbar und tragen sowohl das Markenbild als auch die Markenphilosophie über den "Tischrand" hinaus. Zusätzlich kann ein "anda"-Journal als Notizbuch verkauft werden, welches als persönliches Tagebuch sozialer Ereignisse oder Freundebuch genutzt werden kann. Einzelne Seiten sind dabei mit subtilen Details wie Zitaten oder Begriffen anderer Sprachen und Kulturen gestaltet.

Das klassische Glas



7.3

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Konzeption

Visualisation

Begleitprodukte

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Der Tumbler für unterwegs



Social Cards



7.3

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Konzeption

Visualisation

Begleitprodukte

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Cultural Totebags



Das Notizbuch für besondere Momente und Menschen



Inhaltsverzeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis



- 8.1 Geschäftsausstattung
- 8.2 Digitale Medien
- 8.3 Verpackungen
- 8.4 Beschilderungen

8.1

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
 - Geschäftsausstattung**
 - Digitale Medien
 - Verpackungen
 - Beschilderungen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Geschäftsausstattung

Ein durchdachtes Set an Printmedien ist essenziell, um die professionelle Markenidentität zu stärken und konsistent über alle Berührungspunkte hinweg zu kommunizieren. Hochwertig gestaltete Visitenkarten greifen das markante geometrische Designsystem der Marke sowie die charakteristische Farbpalette auf und vermitteln direkt den Anspruch an Ästhetik und Qualität. Ergänzend dazu sorgen Briefpapier, Umschläge und weitere Geschäftsausstattung für ein einheitliches und professionelles Erscheinungsbild in der täglichen Kommunikation.

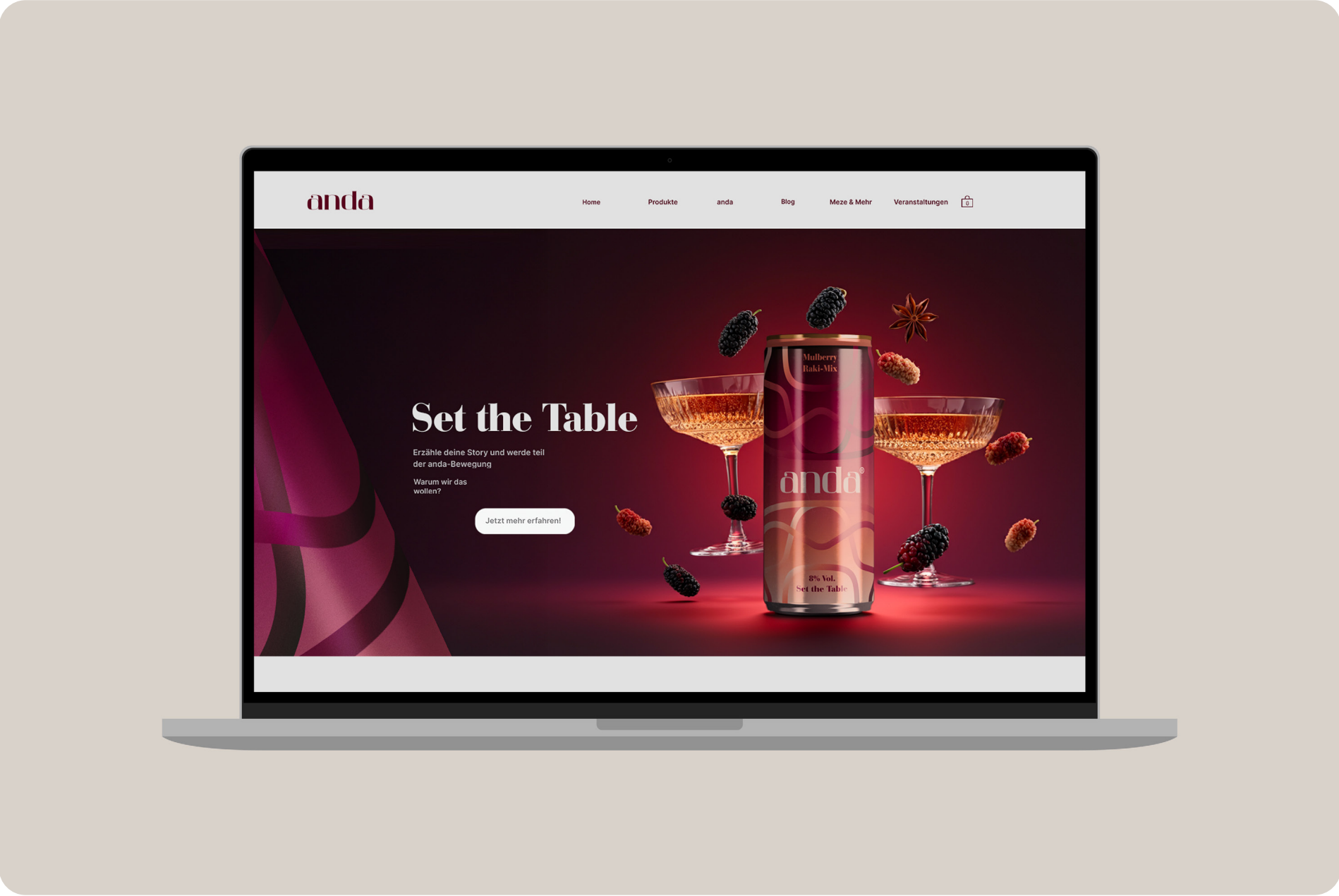


8.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen**
 - Geschäftsausstattung
 - Digitale Medien**
 - Verpackungen
 - Beschilderungen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Digitale Medien: Webseite

Die "anda"-Website fungiert als digitaler Knotenpunkt der Marke und bietet neben einem intuitiven Online-Shop für Produkte und Merchandise auch eine reichhaltige Content-Plattform. Ein zentrales Element ist der "Table Stories" Blog, der kulinarische Inspiration durch sorgfältig kuratierte Rezepte bietet, die perfekt auf die verschiedenen "anda"-Editionen abgestimmt sind. Besonders berührend ist die Rubrik "andaMoments", in der authentische Geschichten von Menschen geteilt werden, die sich durch "anda"-Momente kennengelernt haben. Der Eventkalender informiert über bevorstehende Veranstaltungen, während die Sektion "andaRated" Interviews mit aufstrebenden Künstler:innen und Musiker:innen präsentiert, die von "anda" gefördert werden. Diese Plattform bietet ihnen die Möglichkeit, ihre kulturelle Identität zu präsentieren und ihre künstlerischen Visionen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Die Website wird so zu einem lebendigen Spiegelbild der Markenphilosophie, die Verbindungen schafft und kulturelle Vielfalt zelebriert.

