

KAROUSEL

Branding und Werbekampagne für die erste
Online-Plattform zum Mieten von Designermöbeln

Schriftlicher Teil zur künstlerischen Diplomarbeit
von Mag.des.ind. Katharina Mohn

Matrikelnummer:
01174023

Universität für angewandte Kunst Wien, Institut für Design,
Studienrichtung Grafik und Werbung

Betreuung:
Univ.-Prof. Matthias Spaetgens,
Sen.Art. Sven Ingmar Thies,
Univ.-Lekt. Christian Fritsche

Angestrebter akademischer Titel:
Magistra Artium (M.A.)

Sommersemester 2020

INHALT

1. Die Einleitung	Seite 3
2. Die Geschäftsidee	Seite 4
2.1 Der Name	4
2.2 Wie die Plattform funktioniert	4
2.3 Die Preise	5
2.4 Das Alleinstellungsmerkmal	5
2.5 Die Sharing Economy	6
3. Die Zielgruppe	Seite7
3.1 Die Generation Y	7
3.2 Personas	8
4. Das Corporate Design	Seite 8
4.1 Das Logo	9
4.2 Der Font	9
5. Die Kampagne	Seite 11
5.1 Die Kampagnenidee	11
5.2 Print	11
5.3 Hörfunk	12
5.4 Kooperationen	12
5.5 Filme	12
6. Schlussworte	Seite 13
7. Quellen	Seite 14

1. Die Einleitung

Die letzten neun Jahre auf der Angewandten waren eine spannende und sehr prägende Zeit für mich. Von 2011 bis 2016 studierte ich in der Klasse von Paolo Piva Industrial Design. Danach von 2016 bis nun 2020 Grafik und Werbung in der Klasse für Ideen. Obwohl ich meine Zukunft eher als Texterin in der Werbung sehe, war und ist mein Wunsch noch immer groß, die beiden Richtungen Industrial Design und Werbung zu verbinden. So entstand auch die Idee zu dieser Diplomarbeit.

Neben dem Schreiben sind Möbel eine meiner großen Leidenschaften. Durch mein erstes Studium konnte ich in die Welt des Möbeldesigns und der Möbelherstellung eintauchen und viele wertvolle Erfahrungen sammeln. Eine Gruppe von Möbeln faszinierte mich immer ganz besonders: Die Holzstühle von Hans Wegner. Vor vielen Jahren schwor ich mir: „Von meinem ersten guten Gehalt kaufe ich mir so einen Sessel.“

Die Jahre vergingen, beim Freelancen neben dem Studium verdiente ich nicht so schlecht, aber für einen solchen Stuhl reichte mein Ersparnis niemals aus. Mein Traummöbel rückte immer mehr in die Ferne.

Bald aber musste ich feststellen, dass ich nicht alleine war mit meiner Frustration über hohe Möbelpreise im Designsegment. Mit immer mehr meiner FreundInnen und KollegInnen kam ich darüber ins Gespräch, was für eine große finanzielle Herausforderung es ist eine Wohnung einzurichten und dass man letztendlich immer auf die gleichen Quellen beim Möbelkauf zurückgreift: Ikea, Willhaben, Second Hand Shops und Möbelix, XXXLutz und Konsorten. Bei diesen Gesprächen kam auch zur Sprache, dass man zwar mit Ikea und Co. zufrieden war, aber die Langlebigkeit und Qualität der Produkte sehr zu wünschen übrig ließen, und man im Endeffekt in allen Geschäften stundenlang (und oft vergeblich) nach den richtigen Möbeln suchte. Ein weiterer Punkt war, dass sich die meisten von ihnen, so wie ich selbst, nach mehr Flexibilität sehnten. Ist ein Möbel erstmal gekauft, wird es schnell zu einem Klotz am Bein, wenn man öfter umziehen muss oder es einem nach zwei Jahren vielleicht nicht mehr gefällt.

