

BRAND MANUAL



INHALTSVERZEICHNIS

01 Markenidentität03

Brand Story
Essenz
Markenwerte
Zielgruppe
Tonalität

02 Logo10

Hauptlogo
Logovarianten
Schutzraum & Größen
Falsche Anwendungen

03 Farben16

Hauptfarben
Sekundärfarben

04 Typografie19

Chee Jimbo
Roboto Condensed
Museo Sans

05 Bildsprache21

06 Grafische Elemente26

Blobs
Muster
Icons Museo Sans

03 Anwendungen.....30

Visitenkarte
Eisbecher
Eistüte
Verkaufsfoutfit
Social Media
Stylescape

MARKEN- IDENTITÄT



DayCream ist mehr als eine Eismarke – es ist eine Haltung zum Alltag. Die Markenpersönlichkeit vereint Lebensfreude, Kreativität und Authentizität und spiegelt den Wunsch wider, Genuss bewusst und gemeinsam zu erleben. DayCream tritt offen, nahbar und verspielt auf, ohne dabei an Qualität oder Glaubwürdigkeit zu verlieren. Die Marke lädt dazu ein, Neues zu entdecken, kleine Pausen zu genießen und den Moment wertzuschätzen. Dabei steht nicht Perfektion im Vordergrund, sondern echte Freude, Neugier und das Teilen besonderer Erlebnisse. DayCream fühlt sich leicht an, ist inspirierend und herzlich – wie ein guter Freund, der den Alltag ein bisschen bunter macht.

BRAND STORY

Alles begann in einer kleinen Küche, als ein junges Team beschloss: Eis darf nicht nur süß sein – es muss Spaß machen, überraschen und Geschichten erzählen.

DayCream steht für handgemachtes Eis mit kreativen, ungewöhnlichen Geschmacksrichtungen wie Lavendel-Honig, Matcha-Kokos oder Basilikum-Zitrone. Jede Sorte entsteht mit Liebe zum Detail und dem Anspruch, kleine Genussmomente im Alltag zu schaffen.

Die Marke verbindet handwerkliche Qualität mit moderner Ästhetik und einer spielerischen Haltung zum Leben. DayCream ist Eis, das man teilt – offline im kleinen Laden oder Foodtruck, genauso wie online über Social Media.

ESSENZ

Lebensfroher Genuss

DayCream schafft kleine Glücksmomente im Alltag. Farben, Formen und Typografie vermitteln Verspieltheit und Leichtigkeit, ohne an Qualität zu verlieren. Genuss soll leicht, positiv und teilbar sein.

Neugier & Entdeckungslust

Mutige Geschmackskombinationen, kreative Gestaltung und moderne Pastelltöne regen dazu an, Neues zu probieren und die eigene Neugier zu feiern.

Kreative Überraschungsmomente

DayCream lebt vom Unerwarteten – in Sorten, Formen und visuellen Elementen. Das Design soll überraschen, Freude auslösen und im Gedächtnis bleiben.

Authentisches Handwerk

Handgemachte Produkte, ehrliche Zutaten und eine klare Formsprache stehen für Qualität, Vertrauen und Sorgfalt.

Harmonisches Miteinander

DayCream verbindet Menschen – durch gemeinsame Genussmomente, Offenheit und eine positive, verbindende Markenwelt.

MARKENWERTE



MISSION STATEMENT & VISION

Mission Statement

DayCream schafft handgemachtes Eis, das mehr ist als ein Produkt: Es ist ein Erlebnis. Mit kreativen, ungewöhnlichen Geschmacksrichtungen und einem verspielten, modernen Auftritt möchte DayCream den Alltag versüßen, besondere Momente schaffen und Menschen dazu einladen, Genuss bewusst zu erleben und zu teilen – im Laden, am Foodtruck oder digital über Social Media.

Vision

DayCream möchte sich als kreative, moderne Eismanufaktur etablieren, die für Genuss, Kreativität und Lebensfreude steht.

Die Marke soll über klassisches Eis hinausgehen und als Lifestyle-Brand wahrgenommen werden, die fotogene Erlebnisse schafft, Geschichten erzählt und Menschen miteinander verbindet. Langfristig soll DayCream ein fixer Bestandteil urbaner Genussskultur werden.

