



# **CORPORATE DESIGN SPRUNGBUDE**

# **STRATEGISCHE AUSRICHTUNG UND POSITIONIERUNG**

## AUSGANGSBASIS, IST-ZUSTAND

- / Sprungbude ist ein neues Freizeit-Konzept, das auf die bestehenden Ideen der Indoor-Trampolin-Hallen aufbaut.
- / Die Eröffnung steht in Kürze bevor, ein grafischer Gesamtauftritt ist noch nicht vorhanden.
- / Die Erarbeitung des Interior-Konzeptes, Restaurierungsarbeiten und die Entwicklung des Corporate Designs laufen parallel.



# AUFGABE

- / Entwicklung eines Logos und Corporate Designs der neuen Trampolinhalle in Bad Cannstatt.
- / Eine Kampagnen-Idee ist ebenso gefordert wie eine Social-Media-Strategie für Facebook und Instagram.

## ZIEL, SOLL-ZUSTAND

### **Logo + Corporate Design**

- / Sprungbude soll durch ein auffälliges, junges und ansprechendes Design Aufmerksamkeit generieren, sodass sich die Zielgruppe angesprochen fühlt und allein durch das Design Interesse geweckt wird.

### **Claim / Kampagnen-Idee**

- / Ein Claim oder eine Kampagnen-Idee soll sich für die Start- sowie für die weiter fortlaufende Kommunikation anwendbar sein.

### **Allgemein**

- / Die Sprungbude soll als Freizeit- und Sport-Aktivität wahrgenommen werden und hier in Stuttgart durch ihre Einzigartigkeit überzeugen.

## ZIELGRUPPE

- / tagsüber 8-16 Jahre
- / abends 16-40 Jahre
- / Erwachsene (Kinder sind eher zu vernachlässigen, da sie ohnehin kommen werden)
- / aufgeschlossen für Neues
- / sportlich, aktiv
- / wirkt äußerlich wie auch innerlich jünger, als er/sie eigentlich ist

# TONALITÄT

- / Sport & Spaß
- / Auffällig
- / provokant
- / für Kinder und Erwachsene geeignet
- / leicht verständlich
- / simpel
- / Bewegung

## USP

- / Sprungbude ist die einzige Trampolinhalle in Stuttgart und direkter Umgebung.
- / Die Trampoline sind hochwertig - es handelt sich um eine Premiumhalle.
- / Einige Elemente der Trampolinhalle sind nur in der Sprungbude und keiner Konkurrenz zu finden.
- / Sprungbude bietet zusätzlich zur Halle auch noch Gastronomie und Sitzmöglichkeiten an.













# RAHMENBEDINGUNGEN

- / Der Name „Sprungbude“ ist gegeben.
- / Gestalterisch gibt es ansonsten keine Vorgaben.

## WETTBEWERBSSITUATION

- / In anderen Städten und Ländern existieren bereits Trampolin-Hallen.
- / Zu den Konkurrenten aus Deutschland zählen u.a. JumpHouse, Jump Berlin, Mega Jump, Superfly Ruhr, Jump Club und Superjump XL. Diese befinden sich jedoch nicht in unmittelbarer räumlicher Nähe, sodass sie keine direkte Konkurrenz darstellen.
- / Da Trampolinhallen aktuell jedoch sehr stark und in hohem Tempo veröffentlicht werden, ist die Abgrenzung zu anderen Unternehmen unerlässlich.

# WETTBEWERBSSITUATION

Trampolinhalle	Farbigkeit	Location	Logo
JUMPHOUSE		Hamburg	
Superfly Ruhr		Duisburg	
MEGA Jump		Schwäbisch Hall	
SUPER Jump XL		Dortmund	
JumpClub		Gelsenkirchen	
360Jump		Dietzenbach	



## ERGEBNIS WETTBEWERBSSITUATION

- / Die meisten Trampolinhallen setzen auf das Wort „Jump“.  
Mit dem Namen „Sprungbude“ hebt man sich direkt von der Masse ab.
- / Knallige Farben und Farbkontraste stehen bei den meisten Konkurrenten im Vordergrund. Orange-rötliche Töne sind bei fast allen Konkurrenten zu finden.
- / Die Konkurrenz arbeitet meist mit einer Wort-/Bild-Marke, außer springenden Silhouetten sind keine zusätzlichen Grafischen Elemente verwendet.
- » Wir überzeugen durch einen auffälligen Unternehmensauftritt, der sich nicht nur durch den deutschen Namen vom Wettbewerb unterscheidet, sondern auch durch die Farbgebung, Stilelemente und Gestaltungstools.

**CORPORATE DESIGN**

# FARBWELT

KEYCOLOUR



VITALGELB

CMYK 0 30 100 0  
RGB 240 194 65  
P 1235 C / 7548 U  
RAL 1021

PRIMÄRFARBEN



VINTAGE  
SCHWARZ

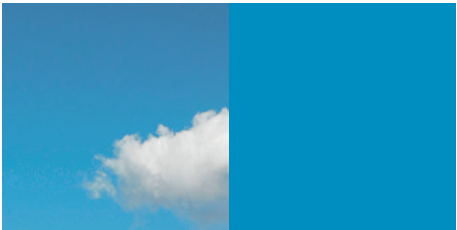
CMYK 0 0 0 100  
RGB 16 21 31  
P BLACK 6  
RAL 9005