In so vielen Bereichen unseres Lebens haben wir bereits eine hohe Flexibilität. Statt Autos zu kaufen nutzen wir Carsharing, statt Hotels mieten wir uns eine Unterkunft auf Airbnb, statt Musik und Filme zu kaufen streamen wir sie - warum kaufen wir überhaupt noch Möbel? So kam ich zu der Idee eine Online-Plattform zum Mieten von Designermöbeln zu erfinden. Wie diese funktionieren soll, ist auf den folgenden Seiten zu lesen. Für meine Diplomarbeit habe ich mich mit dem Design der Plattform und einer Launchkampagne dafür auseinandergesetzt. Noch ist die Plattform also fiktiv, aber mein Vorhaben ist es, daraus ein reales Unternehmen zu machen.

2. Die Geschäftsidee

Karousel.com ist eine online Plattform, auf der man Designermöbel mieten kann.

2.1 Der Name

Der Name der Plattform lautet Karousel. Er setzt sich zusammen aus dem Englischen *carousel*, verbunden mit dem Anfangsbuchstaben k vom deutschen *Karussell*.

Diesen Namen habe ich deshalb gewählt, weil Karousel für mich eine Metapher dafür ist, wie sich die Möbelstücke von Mieter zu Mieter weiterbewegen. Gleichzeitig kann man die eigene Wohnung aber auch wie ein Karussell ansehen - Die Möbel bewegen sich im Raum, werden umgestellt und umorganisiert, je nach Laune oder Geschmack.

2.2 Wie die Plattform funktioniert

Nach dem Prinzip der Sharing Economy verkaufen Möbelfirmen und Privatpersonen nur das Recht auf die Benutzung eines Möbelstücks, anstatt das Möbel selbst.

Auf der Plattform werden Sofas, Sessel, Tische, Betten, Regale, Schränke und Lampen vermietet. Es werden keine Küchenschränke und Badezimmermöbel sowie Amaturen und elektronische Geräte vermietet wie Backöfen, Herde, Kühlschränke und Soundanlagen, die man anschließen, installieren oder einbauen müsste.

Wohnaccessoires werden nur vereinzelt angeboten und wenn sich diese zum mehrmaligen Vermieten eignen wie zum Beispiel Spiegel, Bilderrahmen oder Pflanzenübertöpfe und Teppiche von robuster Qualität.

Auf der Plattform kann man zwei Dinge tun: Ein Möbel mieten oder ein Möbel, das man selbst besitzt, vermieten.

Die Möbel gibt es in zwei Kategorien: neu und gebraucht. Die Kategorie „gebraucht“ bezieht sich auf Möbel, die aus Privatbesitz stammen oder Möbel, die schon ein oder mehrere Male durch die Plattform vermietet worden sind. Die Dauer und Anzahl der vorangegangenen Mieten und der Zustand des Möbels haben Einfluss auf den Mietpreis des Objekts. Wenn ein Möbel aufgrund von zu hohem Abnutzungsgrad nicht mehr weitervermietet werden kann, wird das Möbel in einem jährlichen Abverkauf angeboten. Die Möbel, die im Abverkauf nicht verkauft wurden, werden ausnahmslos gespendet. Möbel werden nicht zerstört oder entsorgt.

Auf der Plattform kann man so viele Möbel gleichzeitig mieten, wie man möchte. Wenn man mehrere Möbel von der gleichen Firma oder Privatperson mietet, kann man daraus ein Mietpaket machen, um hier bürokratischen Aufwand zu sparen und nur einen einzigen Mietvertrag zu haben. Eine weitere Option für Mietpakete wäre, wenn man sich ganze Räume mit Mietmöbeln einrichten möchte. In diesem Fall muss man nicht alle Möbel für ein Zimmer von der gleichen Firma nehmen, sondern kann aus verschiedenen, von der Plattform zusammengestellten Paketen wählen. Diese Option ist attraktiv für Menschen, die nur einen bestimmten Zeitraum an einem Ort verbringen und keine Möbel kaufen möchten.

Nach dem Ablauf der Miete, hat man zwei Optionen. Entweder retourniert das Möbel an die Plattform, oder man kauft es zu einem Preis, in den die monatlichen Mietraten schon eingeflossen sind, ähnlich wie bei einem Autoleasing.

Neue Möbel werden vom Hersteller geliefert, die Abholung nach der Miete und Verteilung an neue Mieter erfolgt durch die Plattform.