ZIELGRUPPE

Primäre Zielgruppe

DayCream richtet sich vor allem an 17–35-jährige, urbane Foodies, die Wert auf besondere Erlebnisse, Ästhetik und Individualität legen. Sie sind digital affin, nutzen Social Media aktiv und suchen nach Produkten, die nicht nur gut schmecken, sondern auch visuell ansprechend und teilbar sind.

Sekundäre Zielgruppe

Ergänzend spricht DayCream Familien mit Kindern an, die Freude an bunten, kreativen und außergewöhnlichen Eissorten haben und Genuss mit Spaß verbinden.



TONALITÄT

So spricht DayCream

Die Kommunikation von DayCream ist verspielt, lebensfroh und nahbar. Die Marke spricht ihre Kund:innen auf Augenhöhe an, überrascht mit kreativen Ideen und setzt auf emotionale, leichte Sprache. Im Fokus stehen Genuss, Neugier und das Teilen besonderer Momente – modern, herzlich und niemals künstlich.

„Ice Cream is better together.
Daycream ist mehr als nur Eis-es sind Momente, die
man teilt.
Wen nimmst du mit?“

„Lavendel trifft Honig
Probier unsere neue Sorte und mach jeden Tag zu
deinem persönlichen Ice Cream Dream“

„Heute schon Eis gegönnt?
Make every day a DayCream.“

„Kleine Pause. Großer Genuss.
DayCream macht aus Alltag besondere Momente.“

LOGO



Das Logo von DayCream ist inspiriert von einer schmelzenden Eiskugel und visualisiert Genuss, Leichtigkeit und spielerische Kreativität. Die organische Formensprache spiegelt den handgemachten Charakter der Marke wider und steht für Lebensfreude, Neugier und überraschende Geschmackserlebnisse.

Die Typografie wirkt bewusst weich, fließend und bold, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und gleichzeitig nahbar zu bleiben. Das Logo transportiert Emotionen und macht DayCream als moderne, kreative Eis-Manufaktur sofort erkennbar.

HAUPTLOGO

Bevorzugte Anwendung

Das Hauptlogo wird vorzugsweise auf hellen, ruhigen Hintergründen eingesetzt. Der cremefarbene Untergrund verstärkt die organische Form, die Leichtigkeit und den Genusscharakter von DayCream.



LOGO VARIANTEN

Das Logo ist in mehreren Varianten einsetzbar.

Die Version mit Slogan wird bevorzugt in großzügigen Anwendungen eingesetzt.

Die Variante ohne Slogan kommt bei wenig Platz oder kleinen Formaten zum Einsatz.

Die invertierte Version des Logos wird auf dunkleren, ruhigen Markenfärbungen eingesetzt, um eine gute Lesbarkeit und einen starken Kontrast zu gewährleisten.



WEISSRAUM

Um die Lesbarkeit, Wirkung und visuelle Integrität des Logos zu bewahren, ist stets ein definierter Schutzraum einzuhalten. Dieser Freiraum sorgt für Klarheit und stellt sicher, dass das Logo unabhängig und nicht überladen wirkt. Innerhalb dieses Bereichs dürfen keine Texte, Fotos oder grafischen Elemente platziert werden. Das Logo soll niemals den Eindruck erwecken, mit anderen Inhalten verbunden zu sein, sondern stets frei und klar für sich stehen.



LOGO GRÖSSEN

Die dargestellten Größen dienen der visuellen Orientierung und zeigen mögliche Anwendungsbeispiele in unterschiedlichen Formaten.

Um die Lesbarkeit und Wirkung des Logos zu gewährleisten, darf eine Breite von 20 mm nicht unterschritten werden.

Bei sehr kleinen Anwendungen (z. B. Icons) wird die Logo-Variante ohne Claim empfohlen.



FALSCHER VERWENDUNG

Um die Wiedererkennbarkeit und Qualität der Marke DayCream zu bewahren, muss das Logo stets korrekt und mit Sorgfalt eingesetzt werden.

