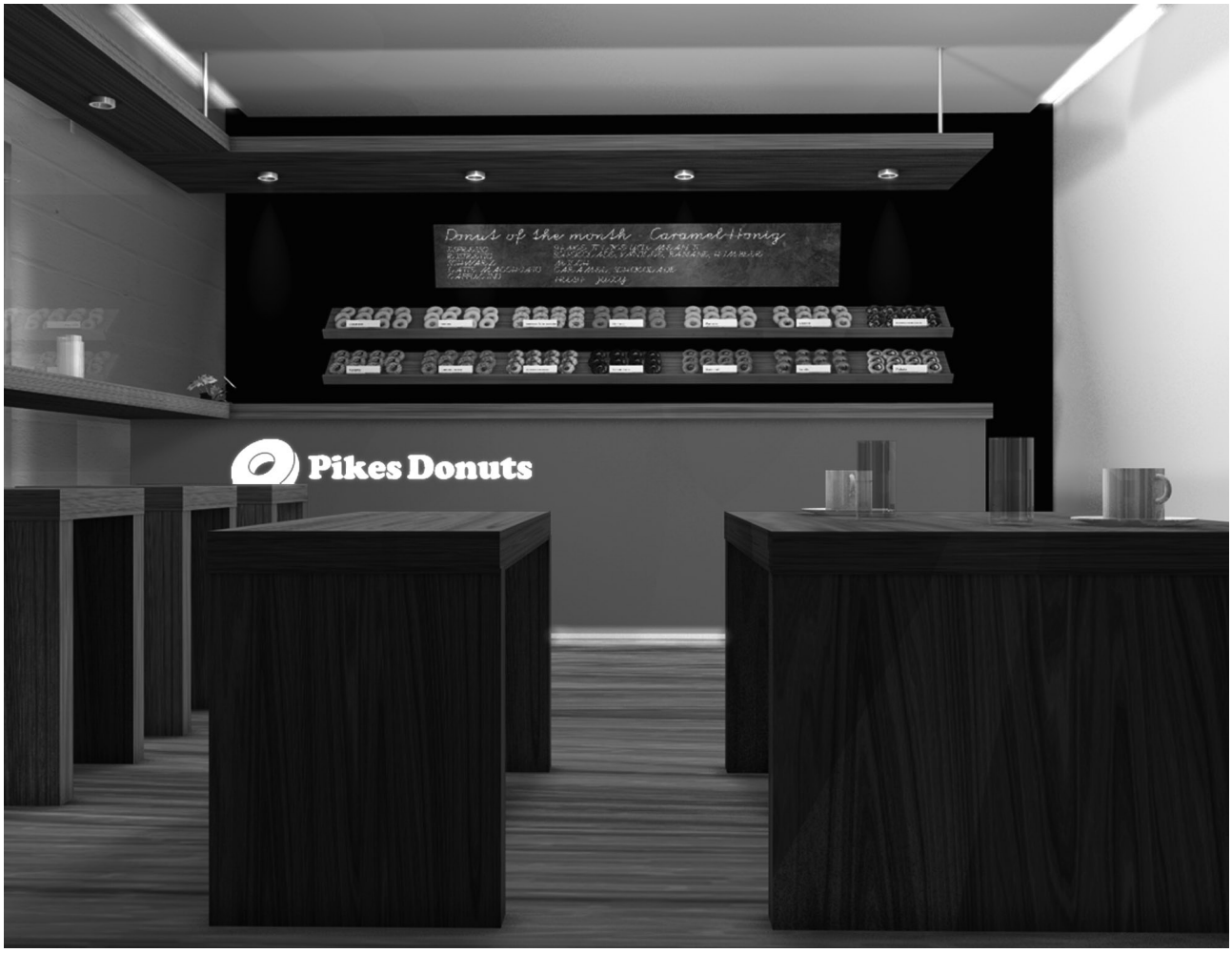
Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst

PikesDonuts
Auf dem Weg zum eigenen Café

Meret Pike



PikesDonuts Café Interieur

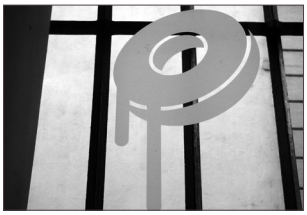
PIKESDONUTS - THIS AND THAT

FRAGESTELLUNG

Wie lassen sich Interaktionstechnologien und Fast-Food-Konzepte optimal verbinden und vermarkten?