WEISS

CMYK 0 0 0 0  
RGB 255 255 255

SEKUNDÄRFARBEN



AKZENTFARBE

BLAU  
CMYK 100 30 0 20  
RGB 17 113 169  
P 7689 C / 2394 U  
RAL 5012

# FARBWELT

FARBSPEKTRUM



# TYPOGRAPHIE

PMN Caecilia 85 Heavy

Headline Lorem ipsum

PMN Caecilia 55 Roman

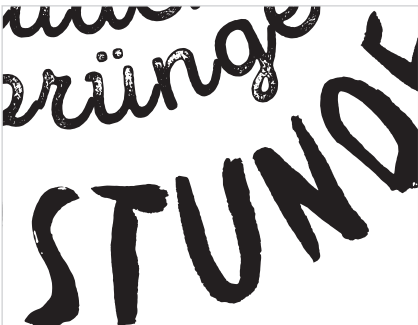
Fließtext. Ut volorepro illo ellabor rae. Nusanibus eum corem faccab iniant ellicim odisim ant eum eostiorescia comnihit, sunt fugitaes at audae. Mi, tem nobit, quam quia dessit molo dolenditiur? Derum que porpos nihillaccum quiatio nsequatia iur re paritibus, sedictate nam inte doluptae iduntionsed undam aut harupta cuptatempore quiatasse.

Ro dendero quatqui dipsapit vit vel ipienti omnimped molorro estio dolorum quia destio tem. Uptat pero ea nos eos andeniat aut re volestius aute es eveli-bus et labo. Peres inimus most as reici doluptiunt.

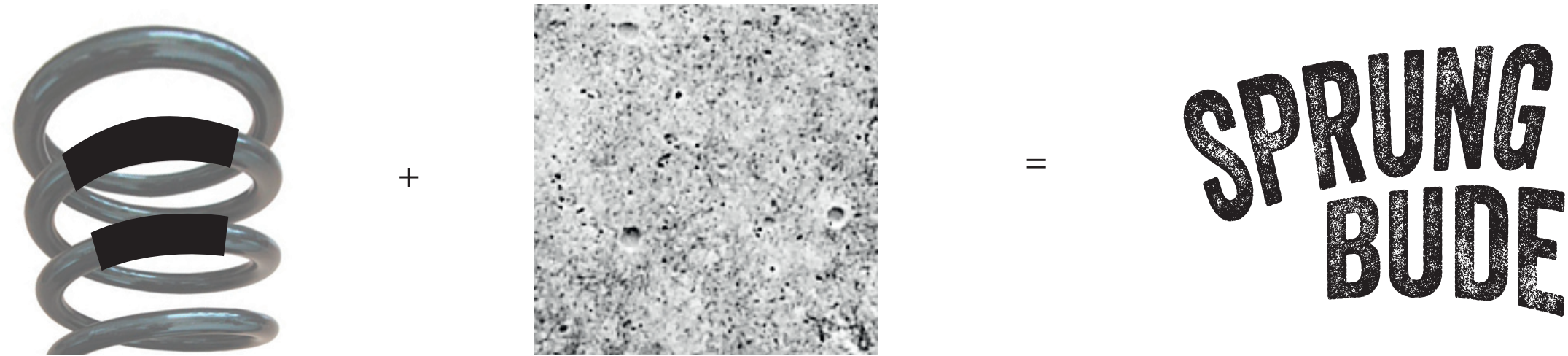
PMN Caecilia 56 Italic Versal

AUSZEICHNUNGSSCHRIFT

Handlettering



# LOGO HERLEITUNG



## LOGO

**SPRUNG  
BUDE**

**SPRUNG  
BUDE**

---

Logo ohne Struktur

Sofern es das angewandte Druckverfahren verlangt,  
wird das Logo ohne Struktur verwendet.