2.3 Die Preise

Da die Plattform Karousel im Moment noch fiktiv ist, gibt es auch noch keine genauen Preiskalkulationen der Mietpreise. Fest steht aber, dass sich die Preise ähnlich wie bei Autoleasingkonzepten zusammensetzen sollen.

Das bedeutet, dass man nicht den gesamten Preis eines Designermöbelstücks innerhalb der Mietdauer abbezahlt, sondern nur einen Teil davon – zum Beispiel die Hälfte. Die Hälfte des Preises dividiert man durch die Anzahl der Monate, die man mieten möchte und so ergibt sich die monatliche Rate. Zusätzlich soll im Preis eine Versicherung für das Möbelstück enthalten sein. Wenn die Miete abgelaufen ist, erhält man wie beim Leasen von einem Auto die Möglichkeit das Möbel zu kaufen. In den Kaufpreis fließt dann die Summe der Monatsmieten mit ein.

Die Mindestmietdauer für ein Möbelstück soll drei Monate betragen.

2.4 Das Alleinstellungsmerkmal

„Als Unique selling proposition (USP) für ‚Alleinstellungsmerkmal‘ wird im Marketing das herausragende Leistungsmerkmal bezeichnet, mit dem sich ein Angebot deutlich vom Wettbewerb abhebt. Dieses einzigartige Versprechen ist besonders in der Einführungsphase von Bedeutung.“¹

¹ Schweiger, Schrattenecker: „Praxishandbuch Werbung“, 7. Auflage, 2013; S.72

Das Alleinstellungsmerkmal der Plattform Karousel ist, dass sie Designermöbel vermietet. Dadurch wird Design und Qualität einem viel breiteren Publikum zugänglich und mehr Flexibilität bei der Einrichtung der eigenen vier Wände erreicht. Das Vermieten von sehr hochwertigen und langlebigen Designermöbeln setzt ein Zeichen gegen die Wegwerfgesellschaft und greift aktuelle Entwicklungen und Trends der Sharing Economy auf.

2.5 Die Sharing Economy

Wenn man einen längeren Urlaub oder Auslandsaufenthalt macht, vermieten viele von uns (wie ich selbst) ihre Wohnung auf Airbnb. Ungewollte Kleidung werden wir auf Kleiderkreisel los, wir fahren Uber oder benutzen lieber unseren Car2Go Account, als uns ein eigenes Auto zu kaufen. All das sind Dinge, die für sehr viele bereits völlig normal und alltäglich geworden sind und der Beweis dafür, dass wir schon längst in der Welt der Sharing Economy leben.

„Der Begriff der Sharing Economy meint das systematische Ausleihen von Gegenständen und gegenseitige Bereitstellen von Räumen und Flächen, insbesondere durch Privatpersonen und Interessengruppen. Im Mittelpunkt steht die Collaborative Consumption, der Gemeinschaftskonsum.“²

In der Ökonomie des Teilens (Sharing Economy) ist es das Ziel, dass man kein Eigentum erwirbt, sondern zeitlich begrenzt etwas benutzt, bewohnt oder bewirtschaftet. „Nutzen statt Besitzen“ lautet hier das Motto. Durch soziale Medien und Online-Plattformen erreicht man eine große Zielgruppe und kann aufgrund von kurzfristigem Agieren on-the-go eine optimale Nutzung erreichen. Die Plattformen der Sharing Economy sind zum Beispiel auf Wohnungssharing (Airbnb), Carsharing (Car2Go, Drivenow) sowie Bücher- und Musiksharing ausgerichtet. Die Funktionen der sozialen Netzwerke bewirkt ebenfalls, dass Produkte und Leistungen online bewertet werden können und so Missbrauch oder Versagen dieser bestraft wird.

Wenn Besitz in Frage gestellt wird, hat das auch Auswirkungen auf das Produktdesign. Denn ohne langlebige, robuste und hochwertige Produkte funktioniert die Sharing Economy nicht. Egal ob Fahrrad oder Auto - nur langlebige Erzeugnisse halten die intensive Nutzung von unterschiedlichen Menschen und ihren Bedürfnissen aus. Auch die Benutzung selbst und die Einstellung auf den Einzelnen muss einfach und reibungslos funktionieren. Die sogenannte geplante Obsoleszenz, die die Haltbarkeit von Produkten absichtlich und künstlich verringert, hat dadurch ihren Sinn und Zweck verloren.