ABSTRACT

PikesDonuts ist ein Rechercheprojekt. Es befasst sich mit dem Aufbau eines High-Quality-Fast-Food-Cafés, sowohl mit der Gestaltung des Ladenlokals und des farbenprächtigen Angebots süsser wie salziger Donuts als auch mit der Erstellung eines Businessplans.
Diese konzeptionelle Arbeit hinter den Kulissen ist bei weitem der aufwändigere und forderndere Teil des Projekts, weil dort realistisch bleibend, nach der Finanzierbarkeit gefragt wird und Methoden aus der Welt der Wirtschaft wie Marktforschung zur Anwendung kommen. Es werden auch Analysen über ähnlich, schon bestehende Unternehmen gemacht. Ebenso werden Fragen nach den Unique Selling Points des Konzeptes von PikesDonuts gestellt - ein stimmiges Corporate Design sowie Kundenstammbindung durch Kundeninteraktion.



SHORT FACTS

DIE LEGENDE DES DONUTS

Der Donut basiert auf einem Hefeteig. Er ist dem deutschen Berliner sehr ähnlich. Was ihn äusserlich unterscheidet ist das Loch in der Mitte.
Die Entstehung soll auf die Geschichte einer Hausfrau zurückgehen, deren Berliner/ Krapfen in der Mitte stehts ungekocht blieb. Also hat sie diese mit Nüssen gefüllt. Da aber ihr Mann Nüsse nicht mochte, hat er diese stehts mit dem Finger aus dem Teig gedrückt. So entstand das legendäre Loch.

SITUATION USA

In Amerika sind die süssen Ringe kaum noch wegzudenken. Franchising Unternehmen wie Dunkin‘ Donuts und Krispy Kreme haben dem Donut dann zum Sprung über den grossen Teich verholfen. Dunkin‘ Donuts führt über 6‘000 Restaurants in 30 Ländern, 4‘400 davon sind in den USA.

DONUTS IN DER SCHWEIZ

Bislang hat der Donut in der Schweiz leider noch keinen hohen Stellenwert. Es gibt einzelne Verkaufsstellen wie z.B. „Donatli“ in Zürich oder „Swissdonuts“. Jedoch hat bis anhin noch kein Donut Franchisingcafé einen Platz bei uns gefunden.
Der Donut hat hier einen schlechten Namen. Oft wird er mit Fettleibigkeit assoziert.
Mit meinem Diplomprojekt möchte ich diesen Ruf verbessern.

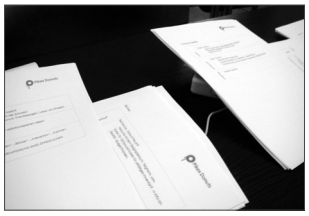
FACTS ZUR HERSTELLUNG

Den amerikanischen Donut / Doughnut gibt es in vielen verschiedenen Varianten: Verschiedene Teige, leckere Glasuren, Cremefüllungen, usw.
Für das Frittieren wird Sojaöl verwendet. Aus eigener Erfahrung würde ich empfehlen, das Öl auf 190 C zu erhitzen. Das Sojaöl ist ein Hartfett, sprich - das Öl wird nach dem Frittiervorgang gleich hart. Somit wird verhindert, dass sich der Donut mit Flüssigkeit vollträнkt. Den Donut ca. 30 Sek. pro Seite in der Frittöse lassen und auf Küchenpapier legen.

Weiter gehts zum Guss.
Ein grosser Anteil des Geschmacks der Donuts kommt durch die Glasur zustande. Die Möglichkeiten in diesem Bereich sind fast unbegrenzt: Caramel, Pistatie, Zitrone, Schokolade, Himmbeer, Zimt, Vanille, usw.