## LOGOVARIATIONEN



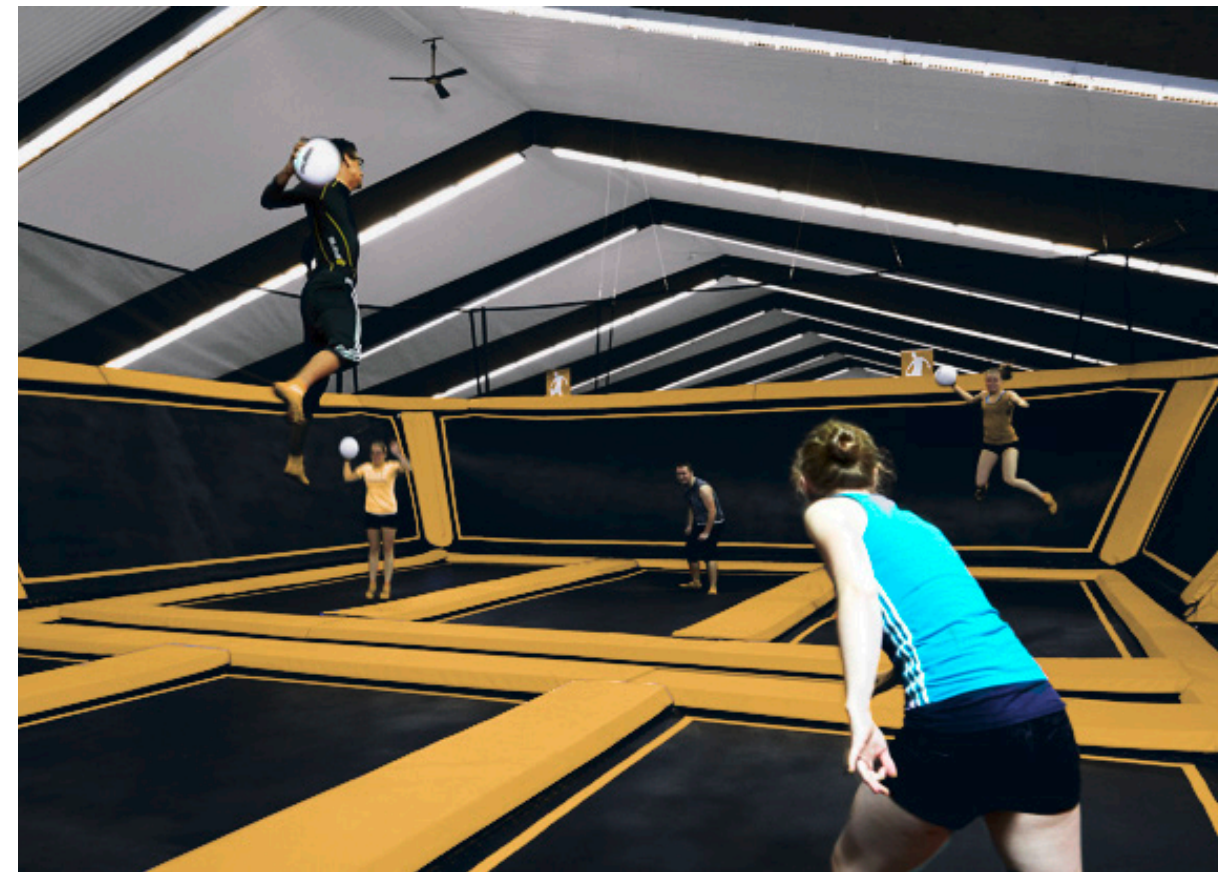


# BILDWELT





# BILDWELT



# GESTALTERISCHE ELEMENTE

Vintage-Fotografie



# GESTALTERISCHE ELEMENTE

Lettering

ADRENALIN.  
DOPAMIN.  
TRAMPOLIN!

750  
Freuden  
sprünge  
PRO STUNDE

Gut  
gegen  
GRAVI  
TATION

# GESTALTERISCHE ELEMENTE

Signet











# MATERIALITÄT

Einfarbiger Druck  
auf eingefärbtem Papier





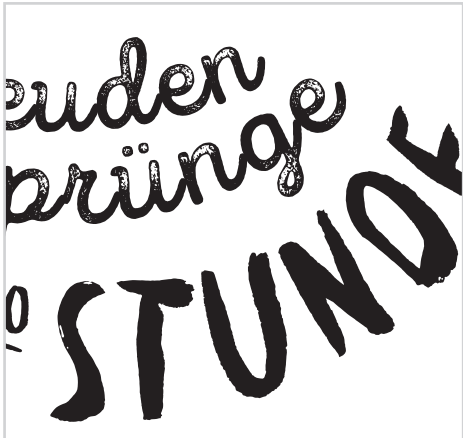
# ZUSAMMENFASSUNG CD



## Headline Lorem ipsum

Fließtext. Ut volopro illo ellabor rae. Nusanibus eum corem faccab iniant ellicim odisim ant eum eostiorescia comnihit, sunt fugitaes at audae. Mi, tem nobit, quam quia dessit molo dolenditiur? Derum que porpos nihillaccum quiatio nsequatia paritibus, sedictate nam inte doluptae iduntionsed undam aut harupta cuptatempore quiatasse. Ro dendero quatqui dipsapit vit vel ipienti omnimped molorro estio dolorum quia destio tem. Uptat pero ea nos eos andeniat aut re voler- tius aute es evelibus et labo. Peres inimus most as reici doluptiunt.