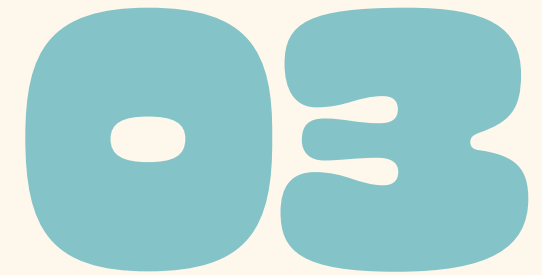
Die folgenden Beispiele zeigen unzulässige Anwendungen, die vermieden werden müssen.

Das Logo darf nicht:

- verzerrt oder in seinen Proportionen verändert werden
- gespiegelt oder gedreht eingesetzt werden
- in einer anderen Schrift oder mit veränderter Typografie dargestellt werden
- nur als Kontur oder mit zusätzlichen Umrandungen verwendet werden
- in Farbe, Verlauf oder Kontrast verändert werden
- auf unruhigen oder kontrastarmen Hintergründen platziert werden
- mit anderen grafischen Elementen zu nahe kombiniert oder überlagert werden



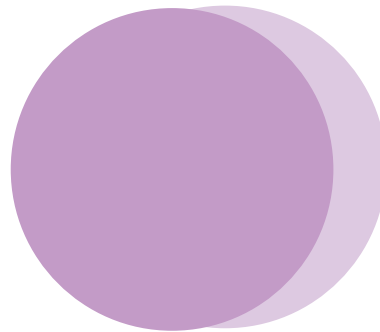
FARBEN



Die Farbwelt von DayCream ist ein zentrales Element der visuellen Identität. Sie transportiert Leichtigkeit, Kreativität und Lebensfreude und sorgt für eine hohe Wiedererkennbarkeit der Marke. Die definierten Farben dürfen ausschließlich in den hier festgelegten Kombinationen und Anwendungen verwendet werden, um ein konsistentes und stimmiges Erscheinungsbild über alle Medien hinweg zu gewährleisten.

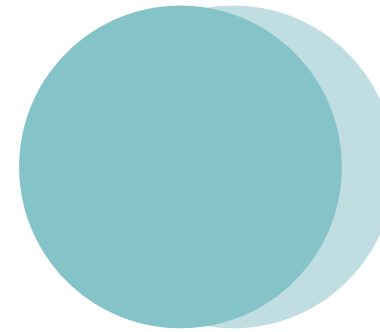
HAUPTFARBEN

Die Hauptfarben bilden das visuelle Fundament der Marke und kommen primär im Logo sowie in zentralen Gestaltungselementen zum Einsatz. Die Deckkraft der Farben darf bei Bedarf angepasst werden, um Ebenen, Hierarchien oder grafische Akzente zu schaffen.



Day Cream Lila

Hex: #cca4cd
RGB: 204,164,205
CMYK: 0,20,0,20



Day Cream Blau

Hex: #92C6CC
RGB: 146,198,204
CMYK: 28,3,0,20

SEKUNDÄRFARBEN

Die Sekundärfarben unterstützen die Hauptfarben und sorgen für visuelle Abwechslung, Struktur und emotionale Akzente. Die Deckkraft der Farben darf bei Bedarf angepasst werden, um Ebenen, Hierarchien oder grafische Akzente zu schaffen.

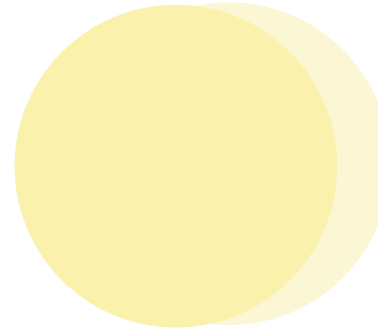


Cremeweiß

Hex: #fff9f1

RGB: 255,249,241

CMYK: 0,2,5,0

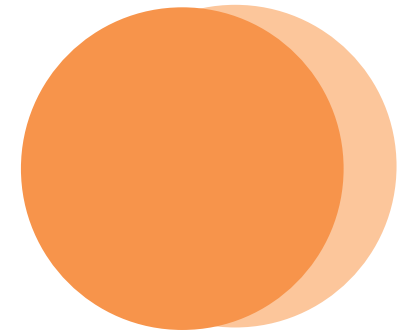


Hellgelb

Hex: #fef3b1

RGB: 254,243,177

CMYK: 0,4,30,0



Orange

Hex: #f39543

RGB: 243,149,67

CMYK: 0,39,72,5

TYPOGRAFIE



Typografie ist ein zentrales Gestaltungselement der visuellen Identität von DayCream. Die ausgewählten Schriften transportieren die verspielte, kreative und zugleich moderne Markenpersönlichkeit. Um ein konsistentes Erscheinungsbild zu gewährleisten, ist der Einsatz der Schriften klar definiert und sollte in allen Medien eingehalten werden.