Das ausgestochene Innere eines Donuts bezeichnet man als Munchkin. Er kann ebenfalls frittiert und mit einem Zuckerguss überzogen werden.

SIEBEN TEILGEBIETE - EIN PROJEKT



PikesDonuts ist ein Rechercheprojekt. Es befasst sich mit dem Aufbau eines KMUs im Bereich der Gastronomie. In diesem Fall entsteht ein Konzept für ein Donut Café. Dabei wird dieses Aufbaukonstrukt in 7 Teilgebiete unterteilt, die jeweils untersucht werden.

Zuallererst muss festgelegt werden, welches Firmenkonzept[1] PikesDonuts verfolgt. Wird es ein Café, ein eventbezogener Lieferservice, ein Liferant?

Für einen professionellen Auftritt benötigt PikesDonuts eine Corporate Identity[2].

PikesDonuts Spezialitäten basieren auf dem klassischen süssen Ring aus den Staaten. Um zu untersuchen, wie man gerschmacklich und visuell den besten Donut erzielt, brauchen wir einen Bäcker als Partner, der uns bei der Rezeptfindung[3] unterstützt.

Um ein möglichst grosses Publikum für das eigene Café begeistern zu können, muss das Lokal an sich ansprechend sein. Däfür benötigt es ein Laden Interieur Konzept[4].

Auf dem Weg zur Selbstständigkeit ist es notwendig sich mit einigen rechtlichen Fragen auseinanderzusetzen. Um an die Investoren zu treten, braucht es sowohl Unternehmensdetails als auch eine Übersicht der finanziellen Mittel. Sprich - man braucht einen stichfesten Businessplan[5].

Bei PikesDonuts soll eine Interaktion zwischen dem Café und der Kundschaft stattfinden. Wir stellen uns ein Special[6] vor, das es bisher in dieser Branche noch nicht gibt.

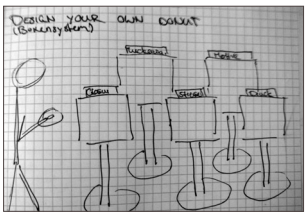
Um zu testen, ob unser Konzept überhaupt funktioniert, soll PikesDonuts einen öffentlichen Auftritt [7] planen und umsetzen.

Auf den folgenden Seiten möchte ich gerne auf die oben genannten Teilgebiete eingehen und über unsere Erfahrungen und Erkentnisse berichten.

FIRMENKONZEPT

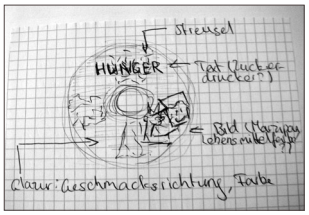
Zu beginn des Projektes waren wir uns noch nicht ganz sicher, in welche Richtung das PikesDonuts Firmenkonzept gehen sollte. Also veranstalteten wir eine kleine Brainstorming Runde um Ideen zu sammeln. Somit konnten wir ein kleines Sammelsurium von Ideen und Ansätze zusammentragen. Zu diesem Zeitpunkt wollten wir uns noch nicht festlegen, ob wir im Bereich der Herstellung, der Innenarchitektur oder dem Service neuartige Wege beschreiten wollten.

BOXENSYSTEM



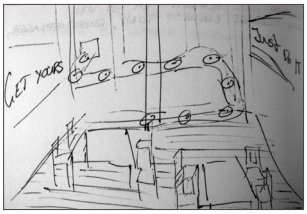
Dieses System basiert auf dem Self-Service Prinzip. Der Kunde erwirbt einen Donut und tritt mit ihm vor eine Auswahl an Boxen, bei denen er den Donut nach belieben selber dekorieren kann. So gibt es beispielsweise eine Streuselmaschine, eine Glasuren-Box, einen durch ein Grafiktablett gesteuerten Lebensmittelfarbedrucker, usw.

