



Briefing:

« MADE IN LONDON »



the
DESIGN
MUSEUM



Modul 275
ANNALENA KOBI
ALEXIS BRUNNER

INHALT



- Hintergrund
- Unique-Selling-Point
- Ziele
- Zielgruppe
- Konkurrenzanalyse
- Stil & Tonalität
- Medienkanäle
- Zeitplan

HINTERGRUND

In welchem Geschäft ist Ihr Kunde tätig?

Das Design Museum London ist ein Kunst- und Kulturinstitut, spezialisiert auf zeitgenössisches Design in den Bereichen Architektur, Mode, Grafik, Produkt- und Industriedesign sowie digitale Medien.

Wie funktioniert sein Markt?

Das Design Museum bewegt sich zwischen Bildung, Unterhaltung und Kulturförderung. Besucher sind sowohl Touristen, die London besuchen, als auch Design-Interessierte, Studenten, Fachleute und Kunst-/Designliebhaber. Einnahmen stammen aus: Ticketverkäufen, Shop, Café, Sponsoring, Mitgliedschaften und Spenden.

Wie bekannt ist seine Marke?

Das Design Museum London gilt als eine weltweit bekannte Institution für Design. In London ist es eine etablierte Kulturadresse, allerdings nicht so bekannt wie z. B. das Tate Modern.

Was ist dem Kunden wichtig?

Das Museum will zeigen, wie Design unsere Gegenwart und Zukunft prägt. Viele Ausstellungen thematisieren gesellschaftliche Verantwortung, Nachhaltigkeit und Zukunftsfragen. Markenidentität: klares, modernes, typografisch starkes Auftreten

USP

**Was macht die Dienstleistung oder das Produkt
Ihres Kunden besonders gegenüber Wettbewerbern?
Wodurch hebt es sich ab?**

- Viele Ausstellungen setzen sich mit aktuellen globalen Themen auseinander
- Im Gegensatz zu klassischen Kunstmuseen hat das Design Museum ein starkes Bildungsprogramm (Jugendprogramme, Kooperationen mit Schulen und Universitäten)
- Das Design Museum London arbeitet regelmässig mit internationalen Designern, Marken und Architekten zusammen.

Während viele grosse Museen z.B Tate Modern Design nur als Teilbereich behandeln, ist das Design Museum London weltweit eines der wenigen Museen, das sich ausschliesslich dem Thema Design in all seinen Facetten widmet.

(Es deckt dabei Produkt-, Industrie-, Grafik-, Mode- und Architekturdesign ab)



ZIELE

Was sind die Ziele des Projekts?

Wir wollen erreichen, dass die Ausstellung "Made in London" mehr Besucher*innen erzielt, indem wir diverse Medien gestalten, die unsere Zielgruppe auf den Event aufmerksam macht und sie verleitet ihn zu besuchen.

Wann ist das Projekt ein Erfolg?

Das Projekt ist ein Erfolg, wenn das Design zum Event passt und den Kunden und unsere Zielgruppe anspricht.

Konkrete Erwartungen des Kunden?

Die Medien sollten für die Zielgruppe ansprechend gestaltet werden.

- Die Medien sollten einheitlich und grafisch gestaltet sein und zum Event passen.
- Die Zielgruppe soll durch Druckmedien, Social Media und Website auf das Event aufmerksam werden.
- Die erstellten Medien sollen neuartig und auffallend sein.

ZIELGRUPPE

Alter	sehr breite Alterspanne, Hauptfokus 18–30 Jahre Geschlecht: offen und inklusiv
Geschlecht	offen und inklusiv
Bildung	offen für alle design/london begeisterten, besonders attraktiv für Studierende in kreativen Ausbildungen
Berufe	Kreative, Kulturschaffende, Menschen die nach Inspiration suchen
Einkommen	Eintrittspreise im mittleren Bereich (ca. 20–30 CHF), gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
Wohnort	sowohl Tourist*innen als auch Einheimische (insbesondere Londoner Studierende)

Werte der Zielgruppe:

- Innovation & Kreativität
- Nachhaltigkeit & gesellschaftliche Verantwortung
- Erlebnis & Interaktivität
- Zugehörigkeit zur Londoner Pop- und Designkultur
- Beeinflusser: internationale Designer:innen, Medien- und Kulturplattformen, Londoner Universitäten.