CHEEE JIMBO

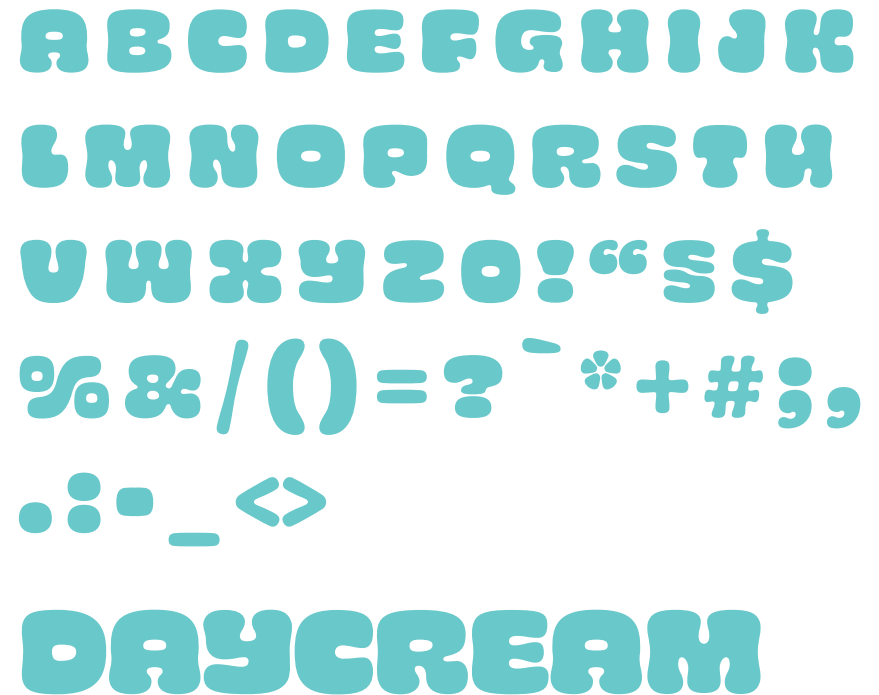
Primäre Markenschrift

Cheee Jimbo verleiht der Marke ihren unverwechselbaren, verspielten Charakter. Die Schrift wirkt organisch, lebendig und handgemacht und spiegelt damit perfekt die Essenz von DayCream wider.

Einsatzbereiche

- Logo
- große Headlines
- große Headlines in Social Media Posts

Die Schrift ist ausschließlich für kurze Texte und Überschriften vorgesehen.



ROBOTO CONDENSED

Sekundäre Headline-Schrift

Roboto Condensed sorgt für Klarheit und Struktur und bildet einen bewussten Kontrast zur verspielten Markenschrift.

Einsatzbereiche

- Subline im Logo
- Zwischenüberschriften
- kurze Infotext (Öffnungszeiten, Hinweise)

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e
f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " §
\$ % & / () = ? ` * + # ; , . : - _ < >

MAKE EVERYDAY A DAYCREAM

Subline Logo: Roboto Condensed | Light

Make everyday a daycream

Headlines: Roboto Condensed | Regular

Make everyday a daycream

Headlines: Roboto Condensed | Medium

MUSEO SANS

Fließtext-Schrift

Museo Sans ist die primäre Schrift für Fließtexte und sorgt für eine ruhige, gut lesbare Kommunikation in Print- und Digitalmedien.

Einsatzbereiche

- Fließtext
- längere Beschreibungen

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T u v w x y z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 1 2 3
4 5 6 7 8 9 0 ! " § \$ % & / () = ? ` * + # ; , . : - _ < >

DayCream ist mehr als eine Eismarke – es ist eine Haltung zum Alltag. Die Markenpersönlichkeit vereint Lebensfreude, Kreativität und Authentizität und spiegelt den Wunsch wider, Genuss bewusst und gemeinsam zu erleben.