² <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sharing-economy-53876>

Laut einer Studie von PwC Österreich benutzten bereits im Jahr 2017 47 Prozent der Österreicher einen Sharing Economy Service. Dabei waren die Sparten Carsharing, Medien und Unterhaltung, Hotels und Unterkünfte am beliebtesten. Als Hauptgrund der Nutzung gaben die Befragten den Preisvorteil an. Bereits jeder vierte Österreicher bot 2017 selbst ein Produkt oder eine Dienstleistung der Sharing Economy Services an.

3. Die Zielgruppe

Die Zielgruppe von Karousel besteht vorwiegend aus Menschen zwischen 18 und 50, die offen für Neues sind, Benutzerkonten auf den Plattformen der sozialen Medien besitzen und sich in den eigenen vier Wänden mehr Flexibilität bei der Einrichtung wünschen. Der Großteil von ihnen ist designaffin, kulturinteressiert, reist gerne und investiert, wo es möglich ist, in langlebige, hochwertige Produkte. Sie legen großen Wert auf ein schönes und für sie gemütliches Zuhause und eine Ausgewogenheit zwischen Berufs- und Privatleben. Die Zielgruppe ist bereits mit der Sharing Economy vertraut und benutzt mindestens eine weitere Plattform ebendieser.

3.1 Die Generation Y

Laut Wikipedia ist die Generation Y, oder auch umgangssprachlich Millennials genannt, die Generation von Menschen, die zwischen 1980 und 1999 auf die Welt gekommen ist. Die Angehörigen dieser Generation sind typischerweise gut gebildet und viele von ihnen haben einen Hochschulabschluss. Sie sind technikaffin und zum Großteil mit Internet und mobiler Kommunikation aufgewachsen.

Durch ihre Offenheit gegenüber der Sharing Economy, ihrem Umweltbewusstsein und ihrem Sinn für die „Work-Life Balance“ sind sie die Kernzielgruppe von Karousel.

3.2 Personas

Personas sind repräsentative Beispiele für die Mitglieder der Zielgruppe, um von Anfang an fundierte Entscheidungen bei der Entwicklung von Produkten zu treffen.

Lisa, 27, Grafikdesignerin, interessiert sich für Möbeldesign, folgt auf instagram Wallpapermag und Carl Hansen; hat ein Pinterest Board über Interiordesign erstellt. Wünscht sich seit Ewigkeiten einen Wishbone Chair und eine Lampe von Jaime Hayon, kann es sich aber nicht leisten. Würde auf Karousel als erstes nach diesen speziellen Möbelstücken suchen.

Johanna, 31, Ärztin, verdient gut, ist in einer Beziehung. Richtet gerade ihre neue Wohnung ein und möchte ein paar besondere Stücke - und nicht nur Ikeamöbel, so wie in ihrer ersten Wohnung vor acht Jahren. Sie möchte hochwertige, geschmackvolle Möbel, die ihr Zuhause zu einem Ort machen, wo sie sich nach ihrer anstrengenden Arbeit entspannen und lustige Abende mit Freunden verbringen kann. Später möchte sie die Möbel gerne kaufen, genießt aber das Ausprobieren, bis sie sich ganz sicher ist.

Thomas, 37, arbeitet bei einer Bank und muss für ein Jahr am Standort Graz arbeiten. Er hat sich für diese Zwecke eine kleine Wohnung dort gemietet, die teilmöbliert ist. Er möchte keine neuen Möbel kaufen und seine alten auch nicht nach Graz transportieren lassen, weil ja seine Frau noch in der Wohnung in Wien ist und diese Möbel braucht. Er würde gleich mehrere Möbel zusammen mieten und sich für ein Mietpaket interessieren.