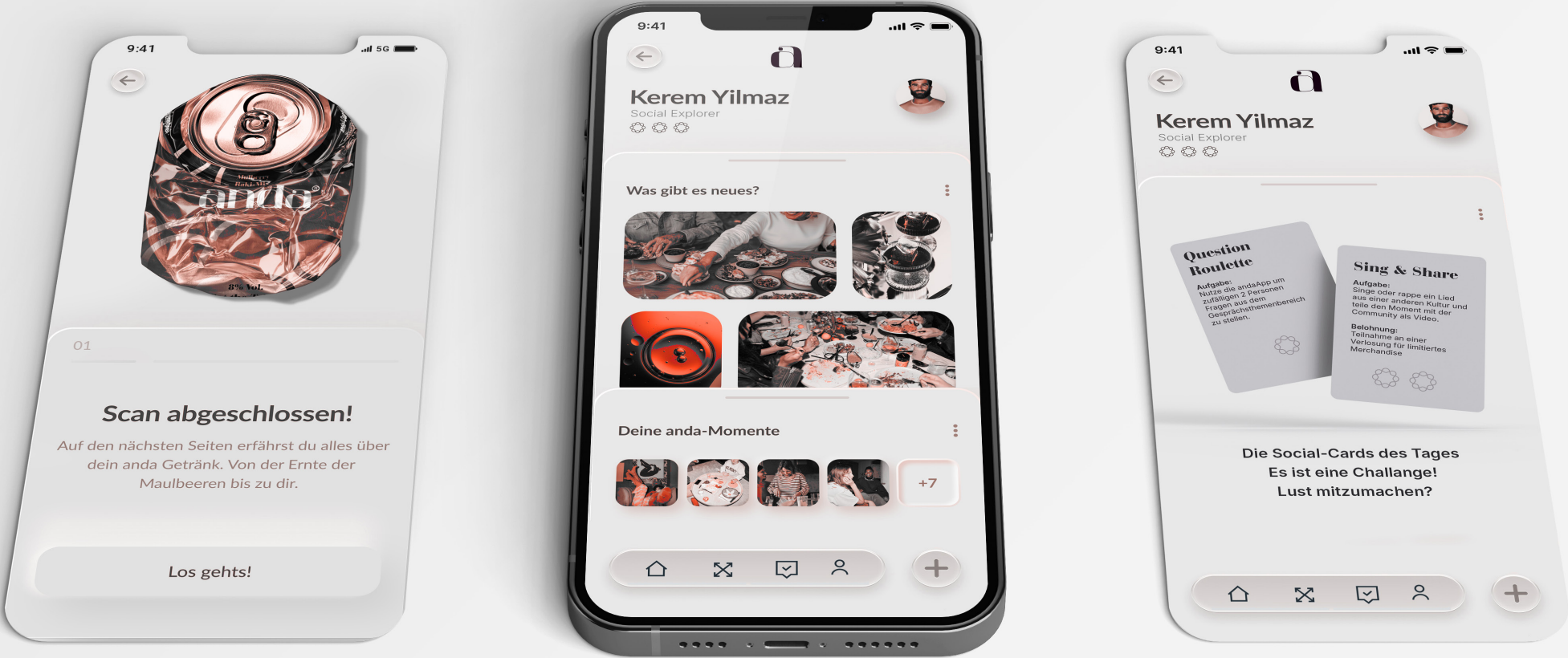


8.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
 - Geschäftsausstattung
 - Digitale Medien
 - Verpackungen
 - Beschilderungen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Digitale Medien: App

Die "anda"-App erweitert das digitale Ökosystem der Marke um innovative mobile Funktionen und schafft eine nahtlose Verbindung zwischen physischen und digitalen Markenerlebnissen. Als mobile Erweiterung der Website-Inhalte bietet die App zusätzliche interaktive Elemente, darunter eine digitale Edition der Social-Cards, die sich individuell an persönliche Präferenzen anpassen lässt. Die App ermöglicht zudem durch eine innovative Scan-Funktion eines eigens entwickelten „andaCodes“ vollständige Transparenz über die Produktionskette – von der Ernte der Rohstoffe bis zum finalen Konsummoment. Diese Funktion wird über die Blockchain ermöglicht und kontrolliert und schafft dadurch eine moderne Art den Kund:innen einen Einblick hinter die Kulissen zu geben. Einen besonderen "Gamification"-Aspekt bietet die App durch Integration von "Social Challenges" und dem "Social Passport". Diese Inhalte werden in der Kommunikationsstrategie beschrieben.

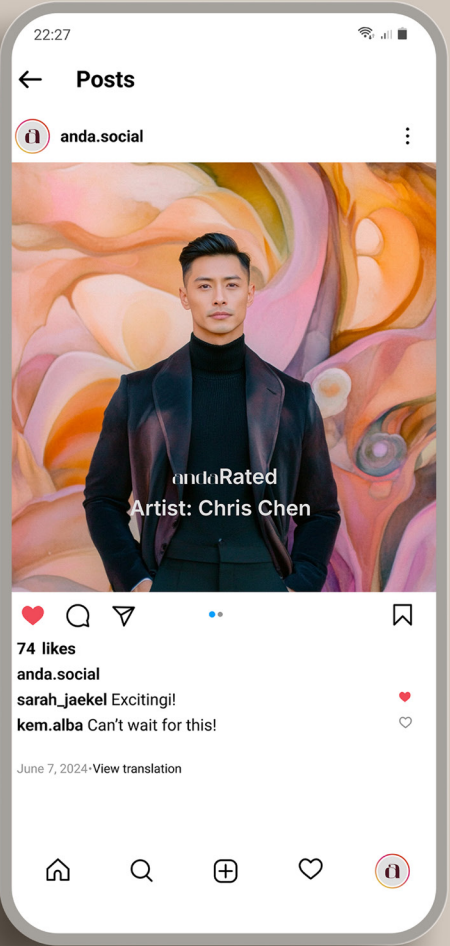
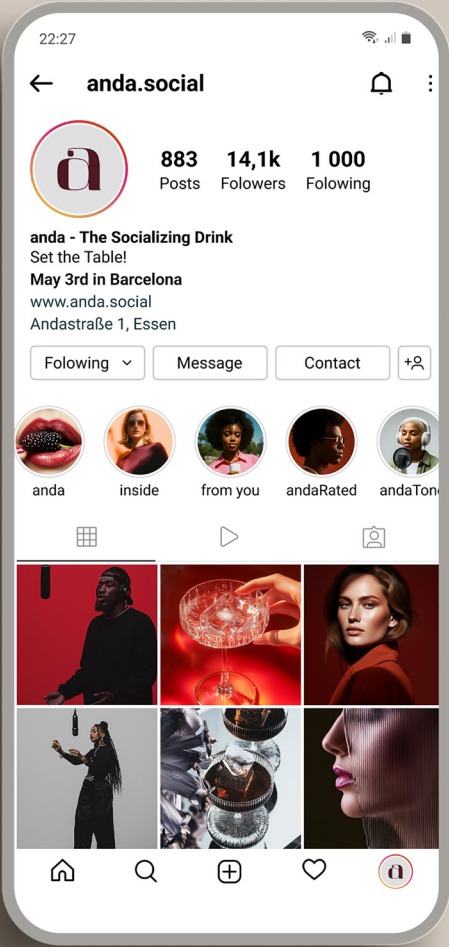


8.2

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
 - Geschäftsausstattung
 - Digitale Medien
 - Verpackungen
 - Beschilderungen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Digitale Medien: Social Media

Der Social-Media-Auftritt stellt emotionales Storytelling in den Mittelpunkt und geht weit über die bloße Darstellung des Produkts hinaus. Statt klassischer Produktwerbung dominieren hier atmosphärische Bildwelten und dokumentarische Einblicke in reale Begegnungen. Die Plattform dient als Bühne für Geschichten und gemeinsame Erlebnisse, die durch das Teilen eines Moments entstehen. Inspirierende Inhalte wie Porträts kreativer Menschen, die ihre Kultur und Perspektiven vorstellen, oder Interaktionen, die durch die Marke angestoßen wurden, prägen den visuellen und narrativen Auftritt. "anda" schafft eine Plattform, auf der Diversität, Kreativität und Gemeinschaft gefeiert werden – von Künstler:innen und Musiker:innen bis hin zu alltäglichen Menschen, die ihre einzigartigen Geschichten teilen. Visuell wird dies durch eine anspruchsvolle Ästhetik untermalt, die sich durch subtile Anspielungen auf das Produkt und die Markenwerte auszeichnet. Elemente wie geriffelte Glaseffekte oder künstlerisch gestaltete Illustrationen von Ländern und Kulturen verleihen dem Content eine klare Wiedererkennbarkeit. Anda wird so zu einem Symbol für die Essenz von Zusammenkunft und Austausch, das in der Social-Media-Welt durch inspirierende, ästhetisch ansprechende und tiefgründige Inhalte hervorsteicht. Für "Youtube" entstehen Formate wie die "andaTone" – Studio Sessions. Auch der Auftritt für gesponsorte Inhalte auf sozialen Medien ist wichtig. Deswegen folgen einige Kooperationskonzepte von "anda" für Content mit anderen Kanälen und Unternehmen. Diese Inhalte werden in der Kommunikationsstrategie genauer behandelt.