Fließtext: Museo Sans | 300

BILDSPRACHE



Die Bildsprache von DayCream transportiert Lebensfreude, Kreativität und besondere Genussmomente. Sie unterstützt die Markenpersönlichkeit und macht das Produkt emotional erlebbar. Um ein konsistentes Erscheinungsbild zu gewährleisten, folgt die Bildauswahl klar definierten gestalterischen Prinzipien, die über alle Medien hinweg eingehalten werden sollen.

Motive & Inhalte

Die Motive zeigen Eis nicht nur als Produkt, sondern als Erlebnis.

Bevorzugte Motive:

- Eis in Nachaufnahme
- Hände die Eishalten
- Freunde die das Eis genießen
- Detailaufnahmen der Zutaten
- Shop-, Foodtruck- oder Streetszenen

Bildausschnitte & Perspektive

Die Bildkomposition wirkt spontan, nahbar und lebendig

Bevorzugte Bildausschnitte:

- Close-Ups und Detailaufnahmen
- Perspektive aus Augenhöhe oder leicht von oben
- leichter Weitwinkel
- keine strengen Symmetrien

Farbigkeit & Stil

Die Farbigkeit der Bilder orientiert sich an der Markenpalette und unterstützt die visuelle Identität.

Bevorzugter Stil:

- warme, natürliche Farbtöne
- Pastellfarben und sanfte Kontraste
- Farben dürfen leicht entsättigt oder weich wirken

Licht & Atmosphäre

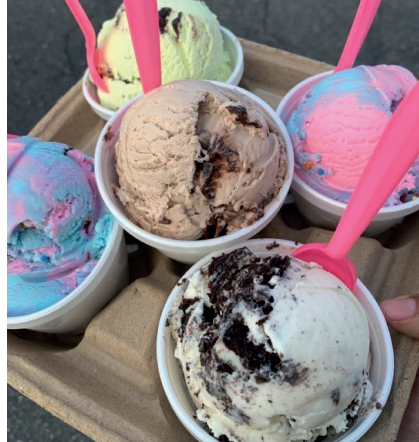
Die Lichtstimmung ist hell, weich und natürlich. Die Bilder sollen positive Emotionen vermitteln und Lust auf Genuss machen.

Bevorzugte Atmosphäre:

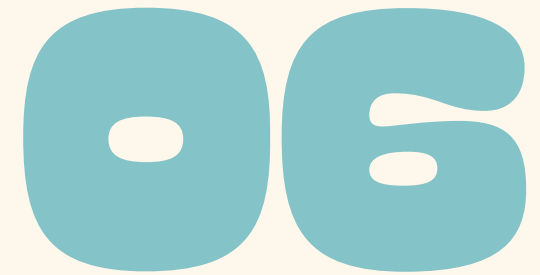
- Tageslicht oder natürlich wirkendes Licht
- keine harten Schatten oder starken Kontraste
- leichte Überbelichtung ist erlaubt
- verspielt, lebensfroh, entspannt, authentisch

Farb-Overlay

Um die Lesbarkeit von Text auf Bildmotiven zu verbessern, kann ein dezentes Farboverlay eingesetzt werden. Dafür wird der Farbton Creme-weiß (#FFF9F1) mit einer empfohlenen Deckkraft von etwa 30 % verwendet. So bleibt das Bild sichtbar, während Typografie und grafische Elemente klarer hervortreten und sich harmonisch in die Designwelt einfügen.



GRAFISCHE ELEMENTE



Die grafischen Elemente von DayCream ergänzen das Logo und die Typografie und verleihen der Marke ihre verspielte, lebendige Anmutung. Sie dienen nicht der Information, sondern der Atmosphäre und Wiedererkennbarkeit.

Organische Formen, fließende Linien und wiederkehrende Muster greifen die Idee von schmelzendem Eis, Leichtigkeit und Genuss auf und werden flexibel als dekorative Elemente eingesetzt.

BLOB & ICONS

Der Blob ist ein zentrales grafisches Element der Marke DayCream und leitet sich formal direkt aus der organischen Formensprache des Logos ab. Seine weichen, fließenden Konturen erinnern an schmelzendes Eis und unterstreichen die verspielte, lebendige Markenidentität.