Franz, 49, Kreativ Direktor in einer Werbeagentur, hat ein paar Designklassiker in seiner Wohnung. Zwei dieser Möbel gefallen ihm nicht mehr so richtig, deshalb möchte er sie über Karousel gerne vermieten. Das Vermieten gibt ihm auch die Option seine Möbel später wieder selbst zu benutzen und sie nicht ganz aufgeben zu müssen.

³ <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453>

4. Das Corporate Design

„[...] Das Corporate Design soll das Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen, bes. durch formale Gestaltungskonstanten, z.B. Firmenzeichen (Logo), Typografie, Hausfarbe etc. In Gestaltungsrichtlinien („Design-Bibeln“) wird festgelegt, wie diese Gestaltungskonstanten in unterschiedlichen Anwendungsbereichen einzusetzen sind.“³

4.1 Das Logo

Das Logo besteht aus dem Schriftzug Karousel in Minuskeln des Font Recoleta. Dabei habe ich das k so verändert, dass es zu einem markanten Zeichen wird, das als Appicon alleine stehen kann.

karousel

A stylized lowercase letter 'k' in a bold, black, sans-serif font. The letter is designed to be a standalone icon, with a thick vertical stem and a curved, rounded bottom that ends in a small circle.



4.2 Der Font

Die Fonts, für die ich mich entschieden habe, sind Recoleta von Latino Type für das Logo und Headlines und Avenir Next von Linotype für Fließtexte.

Latino Type schreibt über Recoleta:

„Just like Grandma recipe, Recoleta combines a variety of ingredients—from various popular 1970s typefaces—such as soft and gentle shapes in Cooper or fluid, angled strokes in Windsor—mixed into one single design that features familiar yet fresh, modern flavors. Its variety of weights provides a range of choices that will help you find the best typographic color for your project. Lighter weights are well-suited for body text while heavier ones are ideal for high impact designs. The available stylistic alternates offer a number of different characters that give your logo or business card a unique look.“⁴

Für Avenir Next habe ich mich aufgrund der guten Lesbarkeit im Print aber auch Online entschieden. Die schlichte, freundliche Eleganz ist meiner Meinung nach ein gutes Gegengewicht zur GT Sectra.

Fonts.com schreibt über die Avenir Next:

„[...] The Avenir (French for “future”) font was produced as another real alternative to the Futura design and the original face was available in three weights with accompanying italic variants. This limited variety led to the reworking of the type in the early twenty-first century by Frutiger and Kobayashi. The Avenir Next design was subsequently released in twenty-four different styles including Regular, Italic, Condensed and Condensed Italic variants and published by Linotype in 2004. Legible and eminently flexible, designers the world over have embraced the Avenir Next face for a wide variety of different projects.“⁵

⁴<https://latinotype.com/display-weights?font=200>

⁵<https://www.fonts.com/font/linotype/avenir-next/story>

5. Die Kampagne

Für mein Diplom habe ich eine Launchkampagne für Karousel konzipiert, die in Print, Hörfunk und Aktionen umgesetzt werden soll.

5.1 Die Kampagnenidee

Wenn ich Freunden und Bekannten von meiner Geschäftsidee erzähle, eine Plattform zum Mieten von Designermöbeln zu machen, erhalte ich meistens sehr ähnliche Reaktionen und Kommentare. Häufig kommt die Gegenfrage, ob es schon so ein Konzept gibt und ob das schon einmal jemand gemacht hat. Manchmal werde ich auch belächelt und gefragt, wie ich sowas bewerkstelligen will.

Wenn die Menschen immer nur auf ihre Kritiker gehört hätten, dann gäbe es viele Dinge auf der Welt nicht. Wie zum Beispiel Flugzeuge, das Internet, Facebook, Airbnb und so weiter. Manchmal kommt es mir so vor, als würden viele Menschen heute zu Tage glauben, dass schon alles erfunden worden ist, und es nichts gibt, was noch nicht getan wurde. Ich halte das für einen Irrglauben. Es gibt sehr viele Dinge, die noch nie getan wurden oder noch nicht erfunden sind. Wie zum Beispiel eine Plattform zum Möbelmieten. Daraus ergibt sich auch die Idee für meine Kampagne mit dem Titel: „Dinge, die noch nie mit Designermöbeln gemacht wurden.“