8.3

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

 Geschäftsausstattung

 Digitale Medien

Verpackungen

 Beschilderungen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Verpackungen

Multi-Pack-Verpackung

Die Verpackung für das 4er Multi-Pack wurde als kreative Interpretation eines Raki-Tisches konzipiert. Die innovative Kartonage greift die charakteristischen Elemente eines traditionellen Tisches auf, wobei die Seitenflächen der Verpackung mit stilisierten, eleganten Tischbeinen versehen sind. Diese architektonischen Elemente werden durch feine Linien und geometrische Muster aus dem etablierten Designsystem der Marke veredelt. Die Oberseite der Verpackung fungiert als "Tischplatte" und präsentiert eine detailreiche Illustration eines traditionell gedeckten Raki-Tisches. Diese zeigt in reduzierter, aber ausdrucksstarker Formensprache typische Elemente wie Mezze-Schalen, Gläser und dekorative Muster, die durch die charakteristischen Designelemente der Marke interpretiert werden. Diese durchdachte Gestaltung verwandelt die Verpackung in ein narratives Element, das die soziale und kulturelle Bedeutung des Raki-Rituals transportiert und gleichzeitig als attraktives Verkaufsdisplay im Handel fungiert. Für verschiedene Ländereditionen können die Illustrationen der Tischplatte individuell angepasst werden, um lokale Rezeptalternativen darzustellen, wodurch die Verpackung noch stärker an die jeweiligen kulinarischen Traditionen und Präferenzen anknüpft.



8.4

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Geschäftsausstattung

Digitale Medien

Verpackungen

Beschilderungen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Beschilderungen

"anda"-Lounge

Ein weiteres innovatives Element der Markenpräsenz sind die "andaLounges" – speziell konzipierte Begegnungsräume, die das soziale Grundkonzept der Marke in den öffentlichen Raum tragen. In Kooperation mit ausgewählten Hotels, Flughäfen, Bahnhöfen, Bars und Restaurants werden diese einladenden Bereiche geschaffen, die bewusst zum gemeinsamen Verweilen und Kennenlernen animieren. Die Lounges zeichnen sich durch ihre offene Tischgestaltung aus, die das traditionelle Konzept des gemeinsamen Tisches neu interpretiert und Menschen verschiedener Kulturen zusammenbringt. Bei der Standortwahl liegt der Fokus gezielt auf Orten mit hoher kultureller Diversität: Hotellobbys, internationale Verkehrsknotenpunkte und gastronomische Einrichtungen mit spezifischem kulturellem Hintergrund. Diese Orte bieten nicht nur eine natürliche Fluktuation verschiedener Nationalitäten und Kulturen, sondern ermöglichen auch eine synergetische Verbindung zwischen dem Getränkeerlebnis und kulinarischer Vielfalt.



Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis



9.1 Markteintritts-
strategie

9.2 Digitale Kanäle

9.3 Klassische Kanäle

9.4 Eventmarketing

9.5 Customer Journey

9.6 Erfolgsmessung

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Markteintrittsstr.

Digitale Kanäle

Klassische Kanäle

Customer Journey

Erfolgsmessung

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Markteintrittsstrategie

Die erfolgreiche Einführung von Anda erfordert eine durchdachte Strategie, die alle Aspekte des Produktes, der Marke und der Zielgruppenansprache umfasst. Dieses Kapitel beschreibt die Schritte der Markteinführung, den Aufbau von Markenbekanntheit und die langfristigen Maßnahmen zur Etablierung des Produktes.

Pre-Launch-Phase

Ziel der Pre-Launch-Phase ist es, Spannung und Neugierde für das Produkt zu erzeugen, bevor es offiziell auf den Markt kommt.

Teaser-Kampagne:

- Social-Media-Inhalte, die mit Fragen wie „Was bringt uns zusammen?“ und „Eine Welt. Ein Tisch.“ Neugier wecken.
- Erste Einblicke in das Produktdesign und die Idee hinter Anda.

Beta-Test:

- Exklusive Testmöglichkeiten für ausgewählte Konsument:innen, die Feedback geben und erste Inhalte teilen.
- Fokus auf Influencer:innen, die das Produkt in ihren Netzwerken vorstellen.

Community-Aufbau:

- Vermarktung von Social-Media-Kanälen und einer interaktiven Website mit Informationen zur Markenmission und interkulturellen Storys.
- Planung von exklusivem Content mit Fokus

darauf kreative Menschen zu versammeln und ein Musikstück oder Kunstwerk zu erstellen.

- Künstler:innen und Musiker:innen-Portraits auf Social-Media.

Launch Phase

In der Launch-Phase wird "anda" offiziell eingeführt, begleitet von einer großen Werbekampagne und ersten Events.

Markteinführungskampagne:

- Out-of-Home-Werbung (Plakate, digitale Screens) in Großstädten
- Werbespots, die die soziale und kulturelle Botschaft des Produkts kommunizieren.

Events:

- Pop-up-Events in größeren Städten, in denen Besucher:innen die Produkte probieren und kulturelle Erlebnisse wie Musik und Kunst genießen können.
- Interkulturelle Konzertreihe, bei der Künstler:innen aus verschiedenen Ländern zusammen auftreten.
- Sponsor von interkulturellen Events

App-Launch:

- Verfügbarkeit der "anda"-App mit interaktiven Funktionen, um Konsument:innen aktiv in die Markenwelt einzubinden.

Post-Launch Phase

Die Post-Launch-Phase konzentriert sich auf den Ausbau der Markenbekanntheit und die langfristige Kundenbindung.

Content-Marketing:

- Regelmäßige Veröffentlichung von interkulturellen Geschichten und Rezepten in sozialen Medien.

Erweiterung des Sortiments:

- Einführung neuer Geschmacksrichtungen oder limitierter Editionen, die auf aktuelle kulturelle oder saisonale Themen eingehen.

Partnerschaften:

- Zusammenarbeit mit Restaurants, Bars und kulturellen Institutionen, um die Marke weiter zu verbreiten.
- Kooperationen mit anderen Social-Media-Kanälen und Unternehmen



- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
 - Markteintrittsstr.
 - Digitale Kanäle
 - Klassische Kanäle
 - Customer Journey
 - Erfolgsmessung
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

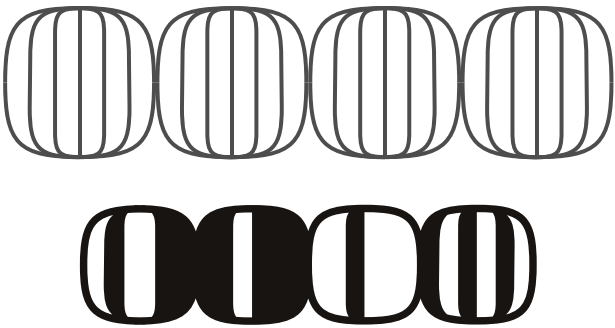
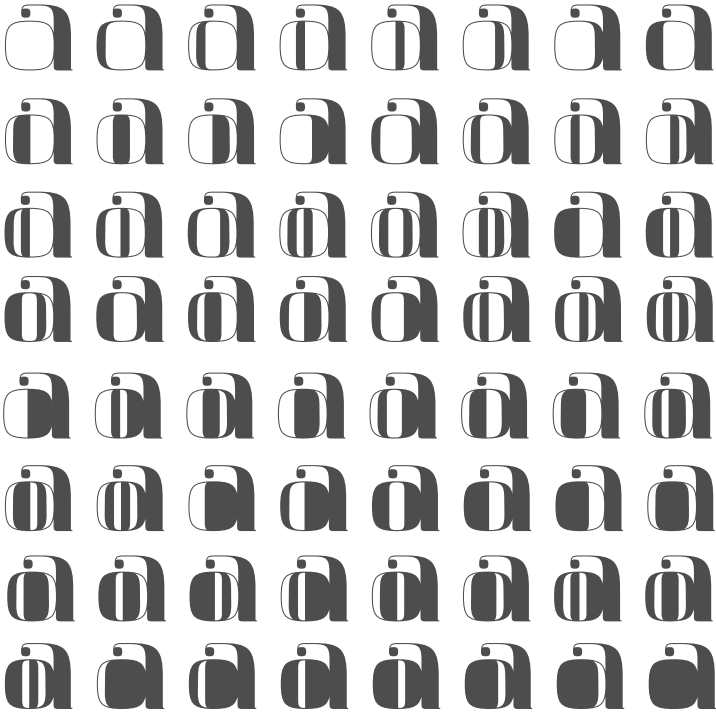
Digitale Kanäle: Blockchain