INTERAKTIVES MENU



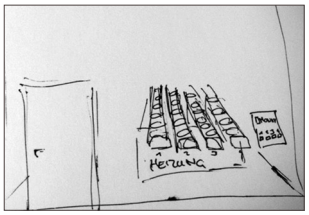
Anhand eines Tools kann sich der Kunde innert Sekunden seinen eigenen Donut designen. Das Wunschobjekt entwickelt sich mit jedem Klick und wird auch so visuell dargestellt. Als erstes wählt der Kunde den zu gestaltenden Donut aus (Teig/Füllung/Geschmacksrichtung). Anschliessend wählt er die Farbe der Glasur, die Streuselfarbe/-art, einen Spezialdruck, Branding, usw.
Ein Interface beim Bestellungstheken oder ein Display auf den Loungetischen - ein interaktives Menu, bei dem man sich seinen Wunschdonut zusammenstellen kann.

ROLLIN‘ DINER



Donuts schweben oder fahren an den Tischen vorbei. Ähnliches System wie beim Sushirestaurant. Gibt ein „heimeliges“ Gefühl, wenn einem das Essen so an den eigenen Tisch gebracht wird und man sich aussuchen kann auf was man gerade so Lust hat. Ausserdem wird so die Farbenvielfalt und die Induvidualität der einzelnen Donuts gezeigt - visuell ein schöner Ansatz.

WINDOW SHOPPING



Fast Food Imbisse/Zwischenmahlzeiten basieren oft auf einer Spontanentscheidung. Du läufst die Strasse hinab - hast vielleicht gerade schnell Pause von der Arbeit oder bist auf einem Shoppingtrip - und passierst ein Kaffee oder eine Bäckerei. Der Duft und die Erinnerung an den letzten Donut machen sich breit und du überlegst dir, ob nicht doch noch ein kleiner Snack drin liegt. Andererseits bist du unterwegs, hast nicht viel Zeit, willst nich anstehen, vielleicht auch nicht mit anderen Leuten reden...
Donut - Snack - Automat. Er ist im Schaufenster integriert und an ein Wärmesystem gekoppelt. 24 / 7 erreichbar ohne Personaleinsatz.

Schliesslich haben wir und für ein klassisches Café, welches grossen Akzent auf Take Away setzt, entschieden. Um die Interaktion mit den Kunden anzukurbeln, wollen wir die Idee des «Interaktiven Menu» im Sinne des «Donut of the Month» Wettbewerbes aufgreifen. Mehr Informationen dazu finden Sie im Kapitel «Special - «Donut of the Month» Wettbewerb.

CORPORATE IDENTITY

Für das Logo haben wir den Designer Dave Hänggi angefragt. Das angedeutete “P” (Pike) des von Glasur tropfenden Donuts sollte Nebensache bleiben. Das Logo sollte auffällig und einprägsam sein. Ausserdem sollte es ein zuckersüsses Logo sein, das zum reinbeissen animiert. Unterstützt wird das Logo von den grellen und trendigen Pinktönen.

Pikes Donuts

REZEPTFINDUNG

Mit Hilfe von André Grellinger, gelernter Konfiseur, und der Bäckerei Grellinger, haben wir Anfang des Jahres an diversen Donutrezepturen getüftelt. Im Internet fanden wir unzählige Rezepte, jedoch hat uns keines der ausprobierten Resultate überzeugt. Wir konnten die charakteristische Luftigkeit, die zum Zerschmelzen auf der Zunge führt, im Teig einfach nicht hervorbringen.
Also haben wir einige eigene Rezepte ausprobiert und schliesslich einen optimalen Basisteig, basierend auf einer Backmischung aus der USA, kreiert.

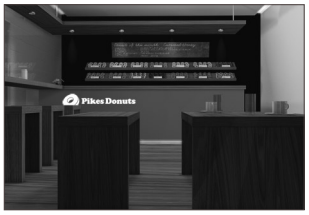
André Grellinger bei unseren ersten Rezeptversüchen

INTERIEUR KONZEPT

Als erstes machten wir uns an die Recherche der aktuellen Trends. Dabei konnten wir feststellen, dass die neuen Cafés und die FastFood Industrie sehr stark richtung modern und schlicht tendieren. Grosse Vorreiter in diesem Gebiet sind McDonalds (die momentan daran sind ihre ganzen Filialen umzubauen) und Starbucks.
Also machten wir uns daran unsere eigenen Designs zu entwerfen.Wir stellten uns die Aufgabe, in zwei unterschiedliche Stilrichtungen zu gehen. Ein klassisches, eher altmodisches Modell, sowie ein neues, trendig und schlichtes Interieur Design. Einzige Vorraussetzung bei beiden Varianten war die Integration der Donutwand inklusive Theke, die uns bei dem Verkauf und der Präsentation der Donuts unterstützen sollte.