AUSZEICHNUNGSSCHRIFT

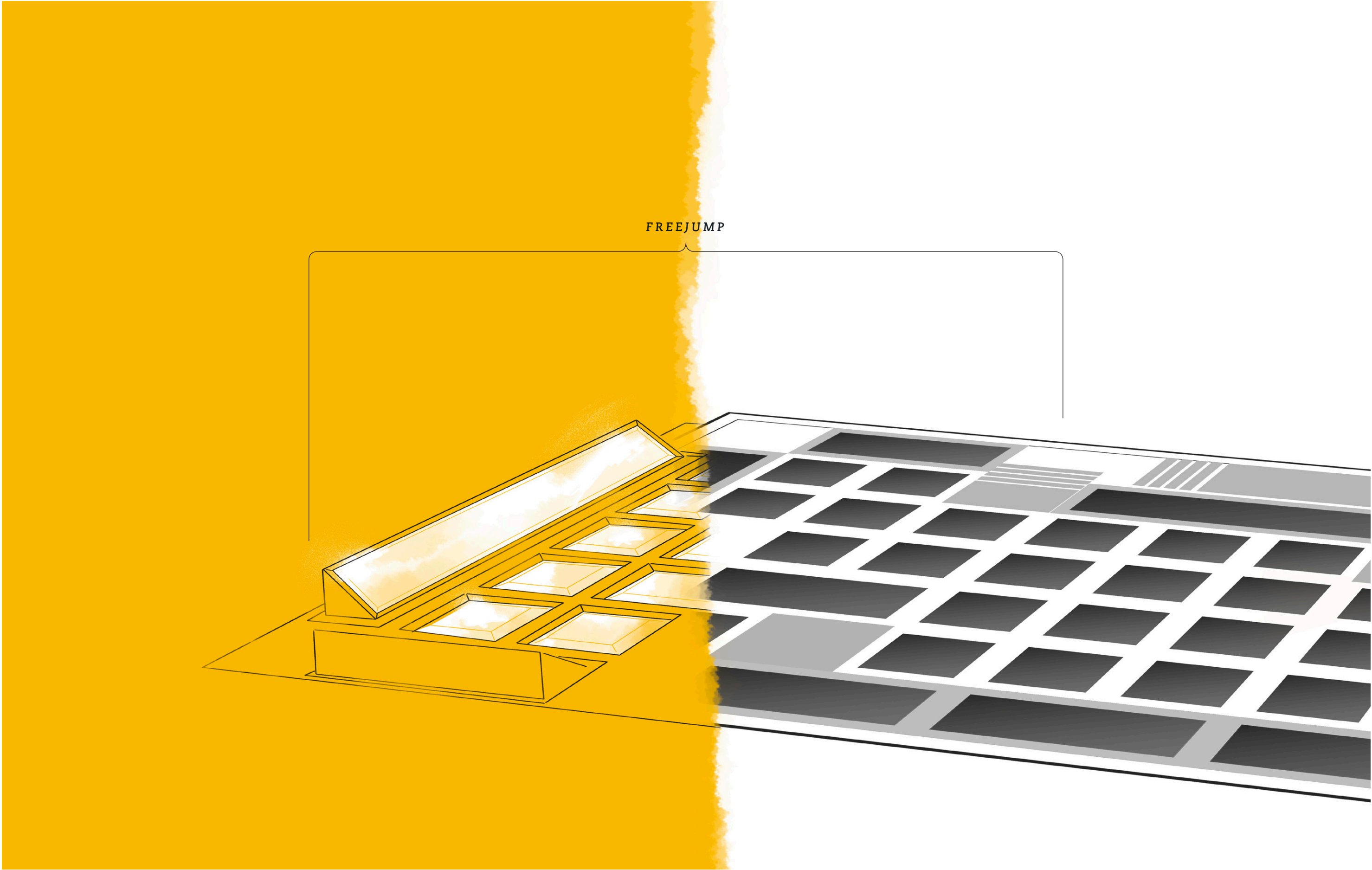


# **ANWENDUNGSBEISPIELE**













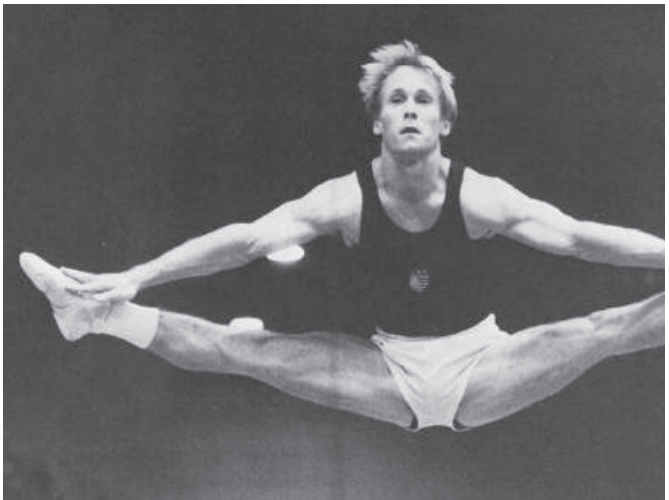
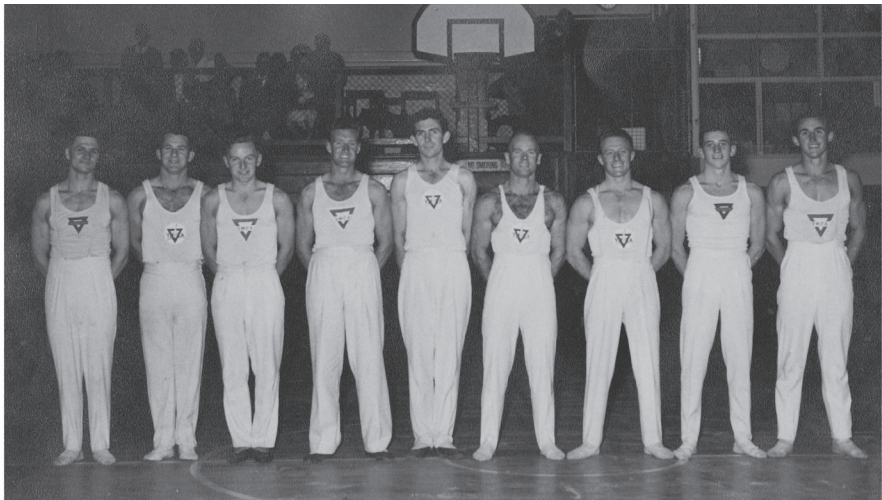












**SOCIAL MEDIA**

# AUFGABE

Entwickelt wird ein Social Media-Konzept mit definierten Anweisungen bezüglich Text, Gestaltung, Budgetierung und der Frequenz der Schaltungen. Wir betrachten dabei den Wettbewerb und orientieren uns an den Zielen, die wir durch die Mittel der Social Media-Kanäle verfolgen.

# ZIELE

- / Kundenbindung
- / Neukundengewinnung
- / Bekanntheitssteigerung
- / Imageaufbau
- / Produkt- und Unternehmensinformationen
- / Personalgewinnung
- / Community aufbauen (Interaktion zwischen Sprungbude und den Besuchern zeigen)
- / Schnelles Feedback durch „Likes“, „Kommentare“, „Teilen“ und „Posten“ von Kunden und Konkurrenten bekommen

# FACEBOOK

## WETTBEWERB

Wir beobachten die Konkurrenz auf Facebook.