Der andaCode

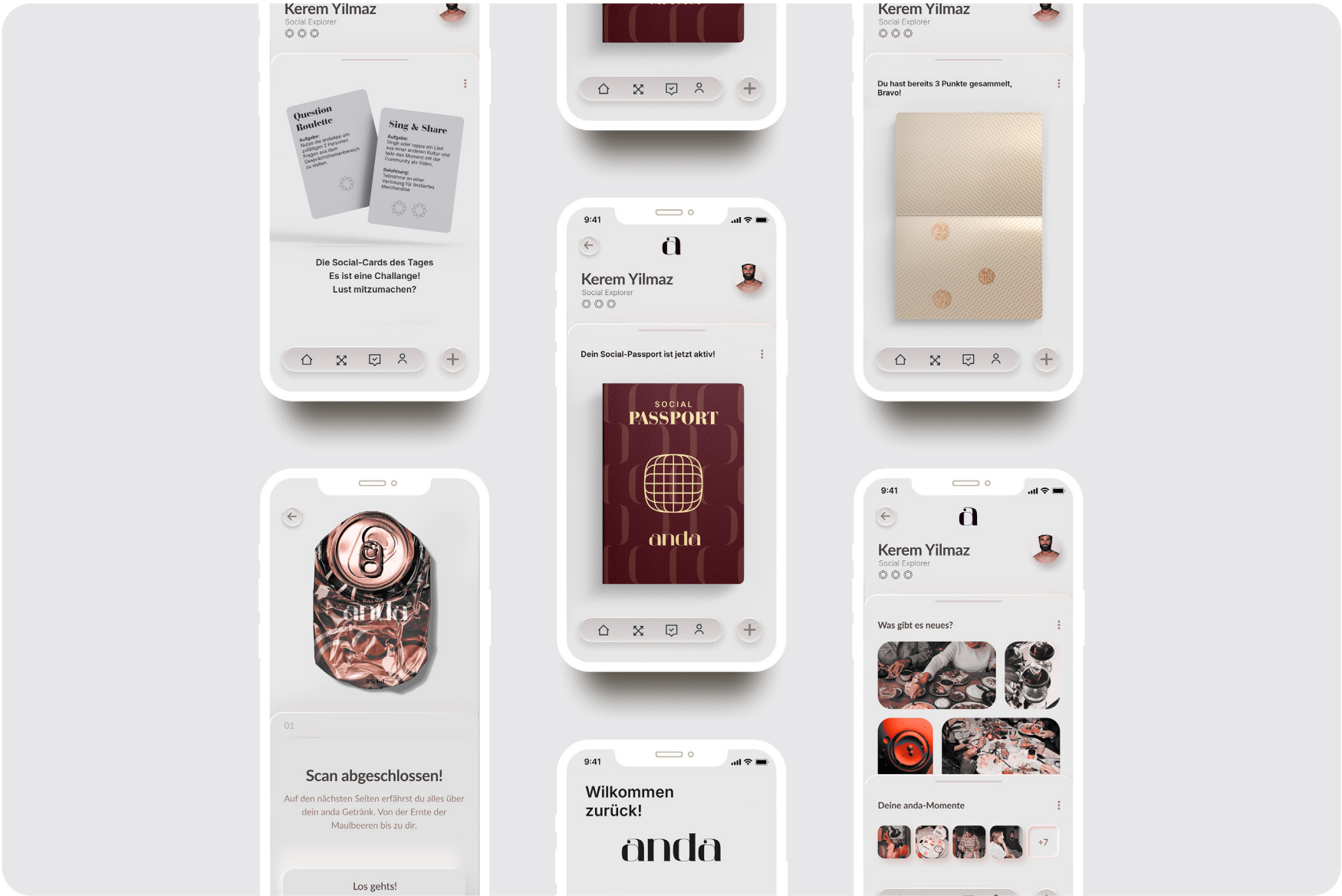
Der andaCode ist ein innovativer, speziell entwickelter Strichcode, der auf jeder Dose der Marke zu finden ist. Durch das Scannen des Codes in der anda-App erhalten Nutzer:innenr Zugriff auf transparente Blockchain-Daten, die die gesamte Reise des Produkts dokumentieren. Von der Herkunft der Rohstoffe über den Herstellungsprozess und die Abfüllung bis hin zu den Lieferwegen werden alle relevanten Informationen offen gelegt. Der andaCode setzt damit neue Maßstäbe in Sachen Nachhaltigkeit und Transparenz, indem er den Verbraucher:innen die Möglichkeit gibt, die Geschichte ihres Getränks nahtlos und nachvollziehbar nachzuvollziehen.

Social Challenges / Social Passport

Ein besonderes Feature ist der "Social-Passport" – ein digitales Logbuch für "anda"-Momente, das Bilder, Gespräche, Geschmackserlebnisse, Orte und Begegnungen in einem personalisierten Bereich dokumentiert. Durch das Erfüllen verschiedener Social-Challenges können Nutzer:innen digitale Stempel für ihren Passport sammeln und ihre sozialen Erlebnisse gamifiziert festhalten.



Digitale Kanäle: App-Interaktionen



- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
 - Markteintrittsstr.
 - Digitale Kanäle**
 - Klassische Kanäle
 - Customer Journey
 - Erfolgsmessung
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Digitale Kanäle: Social–Content

andaTone – Studio Sessions

Die andaTone – Studio Sessions bringen Menschen verschiedener kultureller Hintergründe zusammen, um die verbindende Kraft der Musik zu feiern. In einem inspirierenden Studio–Setting treffen Musiker:innen und Künstler:innen aufeinander, um ihre Instrumente, Stimmen und Geschichten miteinander zu teilen. Dabei entstehen spontane Jamsessions, die in der gemeinsamen Produktion eines Songs kulminieren sollen – basierend auf einem Thema, das zuvor von der Community gewählt wurde. Der finale Song dient nicht nur als Werbeträger für "anda", sondern bietet auch wertvollen Content, sowohl für die Marke als auch für die Künstler:innen. Die Sessions werden auf Social Media, vor allem YouTube, dokumentiert und bieten Einblicke in den kreativen Prozess. Zusätzlich werden alle während der Sessions entstandenen Tonaufnahmen zu einem "Sample Pack" zusammengestellt, das auf der anda–Website kostenlos verfügbar ist. So können auch andere Musiker:innen und Produzent:innen weltweit mit diesen einzigartigen Sounds arbeiten und Teil der Community werden.