Der Blob wird vollflächig und farbig eingesetzt und dient vor allem als Störer, Hervorhebung oder dekoratives Element. Bevorzugt kommt er in der Signalfarbe Orange (#F39544) zum Einsatz

Das Icon-Set von DayCream ist bewusst schlicht und reduziert gehalten. Die Icons folgen der weichen, runden Formensprache der Marke und werden vollflächig ohne Konturen dargestellt.

Sie dienen nicht der komplexen Informationsvermittlung, sondern der visuellen Unterstützung und Auflockerung von Inhalten. Die Icons werden sparsam eingesetzt und orientieren sich in Farbe und Wirkung an der Markenpalette.

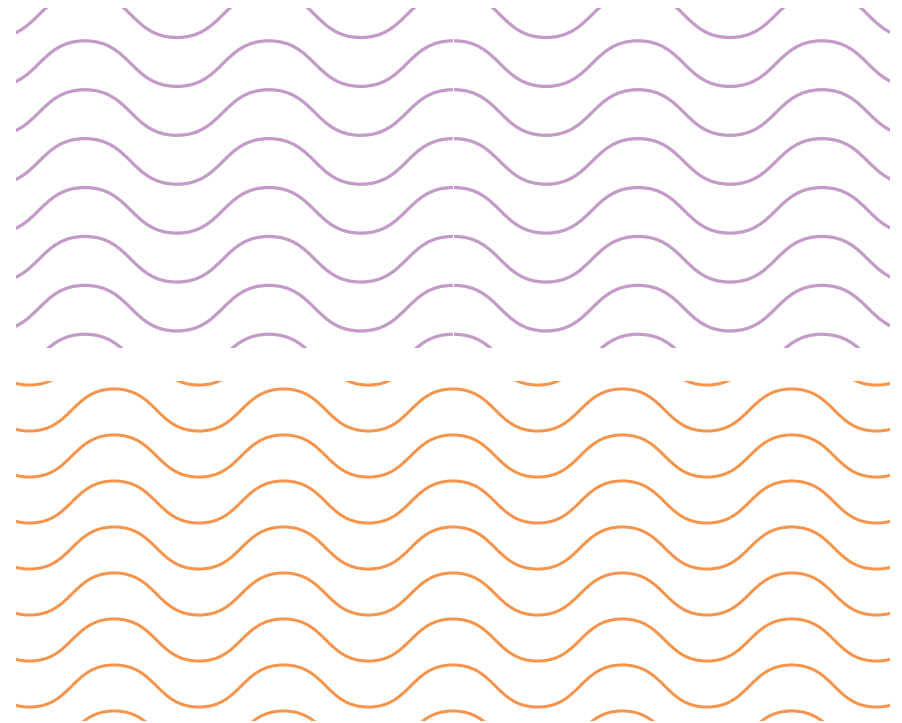
Ziel ist ein harmonisches Zusammenspiel mit Logo, Typografie und grafischen Elementen – klar, freundlich und leicht verständlich.



MUSTER

Die Wellenmuster sind ein zentrales grafisches Element der Marke. Sie erinnern an schmelzendes Eis und Bewegung und schaffen eine spielerische, weiche Bildsprache.

Die Muster können in allen Markenfarben eingesetzt werden und dienen als dekorative Flächen auf Drucksorten, Verpackungen und digitalen Medien. Sie werden bewusst frei und organisch verwendet und dürfen angeschnitten oder über den Rand hinausgeführt werden.





ANWENDUNGEN



Die folgenden Mockups zeigen ausgewählte Anwendungen der visuellen Identität von DayCream in realistischen Nutzungssituationen. Sie veranschaulichen, wie Logo, Farben, Typografie, Muster und Bildsprache im Zusammenspiel funktionieren und über verschiedene Touchpoints hinweg konsistent eingesetzt werden.

Die Beispiele dienen als Orientierung für zukünftige Anwendungen und zeigen das Potenzial der Marke im digitalen wie auch im analogen Raum.

VISITENKARTE

Auf der Vorderseite präsentiert sich das DayCream-Logo auf dem charakteristischen Cremeweiß und sorgt für einen klaren, hochwertigen ersten Eindruck.

