



OLIVER KÖNIGSTEDT - GRAFIK DESIGN

Herbals Hof

Phase 1 und 2 - Verstehen und Kombinieren

Überblick



Der Herbals Hof

Landwirtschaftliches Familienunternehmen, das sich seit drei Generationen auf den Anbau und die Weiterverarbeitung regionaler Kräuter und Gewürze im Tiroler Umland spezialisiert hat.



Philosophie

Es dreht sich alles um das Motto: "Im Einklang mit der Natur." Die Kräuter wachsen auf den heimischen Feldern schonend heran, werden schließlich getrocknet und sorgfältig per Hand verpackt.



Produkte & Dienstleistung

Neben dem Verkauf eigens erzeugter Kräuter- und Gewürzmischungen werden auch private Kräuterführungen sowie Kochkurse angeboten. Dabei verarbeiten die Teilnehmer:innen die Kräuter zu leckeren Gerichten.



Phase 1 Verstehen

Wettbewerbsaudit

Konkurrenzanalyse



Bio-Kräuterhof Aufreiter

- "Einfache" Gestaltung
- Freundliche Farben
- Heimelige Atmosphäre
- Biologisch, mit Liebe und im Einklang mit der Natur

Pro: Produktdesign einheitlich

Contra: Website und Design wirkt "altmodisch"



Kräuterhof Zach

- Sehr viele Bilder
- Sättigungsreiche Farben + Kontrastfarbe Rot
- Traditionsreich, biologisch und familiär

Pro: Erfahrung und Sorgfalt

Contra: Keine durchgängigen Designelemente/Farben

Wett- bewerbs- audit

Konkurrenzanalyse

Teemischungen



Wir verwandeln beste Bio-Kräuter zu herrlichen Teemischungen. Die Kräuter wachsen auf unserem Feld am Philippsberg, werden persönlich von uns gepflanzt, gepflegt und geerntet, schonend getrocknet, sorgfältig gelagert und mit Liebe gemischt und abgepackt, bevor sie sich zu Ihnen auf den Weg machen. Überzeugen Sie sich selbst!



Bio-Teemischungen

Beschreibungen der einzelnen Mischungen finden Sie unterhalb!

Abendtee 3,60 €

3,60 €

inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

✓ verfügbar
🕒 5-7 Tage Lieferzeit

in den Warenkorb



Kräuterhof Neuhuber

- Freundliche Stimmung durch helle Farben
- Jung und dynamisch
- Regional, Saisonal und mit hoher Qualität

Pro: Authentisch und nett

Contra: Website und Design veraltet und Logo unpraktisch



Veronikas Kräuterhof

- Sehr textlastig
- Farben mit starkem Kontrast (Blau/Braun)
- Persönlich, Heimisch und vielseitig

Pro: Nette Logoillustration

Contra: Website wirkt durch "HTML"-Touch sehr veraltet

Wett- bewerbs- audit

Ergebnisse

Warum sollten Kund:innen unser Produkt vorziehen?

Wir sind "die junge Generation" - modern und dynamisch aber dennoch regional, vertrauensvoll und familiär. Im Gegensatz zur Konkurrenz vermitteln wir Innovation und gehen neue Wege, was sich sowohl durch unser illustratives Design als auch die neuartigen Dienstleistungen zeigt.

Wodurch sollen wir anders aussehen/uns anders anfühlen?

Durch ein hochwertiges Logo und einem einheitlichen Corporate Design, welches sich durch alle Unternehmensbereiche hindurch zieht heben wir uns von der Konkurrenz ab. Bewusst gesetzte Typografie, Farben und Illustrationen tragen dazu bei, den Herbals Hof als Marke zu etablieren.

Was ist für den weiteren Designprozess wichtig?

Besonders wichtig ist, dass das Design trotz des modernen Anspruchs minimalistisch bleibt und die Grundwerte Natur, Familie und Nachhaltigkeit vermittelt. Zudem soll der Fokus auf dem kreieren einer Marke liegen - hierfür benötigt es wiederkehrende Designelemente.