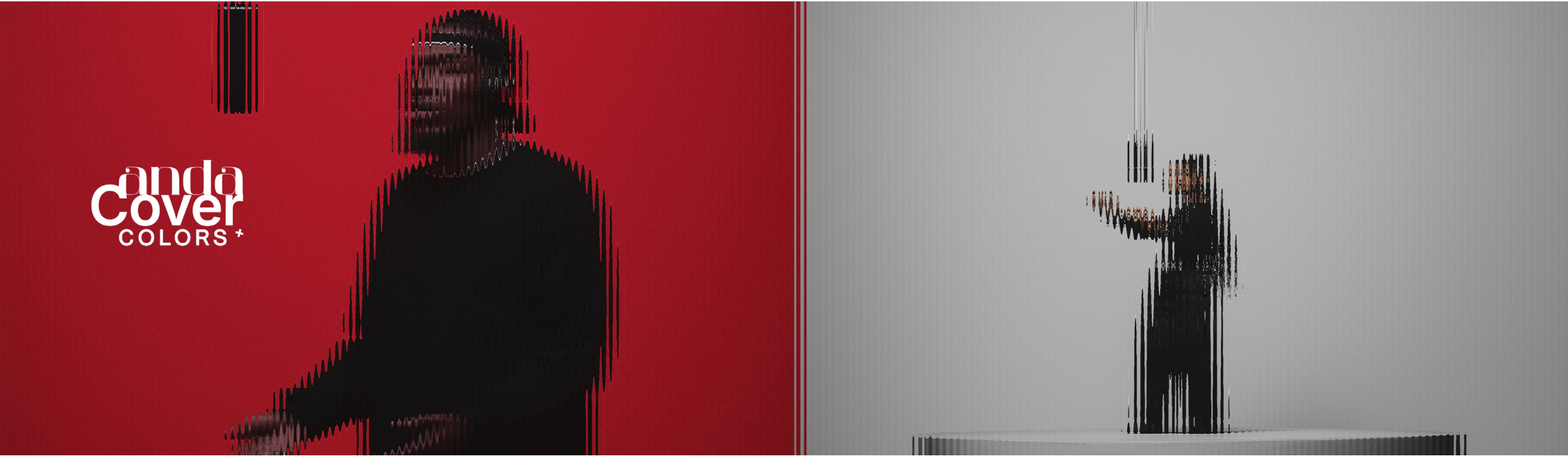
andaCover – Die Kooperation

In Kooperation mit dem YouTube–Kanal "Colors" startet "anda" das Format namens "andaCover", Statt wie bei "Colors" ihre eigenen Songs zu performen, interpretieren die teilnehmenden Künstler:innen Stücke von Musiker:innen aus anderen Ländern, Kulturen, Sprachen und Genres. Dieser Ansatz schafft faszinierende, genreübergreifende Klangerlebnisse und bietet den Künstler:innen die Möglichkeit, sich kreativ mit fremden musi-

kalischen Traditionen auseinanderzusetzen. Das minimalistische, farbintensive Setting von "Colors" setzt diese Performances perfekt in Szene. Als Inspirationsquelle dient zusätzlich das erfolgreiche BBC Live Lounge–Format, jedoch mit einem klaren Fokus auf die Vielfalt kultureller Unterschiede und den verbindenden Aspekt der Musik. Die andaCover–Idee ist nicht nur ein innovatives Content–Format, sondern auch ein bedeutender Schritt, um interkulturellen Austausch zu fördern und die Markenbotschaft von "anda" auf authentische Weise zu transportieren. Die Performance–Videos werden über Social Media geteilt und dort zuerst hinter dem geriffelten Glas "Key Visual" der Marke verzerrt. Auch die Musik wird im Teaser nicht vollständig zu hören sein. Die anda–Community könnte über die App weitere exklusive Einblicke hinter die Kulissen bekommen.

andaRated – Storytelling–Framework

Mit andaRated präsentiert "anda" eine inspirierende Bilderserie, die auf Instagram und in der App vorgestellt wird. Hier stehen Künstler:innen, Musiker:innen und Menschen mit außergewöhnlichen Geschichten im Mittelpunkt – unabhängig davon, ob sie aus der kreativen Szene stammen oder nicht. Die kurzen Serien geben Einblicke in deren Leben, kulturelle Hintergründe und persönliche Perspektiven, wodurch eine direkte Verbindung zur Community geschaffen wird.



9.3

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Markteintrittsstr.

Digitale Kanäle

Klassische Kanäle

Customer Journey

Erfolgsmessung

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Klassische Kanäle: Plakatwerbung

FOR THOSE WHO – Kampagne

Die "For Those Who"-Kampagne ist eine visuell eindrucksvolle Hommage an die Werte der Marke. Jedes Plakat zeigt ein verzerrtes Schlüsselwort – "Dare", "Care", "Share" – und spricht gezielt Menschen an, die mutig, fürsorglich und gemeinschaftsorientiert sind. Die künstlerische Verzerrung der Worte symbolisiert die Dynamik und Vielschichtigkeit sozialer Interaktionen. Der abschließende Markenclaim „Set the Table“ lädt dazu ein, Teil dieser Philosophie zu werden. Ein QR-Code auf dem letzten Plakat führt direkt zur Website und verbindet das Kampagnenerlebnis mit der digitalen Markenwelt – eine Einladung, Gemeinschaft und Austausch neu zu entdecken.

Klassische Plakate spielen für "anda" eine untergeordnete Rolle, da die Marke hauptsächlich auf moderne, interaktive Kommunikationsstrategien setzt, um ihre Zielgruppe emotional zu erreichen und aktiv einzubinden. Während Plakate zwar als traditionelles Medium eine hohe Sichtbarkeit und Reichweite im öffentlichen Raum bieten, sind sie in der heutigen Zeit nicht adaptiv genug für ein Start-up wie "anda". Die Werte der Marke – Gemeinschaft, Authentizität und kulturelle Vielfalt – lassen sich besser über digitale Kanäle und interaktive Formate vermitteln, die Raum für Dialog und Interaktion schaffen. Formate wie Social-Media-Kampagnen, Kooperationen und Events bieten Möglichkeiten, die Markenphilosophie erlebbar zu machen und Geschichten über Herkunft, Herstellung und Gemeinschaft zu erzählen.

Plakate werden daher nur punktuell eingesetzt, beispielsweise in Form kreativer Kampagnen wie der „For Those Who“-Reihe, die visuell auffällt und eine klare Botschaft vermittelt. Selbst hier dienen sie jedoch als Ergänzung, um Aufmerksamkeit zu generieren, während die intensive Auseinandersetzung mit der Marke über digitale Plattformen erfolgt. Die Marke folgt dem Prinzip, dass das Erleben und Teilen von Momenten wichtiger ist, als visuell präsent zu sein.



9.3

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Markteintrittsstr.

Digitale Kanäle

Klassische Kanäle

Customer Journey

Erfolgsmessung

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis

Klassische Kanäle: Events

Pop-up Event „andaExposed“

Ein besonders innovatives Veranstaltungsformat stellt das "andaExposed" Pop-up Event dar. Hierbei wird ein temporärer Raum im öffentlichen Raum installiert, der durch zwei gegenüberliegende Eingänge betreten werden kann. Im Inneren treffen zwei sich fremde Menschen aufeinander, getrennt durch eine geriffelte, semi-transparente Scheibe, die das charakteristische Key-Visual der Marke aufgreift. Diese architektonische Installation schafft einen intimen Begegnungsraum, in dem visuelle Vorurteile bewusst minimiert werden. Die Teilnehmer nehmen auf komfortablen Sitzgelegenheiten Platz und erhalten jeweils ein Anda-Getränk. Über ein Tablet werden verschiedene Gesprächsthemen eingespielt, die als Katalysator für einen authentischen Dialog dienen. Die geriffelte Scheibe erzeugt dabei eine faszinierende visuelle Verzerrung, die es den Teilnehmern ermöglicht, sich ein Bild vom Gegenüber zu machen, das frei von oberflächlichen Vorurteilen ist. Inspiriert von Formaten wie "The Voice" oder "Love is Blind" stellt dieses experimentelle Event-Format die Frage, wie sich zwischenmenschliche Begegnungen entwickeln, wenn wir uns ausschließlich auf die Persönlichkeit und den verbalen Austausch konzentrieren.



Event-Tickets



- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
 - Markteintrittsstr.
 - Digitale Kanäle
 - Klassische Kanäle
- Customer Journey**
- Erfolgsmessung**
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis

Customer Journey

1. Bewusstwerdung (Awareness)
Die Kund:innen entdecken die Marke durch visuell ansprechende Inhalte auf Social Media, wie Geschichten von interkulturellen Begegnungen, stilvolle Fotos der Länder-Editionen oder die "anda Studio Sessions" mit Musikern aus verschiedenen Kulturen. Pop-up-Events, wie ein Fasil-Abend oder interaktive Installationen in Großstädten, wecken zusätzlich das Interesse.