Die Rückseite zeigt das Logo in einer reduzierten Variante ohne Slogan und ergänzt es um die wichtigsten Kontaktdaten wie Adresse, Website, Telefonnummer und E-Mail-Adresse. Zusätzlich befindet sich hier ein QR-Code, der direkt zur DayCream-Website führt und einen schnellen digitalen Zugang zur Marke ermöglicht.



EISBECHER

Der Eisbecher besteht aus beschichtetem Karton und ist für den direkten Kontakt mit Lebensmitteln geeignet. Das Material bietet Stabilität, hält Kälte und Feuchtigkeit stand und ermöglicht gleichzeitig einen hochwertigen Druck.

Die Gestaltung erfolgt vollflächig rund um den Becher. Logo, Wellenform und Farbflächen sind so angelegt, dass sie sich gleichmäßig um den Becher legen und aus jeder Perspektive erkennbar bleiben. Der obere Abschluss bleibt bewusst ruhig, um dem Produkt visuell Raum zu geben.

Das Design kann je nach Sorte oder Aktion farblich variiert werden, ohne die Grundstruktur zu verändern.

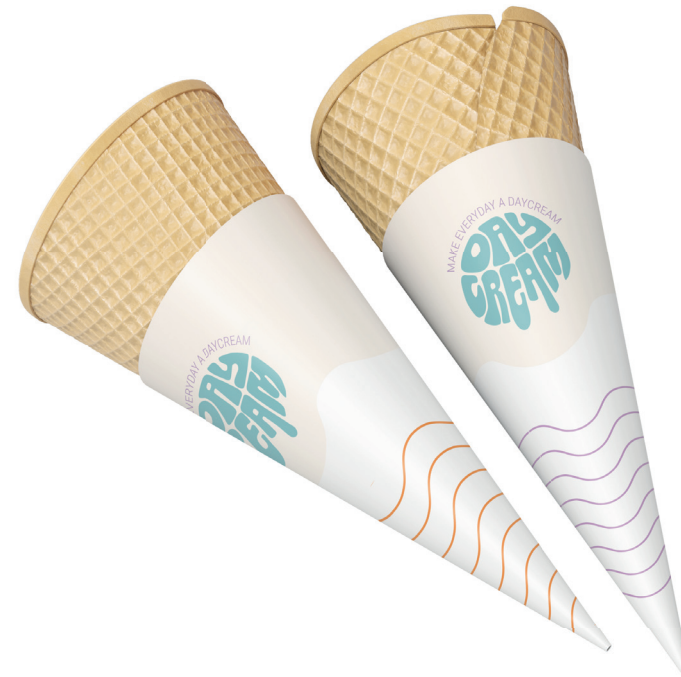


EISTÜTE

Die Eistüte wird mit einem Wickel aus lebensmittelechtem Papier umhüllt. Das Material ist leicht, funktional und vermittelt einen natürlichen, handwerklichen Charakter.

Der Wickel ist als konische Form angelegt – ein dreieckiges Segment, das sich um die Eistüte legt. Das Design ist speziell auf diese Form abgestimmt und folgt der natürlichen Silhouette der Tüte.

Logo und grafische Elemente sind so platziert, dass sie auch bei der Überlappung des Wickels gut lesbar bleiben. Muster und Farben können flexibel eingesetzt werden und ermöglichen saisonale oder sortenspezifische Varianten, ohne die Wiedererkennbarkeit der Marke zu verlieren.



VERKAUFSOUTFIT

Crew Cap

Die Cap ist Teil der visuellen Identität im direkten Kundenkontakt. Sie sorgt für Wiedererkennbarkeit, einheitliches Auftreten des Teams und einen lässigen, modernen Look.

Crew Schürze

Die Schürze verbindet Funktionalität mit Markenauftritt. Sie schützt die Kleidung und trägt gleichzeitig das Logo und die Farben der Marke nach außen.



SOCIAL MEDIA



STYLESCAPE



IMPRESSUM

Design & Konzeption

Michaela Kopf, BSc

Auftraggeber

Michelle Jane Dote



**University of
Applied Sciences
St. Pölten**

Masterstudiengang Digital Design WS 2025

Lehrveranstaltung Masterklasse Grafik Design:

Teresa Sposato, Stefanie Mayrwoeger