### JUMP HOUSE

41.243 Likes / 5.859 waren hier

Posts: Videos, Events, Specials



### SUPERFLY RUHR

30.837 LIKES / 1.771 WAREN HIER

Posts: Events, Links, Youtube-Videos



### 360 JUMP

499 Likes / 13 waren hier

Posts: Baufortschritt



### MEGA JUMP

346 Likes / 18 waren hier

Posts: Youtube-Videos, Events

# LAYOUTRICHTLINIEN

## POSTS STILRICHTUNG

/ Action, provokant, auffällig, laut

## TEXTE

/ deutsch (analog deutschem Namen, der Sprache treu bleiben)

/ Tonalität: Interesse wecken, auffordernd, motivierend, nicht zu förmlich

/ Ansprache: persönlich per „Du“/„Ihr“

/ Satzbau: kurze, prägnante Sätze oder Statements / teilweise nur einzelne aussagekräftige Wörter



# LAYOUTRICHTLINIEN

## PROFIL- UND TITELBILD

/ Profilbild: Logo

/ Titelbild: (Keyvisual oder Übersichtsfoto der Halle von innen)





# WOCHENÜBERSICHT

## Montag

## Dienstag

## Mittwoch

## Donnerstag

## Freitag

## Samstag

## Sonntag

ANGEBOT

## VIDEO

## MOTIVATION

SPECIAL

# WÖCHENTLICHE POSTS

## ANGEBOTS-POSTS

- / Erklärung der Angebote (immer abwechselnd)  
(Business-Jump, Geburtstags-Jump, Disco-Jump, Fitness-Jump etc.)
- / 3 Bilder aus der Halle  
(von Gesamt-Hallen-Ansicht, über Außenaufnahme zu Detailaufnahme)
- / **Bauphase:** Gleicher Post, anstelle Angebot wird der Baufortschritt dokumentiert

# WÖCHENTLICHE POSTS

## ANGEBOTS-POSTS

### / Post:

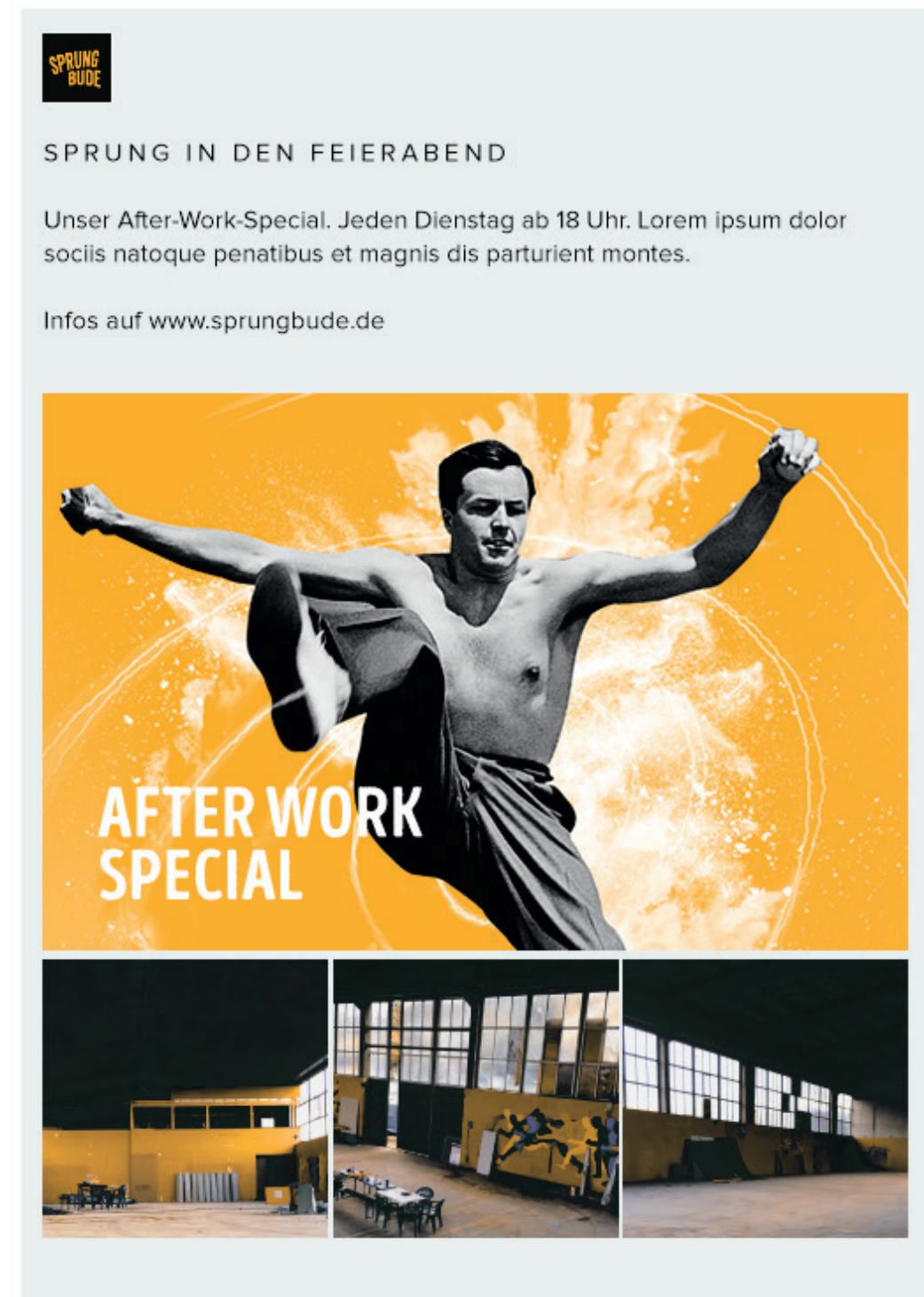
- jeden Dienstag, nachmittags ca. 16 Uhr

### / Text:

- Anlass-bezogener KeyVisual-Spruch:  
*Bsp. Fitness: Halt dich fit, spring mit!*  
*Bsp. Business/After-Work:*  
*Sprung in den Feierabend*
- Erklärung Angebot mit Preisen
- Reservierung auf [www.sprungbude.de](http://www.sprungbude.de)