Berührungspunkte:

- Instagram, TikTok und YouTube
- Pop-up-Stände in Fußgängerzonen oder auf Festivals
- Kooperationen mit Influencern, Hotels, Bars und anderen Marken

2. Überlegung (Consideration)
Die Kund:innen beginnen, die Marke als mehr als nur ein Getränk wahrzunehmen. Die kulturelle Botschaft und die Idee, soziale Interaktionen zu fördern, überzeugen sie. Durch die App bekommen sie tiefergehende Einblicke in die Länder-Editionen, die Nachhaltigkeitsstrategien und interaktive Inhalte wie Social Challenges.

Berührungspunkte:

- App
- Onlineshop
- Printmedien
- Social Media

3. Kauf (Purchase)
Die Kund:innen entscheiden sich für den Kauf, da das Produkt sowohl optisch als auch konzeptuell überzeugt. Ob im Supermarkt, in einer Bar, Hotellobby, in einem Restaurant oder online – der Kaufprozess ist einfach und bequem.

Berührungspunkte:

- Gastronomie
- Onlineshop

4. Nutzung (Engagement)
Die Kund:innen teilen das Getränk mit Freunden oder Fremden, angeregt durch Social Cards oder Challenges aus der App. Das Ritual, gemeinsam zu trinken und Geschichten zu teilen, wird zu einem unvergesslichen Erlebnis.

Berührungspunkte:

- Social Cards
- App
- Events

5. Weiterempfehlung (Advocacy)
Durch die positive Erfahrung werden die Kund:innen zu Markenbotschafter:innen. Sie teilen Erlebnisse in der App, posten Fotos der Dose oder besucht erneut Events. Die Marke wird Teil seines sozialen Lebens.

Berührungspunkte:

- Social Media
- Limitierte Merchandise-Artikel
- Community-Events

Erfolgsmessung (KPIs)

1Markenbekanntheit:

- Anzahl der Social-Media-Follower und Engagement-Rate
- Reichweite der Werbekampagnen (z. B. Impressionen, Klicks)

2Produktabsatz:

- Verkaufszahlen in den ersten 6 Monaten nach dem Launch
- Nachfrage nach speziellen Editionen und Bundles

3Community-Beteiligung:

- Anzahl der aktiven Nutzer:innen der "anda"-App
- Teilnahme an Social Challenges und geteilter Content

4Nachhaltigkeitsziele:

- Anteil der recycelbaren Verpackungen am gesamten Produktionsvolumen.

Inhaltsverzeichnis
Thematik
Inhaltsrecherche
Marktrecherche
Strategische Planung
Markenentwicklung
Visuelle Identität
Produktentwicklung
Applikationen
Kommunikationsstrategie
Schlussbetrachtung
Literaturverzeichnis

10

10.1 Fazit
10.2 Kritische Reflexion
10.3 Ausblick
10.4 Danksagung

10.1

- Inhaltsverzeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
 - Fazit
 - Kritische Reflexion
 - Ausblick
 - Danksagung
- Literaturverzeichnis

Fazit

In einer zunehmend polarisierten und fragmen-
tierten Welt wächst der Bedarf nach Konzepten,
die soziale Nähe und interkulturellen Austausch
fördern. Diese Arbeit hat gezeigt, wie ein inter-
kulturelles Ready-to-Drink-Produkt diesen Anfor-
derungen gerecht werden kann, indem es Tradi-
tion und Innovation miteinander verbindet. Anda
steht als Symbol für Gemeinschaft und Vielfalt,
das durch Diversifikation und digitale Integration
nicht nur Konsum, sondern auch soziale Interak-
tion ermöglicht.

Die Analyse hat gezeigt, dass der RTD-Markt ein
hohes Wachstumspotenzial bietet, insbesondere
für Produkte, die sich durch kulturelle Authenti-
zität, Nachhaltigkeit und eine starke Marken-
botschaft differenzieren. Anda adressiert diese
Marktanforderungen durch:

Innovatives Produktdesign: Ein Social Drink,
der Traditionen neu interpretiert und durch
Geschmack, Design und interaktive Tools globale
Zielgruppen anspricht

Nachhaltige Werte: Umweltfreundliche Produk-
tion, lokale Kooperationen und soziale Verantwor-
tung als Kern der Markenidentität.

Digitale Integration: Eine App, die soziale Begeg-
nungen fördert und Nutzer:innen aktiv in die Mar-
kenwelt einbindet.

Die Arbeit hat außerdem gezeigt, dass die Ver-
bindung von sozialen Ritualen und interkulturellen
Erlebnissen ein Alleinstellungsmerkmal schafft,
das Anda klar vom Wettbewerb abhebt. Gleich-
zeitig birgt die Markteinführung Herausforderun-
gen wie hohe Produktionskosten und die Notwen-
digkeit, kulturelle Sensibilität zu wahren.

10.2

Kritische Reflexion

Trotz der erfolgreichen Umsetzung des Projekts
gibt es Aspekte, die kritisch hinterfragt werden
sollten. Die Machbarkeit des Produkts selbst ist
eine besondere Herausforderung. Die Verwen-
dung von Maulbeeren für diese Art von Getränken
ist ungewöhnlich. Sowohl bei der Beschaffung als
auch bei der Produktion sind komplexe Prozesse
erforderlich. Die Seltenheit und begrenzte Ver-
fügbarkeit der Rohstoffe könnten die Skalierbar-
keit und den wirtschaftlichen Erfolg der Marke
beeinträchtigen. Auch die Effektivität des "anda-
Codes" als innovatives Feature ist stark von der
Akzeptanz und Nutzung durch die Zielgruppe
abhängig. Blockchain-gestützte Transparenz
ist zwar zukunftsweisend, erfordert jedoch eine
technologische Affinität der Nutzer:innen, die
nicht selbstverständlich ist. Ebenso müsste beob-
achtet werden, ob die community-fokussierte
Social-Media-Strategie langfristig die geplante
Zielgruppe nachhaltig ansprechen kann oder ob
Anpassungen notwendig werden.

10.3

- Inhaltsvezeichniss
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
 - Fazit
 - Kritische Reflexion
- Ausblick
- Danksagung
- Literaturverzeichnis

Ausblick

Das Projekt "anda" steht am Anfang einer Reise, die nicht nur als Geschäftsidee, sondern als kulturelle Bewegung verstanden werden kann. Durch die Verknüpfung von Tradition, Geschmack und digitalem Storytelling bietet die Marke die Möglichkeit, Menschen weltweit zu verbinden und eine neue Form des sozialen Miteinanders zu etablieren. Die Arbeit hat eine fundierte Grundlage geschaffen, um diese Vision in die Realität umzusetzen und "anda" als Symbol für interkulturelle Gemeinschaft auf dem globalen Markt zu positionieren, jedoch wird sie vermutlich nur als Konzept bestehen bleiben.

Mit dieser Schlussbetrachtung endet die vorliegende Arbeit und fasst die gewonnenen Erkenntnisse zusammen.

10.4 Danksagung

An erster Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei meinen Betreuern **Prof. Laurent Lacour** und **Prof. Christian Jendreiko** für die kreativen Impulse im Laufe meines Studiums bedanken. Sie waren mir stets eine großartige Inspirationsquelle für hochwertige und durchdachte Gestaltung und Kommunikation.

Zunächst natürlich bei meiner **Verlobten**, meinen **Freunden** und zahlreichen **Kommilitonen** die mich über die Jahre meines Studiums unterstützt haben, für neue Ansätze und Ideen und wenn nötig für die richtige Ablenkung sorgten.

Und abschließend möchte ich mich bei allen bedanken mit denen ich selbst interessante soziale Interaktionen haben konnte, die über kulturelle Grenzen hinaus gehen. Es sind diese Momente, die zu den **wertvollsten Erfahrungen** führen.

Inhaltsverzeichnis

Thematik

Inhaltsrecherche

Marktrecherche

Strategische Planung

Markenentwicklung

Visuelle Identität

Produktentwicklung

Applikationen

Kommunikationsstrategie

Schlussbetrachtung

Literaturverzeichnis



11.1 Literatur- & Quellen-
Verzeichnis

11.2 Eidesstattliche
Versicherung

Literatur– & Quellenverzeichnis

1 Makkonen, T., & Mitze, T. (2023). Geopolitical conflicts, sanctions and international knowledge flows

2 Diekmann, D., & Fereidooni, K. (2019). Diskriminierungs– und Rassismuserfahrungen geflüchteter Menschen in Deutschland.