MODERN

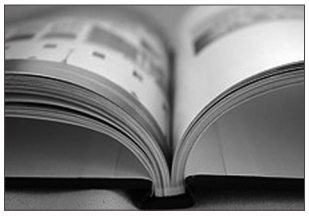
Beim modernen Modell setzten wir stark auf schlichtes Design mit viel Holz, schweren Möbeln und indirektem Licht. Hier gilt: «Weniger ist manchmal mehr».



KLASSISCH

Beim klassischen Modell wollten wir das Thema eines alten englischen Tearooms aufgreifen. Dabei setzten wir stark auf eine gemütliche, fast heimelige Atmosphäre. Als Special mit grossem Wiedererkennungswert haben wir die PikesDonuts Tapete entworfen.

BUSINESSPLAN



Der Businessplan war eine der grössten und schwierigsten Herausforderungen meines Projektes. Bis anhin habe ich mich noch nie mit dieser Materie befasst.
Um mich in dieses Thema einzuarbeiten habe ich einige bereits bestehende Businesspläne gelesen, Marketingbücher wie «Kunden kaufen nur von Siegern» und «Kompakt-Training - Marketing» nach wichtigen Informationen durchforscht, sowie das Leitbuch «Der Business Plan» von der Credit Suisse gelesen.

Basler entwerfen ihren Lieblings-Donut selber

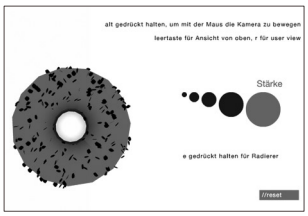
BASEL – Wen in Basel plötzlich die Lust auf einen Donut überfällt, hat nur wenig Chancen, diese zu befriedigen. Das soll sich jetzt ändern!

Von Muriel Mercier

In Basel gibt es kein Donut-Café. «Das ist dieses Jahr» meint die Studentin Isabel Morel Pike (22) und will diesen Mangel nun beheben. Ihr Projekt «PikesDonuts» ist zugleich ihre Diplomarbeit an der Fachhochschule Nordwestschweiz (FHNW). «PikesDonuts» soll aber nicht nur irgendetwas Abgedrehtes sein, sondern ein Café will Morel zusammen mit einem ambitiösen Team mit diesem ambitiösen Ziel eröffnen. Dafür steht sie mit einem Partner und zwei

SPECIAL - „DONUT OF THE MONTH“ WETTBEWERB

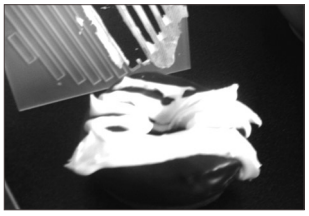
Customization wird heutzutage sehr gross geschrieben. Nach dem Motto „Wenn nicht ich, wer sonst?“ bastelt jeder drauf los und kreiert seine eigenen Prints für Kleindungsstücke, Tassen, Kalender, usw.
Wieso dann also nicht auch customized food? PikesDonuts will seinen Kunden die Möglichkeit geben, selbst in das Cafégeschehen einzugreifen. Also haben wir die Wettbewerbsidee „Donut of the Month“ ins Leben gerufen. Die Interaktion zwischen den Kunden und uns als Café soll ihnen das Gefühl vermitteln, Teil des Ganzen zu sein. Damit binden wir den Kunden emmotional an uns. „Donut of the Month“ ermöglicht unserem Publikum seinen eigenen Wunschdonut virtuell zu kreieren. Dabei stehen ihm zwei Varianten zur Verfügung: der süsse und der salzige Donut.
Bei der süssen Donutvariante kann der User auf der Oberfläche, mit dem Design des Donuts spielen: Glasurenfarben/ - Geschmacksrichtungen, Streuselart und Farbe.
Ausserdem steht dem Kunden die Möglichkeit zur Verfügung, auf der Donutoberfläche zu zeichnen.
Beim salzigen Donut geben wir dem User die Möglichkeit den Basisteig des Donuts nach seinen Belieben zu verfeinern. Er kann aus einer Liste von Zutaten, die teilweise auch saisonal abhängig sind, seine Favoriten auswählen und so den Donut nach seinem Geschmack virtuell zusammenstellen.