### / Gestaltung:

- Evtl. Entwicklung eines KeyVisuals je Angebot



# WÖCHENTLICHE POSTS

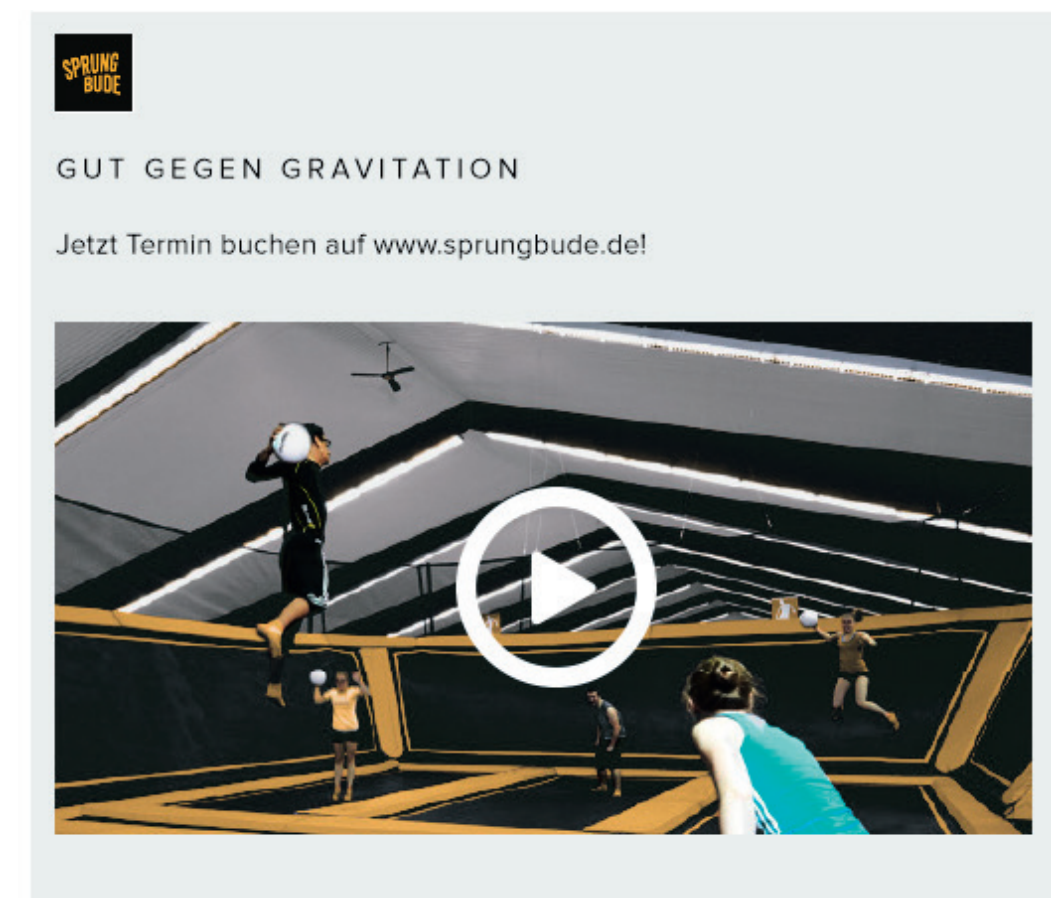
## ACTION-VIDEOS

- / Videos, die in der Halle gedreht wurden (vom Personal oder Besuchern), die die Sprung-Tätigkeit innerhalb der Halle zeigen.
- / GoPro-Video-Sequenz, ca. 20 Sek. – Person beim Springen
- / Zeitraffer-Video-Sequenz, ca. 20Sek. – aus der Ferne Personen in den einzelnen Bereichen aufnehmen
- / Slow-Mo-Video einer einzelnen Springsequenz (bspw. Free-Fall), 3 Aktionen, ca. 20 Sek.
- / Evtl. über Direkt-Einbindung aus eigenem Youtube-Channel
- / **Bauphase:** Gleicher Post, Zeitraffer-Video des Baufortschritts

# WÖCHENTLICHE POSTS

## ACTION-VIDEOS

- / Post:
  - jeden Donnerstag, nachmittags ca. 16 Uhr
- / Text:
  - Anlass-bezogener KeyVisual-Spruch:
    - Bsp. Gut gegen Gravitation.*
    - Bsp. Spring. Fall. Lebe.*
  - Infos auf [www.sprungbude.de](http://www.sprungbude.de)
- / Gestaltung:
  - Duplex - Schwarz-Weiss+Gelb



# WÖCHENTLICHE POSTS

## MOTIVATIONS-ZITATE + ACTION-BILDER

- / Motivationsspruch zum Sprung/Action
- / 3 Action-Bilder von springenden Gästen
- / **Bauphase:** Gleicher Post, ohne Action-Bilder



# WÖCHENTLICHE POSTS

## MOTIVATIONS-ZITATE + ACTION-BILDER

### / Post:

- jeden Samstag, mittags ca. 12 Uhr

### / Text:

*Bsp. Reserviert Euch jetzt Eure Sprung-Stunde zum Wochenende unter [www.sprungbude.de](http://www.sprungbude.de)!*

### / Gestaltung:

- Hauptbild mit gelbem Hintergrund und motivierenden Sprung-Sprüchen, bspw. „Spring um dein Leben“ oder „Spring bis die Bude wackelt“ oder „Spring bis der Arzt kommt“
- 3 Action-Bilder von Gästen werden mit vordefinier-tem Farbfilter versehen  
(Duplex - Schwarz-Weiss + Gelb)



# WÖCHENTLICHE POSTS

## SPECIAL-POSTS

- / Die Special-Events (bspw. Weihnachts-Jump) werden gesondert und zusätzlich zu den Standard-Posts beworben.
- / **Bauphase:** Erster Post zwei Wochen vor der Eröffnung