3 Butterwegge, C. (1996). Mass media, immigrants and racism in Germany. A contribution to an ongoing debate.

4 O’Sullivan et al. (2021). Impact of the COVID–19 Pandemic on Loneliness and Social Isolation: A Multi–Country Study.

5 Naumann et al. (2021). Anstieg depressiver Symptome bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen während des ersten Lockdowns in Deutschland.

6 Keller et al. (2022). Distress, loneliness, and mental health during the COVID–19 pandemic

7 Lin, Z. (2000). Influence of Traditional Culture on Food and Drink Culture.

8 Jönsson et al. (2021) What Is Commensality? A Critical Discussion of an Expanding Research Field

9 <https://www.superprof.de/blog/turkei-typisch-turkisch/>

10 <https://hoteltechreport.com/de/news/what-is-hospitality>

11 <https://fastercapital.com/de/inhalt/Gastfreundschaft--Gastfreundschaft-neu-definiert--Hoefflichkeit-als-Herzstueck-der-Begruessung.html>

12 <https://www.deutschlandfunk.de/das-verhaeltnis-zum-fremden-gastfreundschaft-ein-kulturerbe-100.html>

13 <https://fastercapital.com/de/thema/wie-kultureller-austausch-das-verst%C3%A4ndnis-f%C3%B6rdert.html>

14 Esther Galliker (2023). Gastfreundschaft durch «gastfreundschaftlichen» Stil? Eine ethnographische Fallstudie zum kommunikativen Stil einer Gästeführerin in ihren Gesprächen mit Gästen einer Schweizer Bergbahn

15 <https://prezi.com/2lg8uq-uykro/gastfreundschaft-und-willkommenkultur/>

16 <https://hotelinside.ch/kolumne-wie-schaffen-wir-echte-gastfreundschaft/>

17 <https://www.deutschlandfunkkultur.de/willkommen-100.html>

18 <https://www.kirchenzeitung.ch/article/gastfreundschaft-und-gottes-hartnaeckigkeit-17622>

19 <https://www.waldorf-ideen-pool.de/Schule/faecher/geschichte/Antike/roemisches-reich/Untergang-des-Roemischen-Reiches/germanen/gastfreundschaft>

20 <https://www.deutschlandfunk.de/das-verhaeltnis-zum-fremden-gastfreundschaft-ein-kulturerbe-100.html>

21 <https://saintemariedeutemple.org/gastfreundschaft/>

22 https://migrant-integration.ec.europa.eu/index.php/news/deutschland-willkommenskultur-nimmt-weiter-ab_de

23 <https://www.residentturkey.com/de/respekt-der-tuerkischen-kultur-etikette-und-traditionen-fuer-die-bewohner/>

24 <https://terrarealestate.com/de/news/was-sie-uber-die-turkische-kultur-und-traditionen-wissen-mussen>

25 <https://vigotours.com/de/blog/detail/turkisches-volk-und-gastfreundschaft-ein-kulturelles-erlebnis>

26 <https://www.thetorah.com/article/abraham-and-lots-bedouin-style-hospitality>

27 <https://artivira.com/blog/the-Glory-of-Arab-Hospitality>

28 <https://epicureandculture.com/bedouin-hospitality-immersing-myself-in-jordans-bedouin-culture/>

29 <https://joerghoefer.com/de/hospitality-a-skill-made-in-china/>

30 <https://japaninside.de/omotenashi/>

31 <https://www.riffreporter.de/de/international/weihnachten-gastfreundschaft-in-aller-welt-festessen-geschenke-gastkultur-offenes-haus>

32 https://deutsch.wikibrief.org/wiki/Bread_and_salt

33 <https://ling-app.com/de/sr/serbische-menschen/>

34 <https://www.dekoder.org/de/gnose/samowar-alltagskultur-teekultur-geschichte>

35 <https://ostexperte.de/manieren-und-brauche-der-russen-brot-salz/>

36 <https://fastercapital.com/de/inhalt/Double-Dipping--Eine-kulturelle-Perspektive-auf-das-Teilen-von-Essen.html>

37 https://en.wikipedia.org/wiki/Contact_hypothesis

38 <https://www.goodreads.com/quotes/7643390-what-a-lovely-drink-this-is-it-makes-one-want>

39 <http://www.efealkollu.com.tr/en/history-of-raki/>

40 <https://www.turquazz.com/raki-exposed-a-brief-history-of-the-famous-turkish-drink/>

41 <https://turkishcuisineguide.com/turkish-raki-culture-a-brief-history-of-the-famous-turkish-drink/>

42 <https://www.rfi.fr/en/turkey-tax-takes-spirit-out-of-bar-scene>

43 <https://www.euronews.com/culture/2022/01/13/how-turkey-s-alcohol-and-cigarette-tax-hike-is-devastating-cultural-life>

44 <https://triptoinfinity.com/the-story-of-raki-turkish-traditional-spirit/>

45 <https://madeinturkeytours.com/turkish-raki/>

46 https://www.tripadvisor.com/ShowTopic-g293969-i367-k3784644-Raki_on_the_Rocks_How_to_drink_Turkish_Raki-Turkiye.html

47 <https://www.meydiageo.com/en/our-brands/raki.html>

48 <https://www.gardeningknowhow.com/tbt/learn-anise-herb-history>

49 <https://www.webmd.com/diet/health-benefits-anise>

50 <https://biomedpharmajournal.org/vol15no2/antioxidant-and-anti-inflammatory-activity-of-star-anise-illicium-verum-in-murine-model/>

51 <https://www.chefturko.com/turkish-raki-a-trademark-of-turkish-tradition/>

52 <https://raki.au/articles/viewCat/raki-culture-history>

53 <https://www.weloveist.com/raki-table-and-rules-of-etiquette>

54 <https://istanbulfood.com/meze-a-way-of-life/>

55 <https://en.wikipedia.org/wiki/Meze>

56 <https://www.thespruceeats.com/definition-of-meze-1705563>

57 <https://www.chasingthedonkey.com/turkish-meze-in-turkiye/>

58 <https://www.yeniraki.com/the-raki-experience/meze-and-food-recipes/mediterranean-vibes-on-raki-tables>

59 <https://www.decentrale.be/en/agenda/music/fasil-night--Istanbul-fasil-ensemble--ie23>

60 https://en.wikipedia.org/wiki/Music_of_Turkey

61 <https://kaitlinbove.com/turkish-classical-music>

62 <https://edition.cnn.com/travel/article/turkey-signature-drink-raki/index.html>

63 <https://visimex.com/exploring-the-spice-of-life-and-its-multifaceted-roles/>

64 <https://www.foodreference.com/html/artaraketc.html>

65 <https://sevencellars.co.uk/blogs/seven-cellars-good-taste-blog/what-is-raki>

66 <https://www.lion-spirits.de/en/blog/the-fascinating-history-of-pastis>

67 <https://www.superiorwinesandspirits.co.uk/blog/origin-history-of-sambuca/>

Literatur– & Quellenverzeichnis

68 <https://woodencork.com/blogs/uncorked/what-is-arak-a-comprehensive-guide-to-this-unique-spirit>

69 <https://libanonweine.de/libanon/arak-vs-raki-vs-ouzo-vs-arrack-vs-pastis/>

70 <https://www.tastingtable.com/1330174/cultural-significance-arak-levantine-drink/>

71 <https://merka-raki.com/ueber-raki/>

72 <https://www.yakamoz-raki.de/was-ist-raki>

73 <https://radio-kreta.de/raki-mal-anders-und-zwar-aus-weissen-maulbeeren-mournoraki>