Der Herbals Hof

**So könnte sich die
Marke anfühlen**

Bedeutung

Neumodisch

Form

Illustrativ

Farbe

Pastell

Inhalt

Einzigartig



SWOT- Analyse

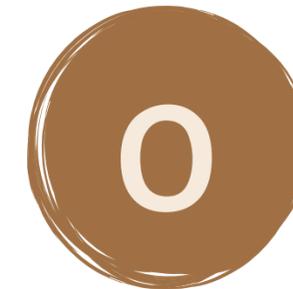
Verständnis für das Unternehmen

Strengths

- Junges und engagiertes Team
- Know-How im Gastrobereich
- Kräuterkunde
- Teamevents und Gutscheine

Weaknesses

- Weniger Budget als große "Kräutershops"
- Kaum Bekanntheitsgrad
- Regional begrenzt



Opportunities

- Nachhaltigkeit im "Trend"
- Markt ist veraltet - Möglichkeit neue Wege zu gehen
- Aufbau einer Marke

Threats

- Budget nicht ausreichend um Bekanntheitsgrad zu erhöhen
- Markenpersönlichkeit wird von Zielgruppe nicht angenommen

SWOT- Analyse

Ergebnisse nutzen

Aus welchen Stärken ergeben sich neue Chancen?

- Ein junges und engagiertes Team kann neue Wege gehen
- Know-How im Gastrobereich und die damit verbundenen Kochkurse heben uns von der Konkurrenz ab (USP)
- Das Wissen über Kräuter ("Kräuterkunde") bietet unseren Kund:innen einen Mehrwert, wodurch sie Vertrauen zur Marke aufbauen

Welche Stärken minimieren mögliche Risiken?

- Teamevents und Gutscheine minimieren das Risiko es nicht zu schaffen, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern
- Ein einheitliches und an die Zielgruppe angepasstes CI/CD minimiert das Risiko, dass diese die Markenpersönlichkeit nicht annehmen

An welchen Schwächen arbeiten, um Chancen zu nutzen?

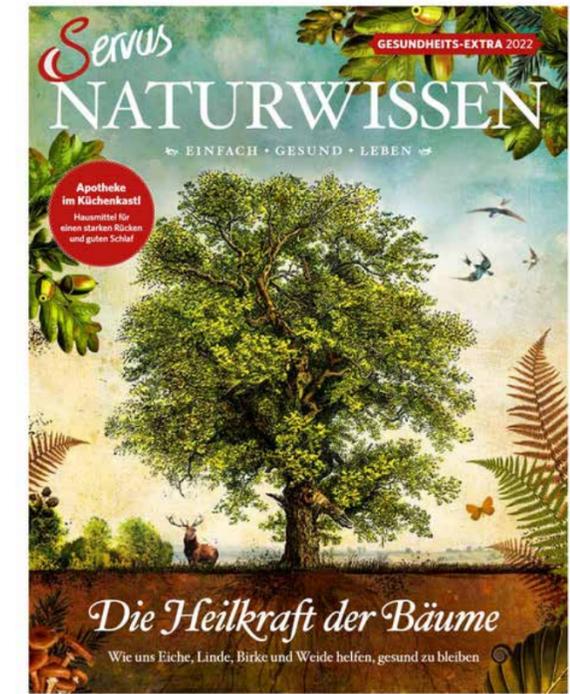
- Um den Bekanntheitsgrad zu steigern benötigt es nicht unbedingt ein großes Budget - klare Markenpersönlichkeit und effektives Marketing
- Regional begrenzt trifft lediglich auf die Führungen und Kochkurse zu. Die Gewürzmischungen können hingegen online verschickt werden.

Secondary Research

Diverse Ressourcen



Kräuterlexikon



Natur- und Kräuter-
magazin



Rezepte mit Kräutern



Kräuterblog

Kräuter nach Merkmalen finden



Kräuterfinder

Secondary Research

Trends rund ums Thema



Wirtschaftskrise -->
Support your locals



Nachhaltigkeit liegt
am Puls der Zeit



Gesunder Lebens-
stil liegt im Trend



Trend zu "Do it
yourself"



Starke technologische
Entwicklung (Ernte & Trocknung)

Secondary Research

Zielgruppe, Wettbewerber:innen und Markt

"Diese Experimentierfreude scheint bei jungen Millennials besonders hoch zu sein – einer wichtigen demografischen Gruppe für den Markt, der zurzeit nicht genügend Aufmerksamkeit geschenkt wird."

David Turner - Food Analyst bei Mintel

Markt

- Rund 95% aller Erwerbstätigen kaufen zumindest ein Mal pro Jahr Gewürze ein
- "All-in-One" Gewürzmischungen sowie Tiefkühlkräuter besonders beliebt in D und Ö
- Die Hälfte aller Konsument:innen kauft getrocknete Kräuter
- Beim Würzen ihrer Mahlzeiten sind europäische Konsument:innen offen für Experimente