# WÖCHENTLICHE POSTS

## SPECIAL-POSTS

- / Post:
  - 2 Wochen vor Veranstaltung
- / Text:
  - Bsp. Bring Weihnachten in die Bude.*
  - Bsp. Weihnacht singt, Weihnacht springt.*
  - + (Erklärung Angebot)*
  - Reservierung unter [www.sprungbude.de](http://www.sprungbude.de)
- / Gestaltung:
  - Standard-KeyVisual oder zum Anlass passend erstelltes KeyVisual



# WOCHENÜBERSICHT

## Montag

## Dienstag

## Mittwoch

## Donnerstag

## Freitag

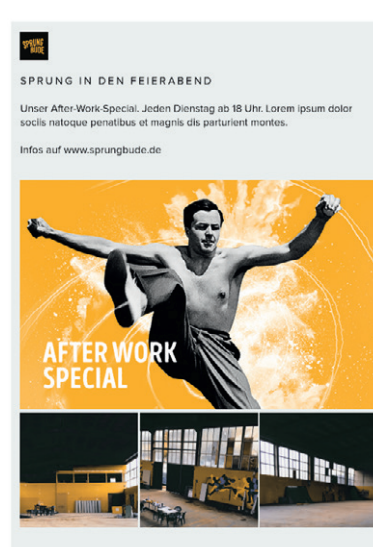
## Samstag

## Sonntag

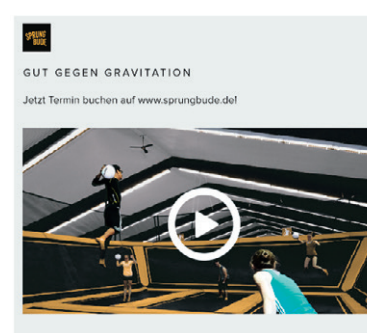
## SPECIAL



ANGEBOT



## VIDEO



## MOTIVATION



# WERBEANZEIGEN

## KAMPAGNENTYP

- / „Bewirb deine Beiträge“: Eigene Posts bewerben
- / „Teilnehmer Veranstaltung“: auf Veranstaltung hinweisen
- / „Hebe deine Seite hervor“ Facebook-Seite bewerben

## TARGETING TOOL

- / Standorte: Stuttgart, Umkreis 20km
- / Alter: 18-40
- / Geschlecht: Alle
- / Sprachen: deutsch
- / Frequenz täglich / Sonntag bis Samstag
- / Tageszeiten: siehe vorne
- / Budget: 400€ ein Monat vor und nach der Eröffnung, danach 200€ / Monat, Tagesbudget max. 14/7€, abgerechnet auf Klickbasis

# INSTAGRAM & YOUTUBE

# ZIELE

/ Bekanntheitssteigerung

/ Kundenbindung

/ Imageaufbau



# POSTS

Frequenz: 2x pro Woche

/ Action-Bilder

/ Image-Bilder

/ Event-Bilder

/ Angebots-Bilder

/ Action-Videos

/ Restaurant- / Gastronomiebilder

# HASHTAGS

## **MUST HAVE (BEI JEDEM POST)**

#sprungbude #badcannstatt #stuttgart #fun  
#action #sport #jump #trampolin #follow4follow  
#picoftheday #tricks #backflip #jumparound #black  
#yellow #jumpman #jumping #power #instapic

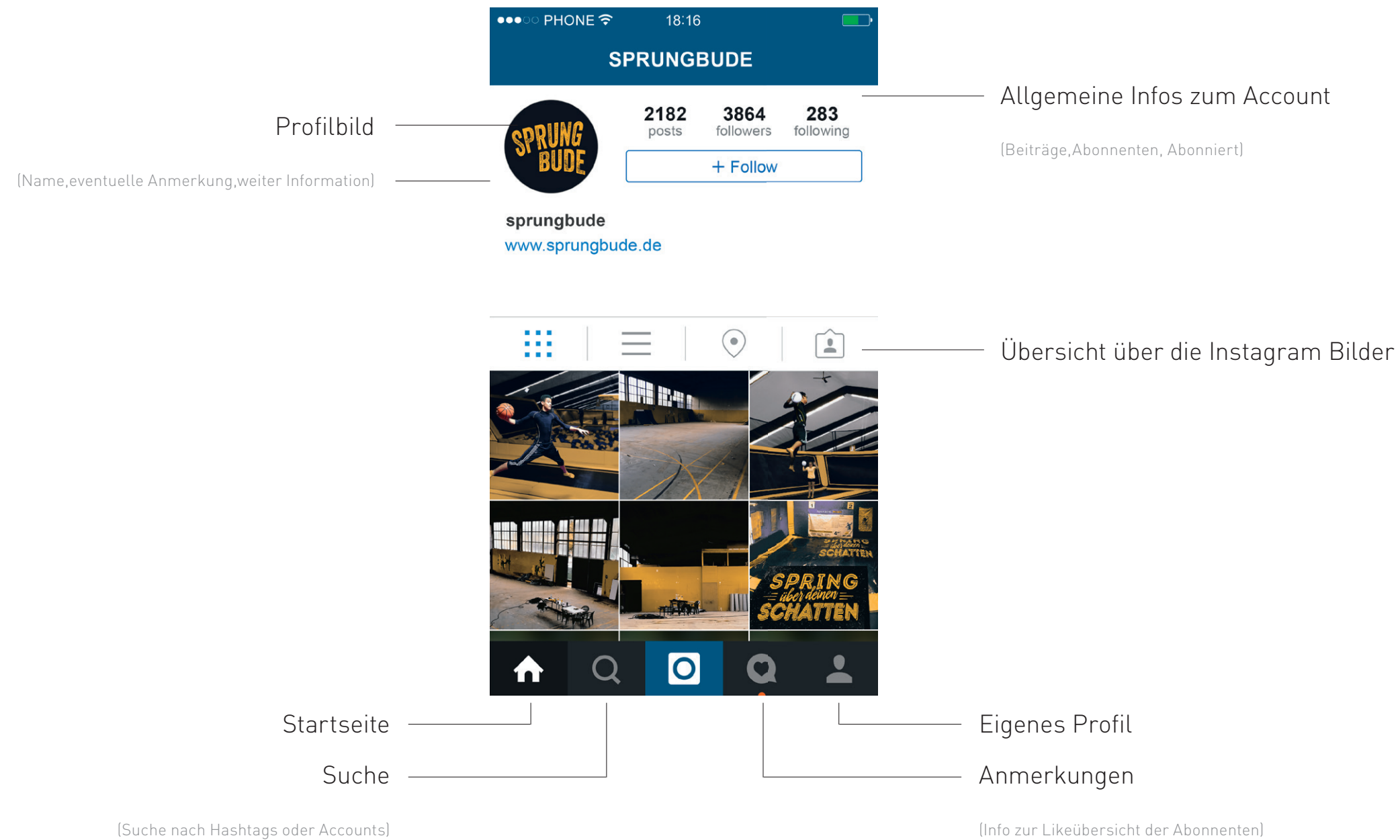
## **POST-ABHÄNGIG, ZUSÄTZLICH ZU DEN MUST HAVE HASHTAGS (BSP. GEBURTSTAGSEVENT)**