Zum Malen können verschiedene Pinselstärken verwendet werden.

LASERCUTTER VORLAGE

Um den Siegesdonut im nächsten Monat wirtschaftlich mehrfach herstellen zu können, wollten wir einen Weg finden, das gezeichnete Design mit Hilfe farbiger Fondants schnell auf den Donut zu bringen. Für unseren ersten Versuch haben wir Plexiglasplatten von 2mm Dicke mit dem Lasercutter bearbeitet. Dabei mussten wir herausfinden, dass es unmöglich ist, die richtige Hitzeeinstellung für den Laser zu finden. Ist es zu heiss, so verschliesst sich das Plexiglas gleich wieder nach dem Durchbrennen. Stellt man die Maschine jedoch kühler ein, so benötigt es zu viel Druck um anschliessend die grazilen Formen auszubrechen - mit dem Resultat, dass das Plexiglas durchbricht. Die 2mm Scheibe war schlicht zu empfindlich.
Beim zweiten Versuch haben wir 4mm dickes Plexiglas verwendet. Beim Lasern entstanden keine Probleme mehr. Jedoch stellte sich heraus, dass wir so den Fondant nicht in der richtigen Konsistenz präzise auf den Donut übertragen konnten. Die Glasur wurde so viel zu dick und unkontrollierbar.
Also haben wir uns dazu entschlossen, zuerst eine dünne Schicht neutralen Fondants auf den Donut aufzutragen, um anschliessend mit dem Lebensmittelfarbenstpray und der 4mm dicken Vorlage das Gezeichnete darauf zu sprayen.



Der Fondant wurde zu einem unkontrollierbaren Geschmier

TECHNISCHE HERANGEHENSWEISE FÜR DAS TOOL

Die Applikation wurde von Philip Whitfield programmiert. Dabei war es wichtig die richtige Mischung zwischen Design und Performance zu finden. Denn je mehr man in die Details ging, desto mühsamer war die Bedienung wegen der langen Rechenzeiten. Das Skript wurde im Flash geschrieben. Dabei war es schwierig die 3D Modelle einzubauen, da es dafür eine eigene 3D Engine braucht und die Technik in diesem Bereich noch nicht so ausgereift und relativ neu ist.

ÖFFENTLICHER AUFTRITT

Für Aufsehen sorgten auch unsere ausgestellten Donut Designexemplare

Am 9. Mai 2008 haben wir unsere Chance gepackt und sind mit unserem PikesDonuts Konzept zum ersten Mal an die Öffentlichkeit getreten. Dabei luden wir zu einer grossen Donutdegustation ein, bei der wir auch unser ganzes Auftreten mit Ladendesign und Wettbewerb vorstellen wollten. Zu unserer grossen Freude war dieser Abend ein voller Erfolg, bei dem ca. 100 Personen erschienen sind - sowohl SchweizerInnen als auch viele Englischsprachige (die den Donut ja bereits besser kannten).

Im Rahmen dieses Events haben wir auch eine Umfrage gestartet, bei der wir untersuchen wollten, ob ein Bedürfnis nach Donuts in der Schweiz besteht und wenn ja, welche Sorten und Geschmacksrichtungen ins Sortiment aufgenommen werden sollten. Dabei stellte sich heraus, dass sowohl die salzigen, als auch die lokal-angehauchten Geschmacksrichtungen wie beispielsweise „Rahmtäfi“ und „Schwarzwälder“ neben den Klassikern „Vanille“ und „Schokolade“ besonders gut ankamen.
Bei der Frage bezüglich Raumgestaltung und Innenarchitektur stellten wir unsere zwei Modelle vor. Dabei war das moderne und schlichte Design mit 68% klarer Favorit.