KONKURRENZ ANALYSE

Victoria & Albert Museum (V&A), London

Stärken: grösste Sammlung für Kunsthandwerk und Design weltweit.

Auftreten: traditionell, historisch, akademisch.

Unterschied: Design Museum ist moderner, fokussierter und interaktiver.

Die Neue Sammlung, München

Stärken: Designsammlungen weltweit.

Auftreten: Historisch, fachlich, prozessorientiert.

Unterschied: Design Museum ist lebendiger, erlebnisorientierter und stärker mit der Gegenwart verbunden.

Positionierung Design Museum London:

Ein „Museum of Ideas“, das nicht nur Objekte zeigt, sondern Geschichten erzählt, Interaktion ermöglicht und Besucherinnen aktiv einbindet.

STIL & TONALITÄT

Stil

- Minimalistisch, klar, urban – inspiriert von der typischen Londoner Design-Sprache (London Underground-Map von Harry Beck, rote Busse, schwarze Cabs, Typografie von Johnston Sans).
- **Farbwelt:** stark und reduziert Rot, Blau, Schwarz, Weiß (Farben der Underground & Union Jack), ergänzt durch viel Weißraum für Modernität.
- **Typografie:** Sans Serif, clean, stark idealerweise Anklänge an die Johnston Typeface (Schrift der London Underground), damit die Ausstellung sofort Wiedererkennung erzeugt.
- **Visuelle Codes:** Piktogramme, Illustrationen von London, Symbole, urbane Formen. Abstrahiert, nicht kitschig.

Positionierung

- **Selbstbewusst international:** London wird als Design Kapital präsentiert. Die Ausstellung zeigt, wie die Stadt selbst durch Design geprägt ist und weltweit Einfluss hat.
- **Zwischen Kultur und Alltagsästhetik:** Ziel ist es, den Besucher*innen bewusst zu machen, dass alltägliche Dinge wie U-Bahn-Pläne, Strassenschilder, Architektur oder Mode das Gesicht Londons ausmachen.
- **Inspirierend und zugänglich:** Nicht nur für Fachpublikum, sondern auch für Touristen, Studierende und junge Kreative Design gehört allen.
- **Zukunftsorientiert:** London wird nicht nur historisch betrachtet, sondern als Ort, wo Design Innovationen entstehen und Gesellschaft gestalten.

MEDIENKANÄLE

Welche Kanäle sollen bespielt werden?

ONLINE:

- Website/ Landingpage (neues Auftreten)
- Instagram: Posts und Story's zur neuen Ausstellung

OFFLINE:

- Plakate A3 in der Stadt ausgehangen
- Flyer: zum Mitnehmen im Museum
- Prospekt

Wird das Budget gesplittet?

Bei den **Online Medien** rechnen wir mit 60% das heisst:

- Instagram & Ad's (40%)
- Website (20%)

Bei den **offline Medien** rechnen wir mit 40% das heisst:

- Plakate (20%)
- Flyer (10%)
- Prospekt (10%)

ZEITPLAN

Wann ist die endgültige Frist für die Fertigstellung des Projekts?

Am Mittwoch dem **22.10** wollen wir mit dem Projekt fertig sein, so dass wir noch eine Woche haben, um die Präsentation zu erstellen.

Endgültig fertig mit dem Projekt sind wir eine Woche später am **29.10**, wenn wir die Präsentation gehalten haben.

Welche Meilensteine müssen wann erreicht werden?

Wir haben für das Modul 275, 4 Meilensteine erstellt:

- Bis 17.09: Finalisierung des Grobkonzeptes.
- 24.09: Erste Präsentation
- Bis 22.10: Finalisierung des Grobkonzeptes.
- 29.10 oder 05.11: Präsentation und Abgabe der Arbeit