74 <https://www.kreta-reiseimpressionen.de/kulinarisches/kretischer-raki.html>

75 Saurabh Bajpai et al. (2012) History and active pharmacokinetic principles of mulberry: a review

76 <https://www.mprl-series.mpg.de/studies/13/2/index.html>

77 <https://www.advantour.com/silkroad/history-of-sericulture-in-china.htm>

78 <https://www.webmd.com/diet/health-benefits-mulberries>

79 <https://www.healthline.com/nutrition/foods/mulberries>

80 <https://trolleyd.com.au/blogs/foraging/mulberries-history-health-culinary-uses>

81 https://www.worldhistory.org/Silk_Road/

82 <https://www.shiatsu-austria.at/seidenstrasse/>

83 <https://en.unesco.org/silkroad/about-silk-roads>

84 <https://www.britannica.com/topic/Silk-Road-trade-route>

85 https://en.wikipedia.org/wiki/Silk_Road

86 <https://atlaslocalization.com/cultural-barriers-to-communication/>

87 <https://www.forbes.com/councils/forbesnonprofitcouncil/2024/06/03/the-power-of-intercultural-communication-and-dialogue/>

88 <https://thequirkypineapple.com/blog/2022/02/14/how-to-bring-intercultural-communication-into-your-brand-message/>

89 <https://www.wordtracker.com/blog/marketing/how-improving-intercultural-communication-can-benefit-your-marketing-strategy>

90 <https://www.numberonetower.com/the-role-of-hospitality/>

91 <https://www.swisseducationalcollege.ch/post/significance-of-intercultural-communication-in-the-corporate-environment>

92 I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih Ratna Pramesti et al. (2023) Intercultural Communication Behavior In Religious Rituals

93 <https://www.linkedin.com/pulse/importance-intercultural-communication-organizations-catherine-tvqdc>

94 <https://simpleshows.com/intercultural-communication/>

95 <https://www.airswift.com/blog/importance-of-cultural-awareness>

96 <https://www.languagesunlimited.com/breaking-barriers-the-power-of-language-in-cross-cultural-communication/>

97 <https://www.academicresearchjournals.org/IJELC/PDF/2019/December/Charles-Zalakoro.pdf>

98 <https://dayinterpreting.com/blog/journey-through-dialects-uncovering-the-richness-of-regional-language-variations/>

99 Butina, E. (2022). Features of the influence of globalization on the formation of individual linguistic culture. Professional education in the modern world

100 <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/85964/171.pdf>

101 <https://ruttl.com/blog/storytelling-through-visuals/>

102 <https://library.fiveable.me/key-terms/film-and-media-theory/cultural-exchange>

103 https://www.micjournal.org/article_176204_afd6a3d7acb74351496207d7bca08008.pdf

104 <https://pursuit.unimelb.edu.au/articles/building-intercultural-engagement-through-music>

105 <https://www.livingquarter.de/interkulturelle-kompetenz-in-der-sozialen-arbeit/>

106 <https://www.kindergartenakademie.de/fachwissen/interkulturelle-kompetenz-in-der-paedagogik/>

107 <https://www.babbelforbusiness.com/de/blog/interkulturelle-kommunikation-staerken/>

108 <https://www.stepstone.de/magazin/artikel/interkulturelle-kompetenz>

109 Huyen Thi My Tran (2020). Appropriation or Appreciation? Examining the Phenomenon of Cultural Appropriation in Fashion Branding

110 <https://clarkstonconsulting.com/insights/appropriation-vs-appreciation-for-brands/>

111 <https://www.purplegoatagency.com/insights/inclusive-marketing-campaign-examples/>

112 <https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61646/bevoelkerung-mit-migrationshintergrund/>

113 <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/ready-to-drink-cocktails-market/germany>

114 <https://www.marketresearchintellect.com/de/blog/ready-to-drink-premixes-market-set-for-growth-as-consumer-lifestyle-demands-convenient-beverage-options/>

115 <https://www.databridgemarketresearch.com/de/reports/global-rtd-alcoholic-beverages-market>

116 <https://www.fortunebusinessinsights.com/ready-to-drink-rtd-beverages-market-102124>

117 <https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/ready-to-drink-cocktails-market/germany>

118 <https://de.statista.com/outlook/cmo/alkoholfreie-getraenke/trinkfertige-rtd-kaffee-teegetraenke/trinkfertige-rtd-teegetraenke/deutschland>

119 <https://www.mydrinkbeverages.com/the-ready-to-drink-beverage-market-all-you-need-to-know>

120 <https://www.globenewswire.com/news-release/2024/09/30/2955182/0/en/Asia-Pacific-Ready-to-Drink-RTD-Coffee-Market-to-Worth-US-40-02-Billion-By-2032-Astute-Analytica.html>

121 <https://www.gourmetpro.co/blog/most-exciting-global-spirits-markets>

122 <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/bottled-rtd-cocktails-market-report>

123 <https://giraffecocktails.com/blogs/news/innovative-trends-in-ready-to-drink-cocktails-what-you-need-to-know>

Bildquellen

- 1 <https://de.pinterest.com/pin/318559373617774889/>
- 2 <https://ankaenstitusu.com/turklerde-ant-kadehi-ikonografisi-ve-ant-icme-ritueli/>
- 3 <https://nl.pinterest.com/pin/468374430003621221/>
- 4 <https://femto-physique.fr/simulations/chladni.html>

Die Illustrationen und Bildinhalte dieser Arbeit wurden mit Hilfe verschiedener prozeduraler K.I. Modelle (Midjourney, Adobe Firefly) generiert und vom Autor (Kemal Güner) bearbeitet.

- Inhaltsvezeichnis
- Thematik
- Inhaltsrecherche
- Marktrecherche
- Strategische Planung
- Markenentwicklung
- Visuelle Identität
- Produktentwicklung
- Applikationen
- Kommunikationsstrategie
- Schlussbetrachtung
- Literaturverzeichnis
 - Literatur- & Quellen
 - Eidesstattliche Versicherung

Eidesstattliche Versicherung

Impressum:

Kemal Güner
Kerckhoffstraße 142
45144, Essen

Matrikelnummer:
717795

Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences



Eidesstattliche Versicherung

Belehrung

Die vorsätzlich oder auch nur fahrlässig falsche Abgabe einer eidesstattlichen Versicherung ist strafbar:

§ 156 StGB - Falsche Versicherung an Eides Statt

Wer vor einer zur Abnahme einer Versicherung an Eides Statt zuständigen Behörde eine solche Versicherung falsch abgibt oder unter Berufung auf eine solche Versicherung falsch aussagt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

§ 161 StGB - Fahrlässiger Falscheid; fahrlässige falsche Versicherung an Eides Statt

(1) Wenn eine der in den §§ 154 bis 156 bezeichneten Handlungen aus Fahrlässigkeit begangen worden ist, so tritt Freiheitsstrafe bis zu einem Jahr oder Geldstrafe ein.

(2) Strafflosigkeit tritt ein, wenn der Täter die falsche Angabe rechtzeitig berichtigt. Die Vorschriften des § 158 Abs. 2 und 3 gelten entsprechend.

Die vorstehende Belehrung
habe ich zur Kenntnis genommen:

Peter Behrens School of Arts
Faculty of Design



7 1 7 7 9 5

Matrikelnummer

Güner, Kemal

Name, Vorname

Hiermit versichere ich an Eides Statt, dass ich die: ☒ Bachelorarbeit ☐ Masterarbeit mit dem Titel:

Konzeption und Realisation diverser

Kommunikationsmedien für ein interkulturelles Start-Up

eigenständig und ohne unzulässige fremde Hilfe verfasst habe. Ich habe keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt und die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Inhalte als solche kenntlich gemacht. Für den Fall, dass die Arbeit zusätzlich auf einem Datenträger eingereicht wird, erkläre ich, dass die schriftliche und die elektronische Form vollständig übereinstimmen. Die Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch in keinem Prüfungsverfahren vorgelegen. Sie wurde bisher auch nicht veröffentlicht. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die Arbeit mit Hilfe computergestützter Methoden auf Plagiate hin überprüft wird.

Essen, 15. Januar 2025

Ort, Datum, Unterschrift

Essen, 15. Januar 2025

Ort, Datum, Unterschrift