Besucher beim Testen der Donuts und ausfüllen des Fragebogens

PikesDonuts Merchandising

FAZIT

Der Glaube, allein mit dem Donut-Verkauf ausreichend Umsatz zu generieren, um sowohl die Ladenmiete zu bezahlen, wie auch mir und meinen eventuellen Mitarbeitern eine Existenzgrundlage zu bieten, stellte sich schnell als Illusion heraus. Recherchearbeiten in mehreren Cafés ergaben, dass die Haupteinnahmen jeweils durch den Verkauf von Kaffee zustande kommen. Um mehr absetzen zu können, muss PikesDonuts ausserdem ein Take Away Angebot bieten. So schön es wäre, 10 Tische zu haben, an denen Kunden stundenlang vor einer Tasse Kaffee und beim Verspeisen eines Donuts verweilen könnten, so unmöglich ist es, aus finanzieller Sicht, als Café mit dieser Strategie zu überleben.

Betrachten wir die Frage der Ladenmiete und Lokalisierung von PikesDonuts. Hier tut sich ein kleiner Teufelskreis auf. Viele Quadratmeter an hoch frequentierter Lage bedeuten zugleich eine hohe Ladenmiete. Um den Take Away Konsum anzukurbeln, muss der Laden aber an einer hoch frequentierten Stelle liegen. Dies bedeutet allerdings wiederum eine Reduktion der Fläche des Schankraumes, da die Quadratmeterpreise dort höher sind. Also haben wir uns dazu entschlossen, die geplante Cafégrösse auf 30 Quadratmeter zu beschränken und den Hauptakzent von PikesDonuts auf Take Away zu setzen.

PikesDonuts und Hyperwerk

Hyperwerk ist eine Schule für Prozessgestaltung. Inwiefern sehe ich also die Verbindung zwischen meinem Projekt und unserem Studiengang. Auf den ersten Blick erscheint PikesDonuts ein sehr wirtschaftliches Projekt zu sein. Untersucht man die Situation, sieht man aber, dass wir uns mit diversen Themengebieten auseinandergesetzt haben.
Unser Projekt hat uns erlaubt, alle drei Standbeine von Hyperwerk aufzunehmen: Design (CI und PikesDonuts Interior), Technik („Donut of the Month“ Applikation) und Management (Auseinandersetzung mit der Wirtschaft, Strategien und Marketing und Projektleitung). Schliesslich ist es uns gelungen die einzelnen Prozessverläufe in einem Gesamtkonzept zusammenzubringen.

Mit dem Wissen, dass wir uns im letzten Jahr aneignen konnten, gehen wir jetzt in die Praxis über. Das PikesDonuts Café plant seine Eröffnung im April 2009.

SCHLUSSWORT

Ich habe ein Ziel und einen Traum den ich verwirklichen möchte. Und ich wünsche mir, dass sich meine Vision nach diesem Jahr in die Realität umsetzen lässt.

Allein könnte ich dieses Projekt natürlich nicht verwirklichen. Deshalb möchte ich mich bei folgenden Personen noch speziell für ihre bisherige Unterstützung bedanken: André Grellinger, Jonathan Beck, Barbara Krentel, Philip Whitfield, Iyad El Qirinawi, Dave Hänggi, Roman Baumann, Timon Christen und generell Familie und Freunde die mich während dieser Zeit unterstützt haben.

Kontakt
Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Gestaltung und Kunst
Institut HyperWerk

Totentanz 17/18
CH-4051 Basel
T +41 (0)61 269 92 30
F +41 (0)61 269 92 26
info.hyperwerk.hgk@fhnw.ch
www.fhnw.ch/hgk/ihw

Frau Meret Pike
Bachelor of Arts in Post-Industrial Design
Vertiefungsrichtung Prozessgestaltung & Interaktionsleitung
meret@pike.ch