#feierei #event #jumpclub #geburtstag #party

## **POST-ABHÄNGIG (BSP. GASTRONOMIE)**

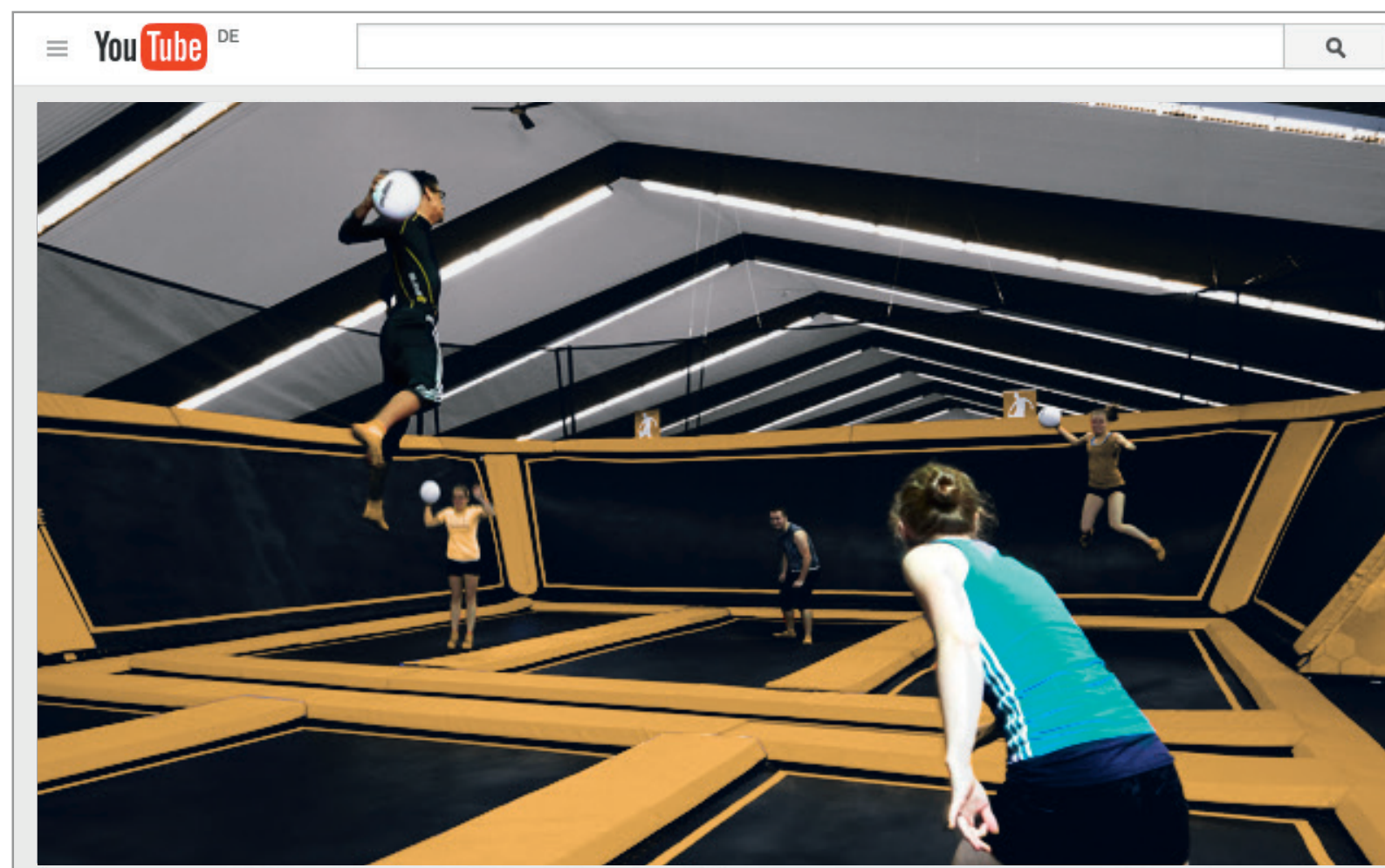
#food #yummy #mmmmh #instafood #foodie  
#goodfood

# SEITENAUFBAU



# YOUTUBE-CHANNEL

- / Actionvideos 1x pro Woche
- / Verlinkung von Facebook zu YouTube







HOCHBURG.NET