Bei dieser Idee geht es darum, durch absurde Geschichten rund um die Dinge, die noch nie mit Designermöbeln gemacht wurden, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erlangen. Die Geschichten sollen im Gedächtnis bleiben und sich durch ihre Ungesehenheit und Unbekanntheit abheben und Neugierde erwecken. Der Absender dieser Geschichten lautet jedes Mal: „Auch wir machen mit Designermöbeln, was noch keiner gemacht hat. Wir vermieten sie.“

5.2 Print

Die Printsujets zeigen absurde Bilder von Dingen, die noch nie mit einem Designermöbel passiert sind mit dem Absender: „Auch wir machen mit Designermöbeln, was noch keiner gemacht hat. Wir vermieten sie. Karousel.design.“

5.3 Hörfunk

Die Hörfunkspots für die Launchkampagne funktionieren immer nach dem selben Duktus. Zuerst hört man ein eigenartiges Geräusch, danach folgt die Auflösung mit dem anschließenden Abbinder: „Auch wir machen mit Designermöbeln, was noch keiner gemacht hat. Wir vermieten sie. Karousel.design.“

5.4 Kooperationen

Da es bei dieser Kampagne um das tun von neuen Dingen geht, habe ich mich auch gefragt, ob die Kampagne nicht auch über neue Kanäle laufen sollte. Dadurch bin ich auf die Idee gekommen, mit anderen sharing Economy Plattformen Kooperationen einzugehen. Zum Beispiel mit der Plattform Airbnb, die eine Wohnung, die mit Mietmöbeln von Karousel ausgestattet ist und von Karousel zur Verfügung gestellt wird kennzeichnen könnte. Auf Karousel wäre diese Kooperation mit dem Namen „A night with your dream furniture“ betitelt. Dabei sollen sich Unentschlossene einen Tag und eine Nacht mit ihren Traummöbeln über Airbnb buchen um so die Möbel in Natura anschauen zu können und sich im besten Fall zum Mieten entscheiden.

5.5 Filme

In sogenannten „Viral Videos“ wird die Kampagnenidee erneut aufgegriffen. In den Videos ist zu sehen, wie Personen Dinge mit Möbeln machen, die noch keiner gemacht hat. Es ist das Ziel, durch das Teilen von diesen Videos in den Sozialen Medien und auf Youtube die Aufmerksamkeit auf die Marke Karousel zu erhöhen.

6. Schlussworte

Durch dieses Projekt erhoffe ich mir, im Idealfall ein Umdenken in der Möbelbranche zu bewirken. Zu Design und Qualität sollten viel mehr Menschen einen Zugang erhalten, als es jetzt der Fall ist. Wenn man sich das durchschnittliche Gehalt von, zum Beispiel, einem Grafikdesigner nach dem Studium und den Preis der durchschnittlichen Mieten in Wien genauer ansieht, wird schnell klar, dass für eine Investition in langlebige, qualitätvolle Möbel kein Geld übrig ist. Wir kaufen uns billige Möbel, die, wenn sie kaputt werden, auf dem Sperrmüll landen und die Umwelt durch ihre minderwertigen, nicht recyclebaren Materialien belasten. Auch Designmöbelhersteller selbst würden von diesem Projekt durch die gesteigerte Nachfrage profitieren.

Dieses Projekt entstand aus meiner festen Überzeugung davon, dass Räume einen erheblichen Einfluss auf unser psychisches Befinden haben und jeder Mensch einen Ort verdient, an dem er sich wohl und zuhause fühlt.

7. Quellen

1) Gabler Wirtschaftslexikon

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/sharing-economy-53876>, 09.05.2020

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453>, 09.05.2020

2) LEAD Innovation Blog : lead-innovation.com

3) Prof. Dr. Beutin ,Nikolas: Share Economy 2017, Hrsg: PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Februar 2018

4) https://de.wikipedia.org/wiki/Generation_Y, 27.05.2020

5) Schweiger, Schrattenecker: „Praxishandbuch Werbung“, 7.Auflage, 2013;

<https://www.fonts.com/font/linotype/avenir-next/story>, 03.06.2020

<https://latinotype.com/display-weights?font=200>, 27.05.2020