Zielgruppe

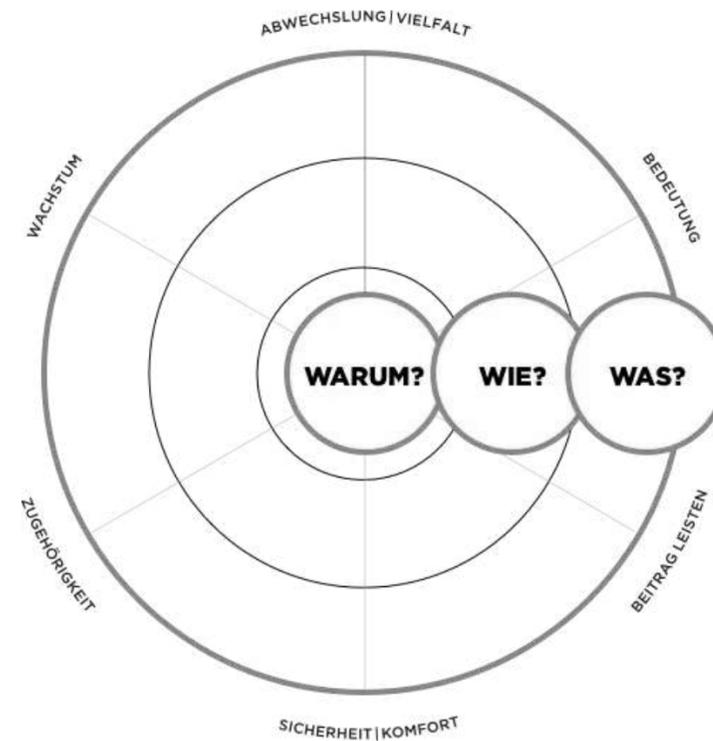
- Experimentierfreude bei Millennials besonders hoch
- Menschen über 55: Demografische "Schlüsselkonsument:innen"
- Ältere Zielgruppe schätzt vor allem gesunde Gewürze

Wettbewerber:innen

- Globaler Gewürzmarkt ist stark fragmentiert und wettbewerbsintensiv
- Lokaler Markt ist hingegen überschaubar (71 in Ö)
- Design/Vermarktung meist veraltet --> Große Chance

Werte der Zielgruppe

Blick für die Kund:innen



Warum?

Wir wollen jungen Menschen die Welt der Gewürze näherbringen.

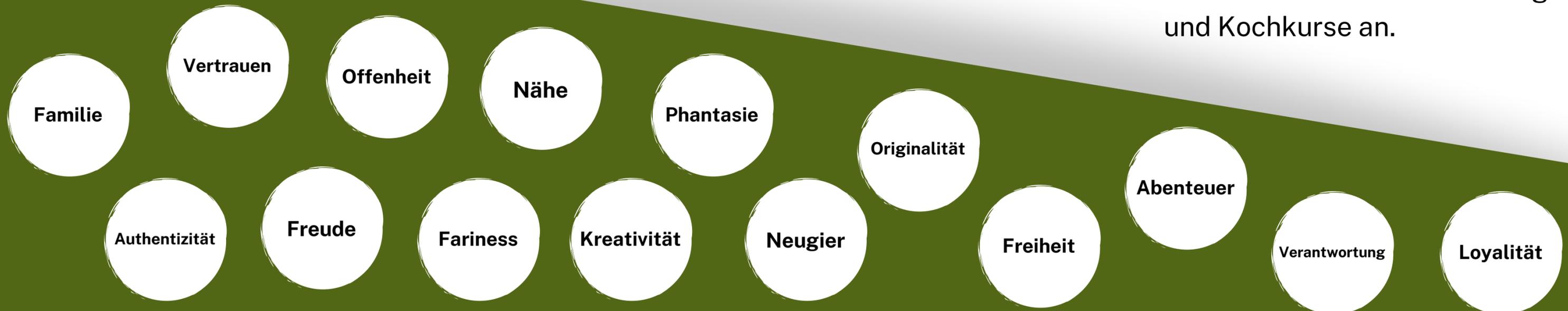
Wie?

Dies schaffen wir durch unser Produkt, unsere Dienstleistungen und unsere Markenpersönlichkeit.

Was?

Wir vertreiben Gewürze und Kräutermischungen und bieten darüber hinaus lokale Führungen und Kochkurse an.

Werte



Herausforderungen der Zielgruppe

Lösungen für Probleme

Welche Herausforderungen möchte die ZG überwinden?

Unsere junge Zielgruppe (20-35 Jahre) möchte die Herausforderung überwinden, selbst alle passenden Gewürze zusammenzusuchen.

Unsere ältere Zielgruppe (35-80 Jahre) möchte die Herausforderung überwinden, aus gesundheitlichen Gründen stets auf die Inhaltsstoffe von Gewürz- und Kräutermischungen achten zu müssen.

Welche Probleme möchte unsere Zielgruppe lösen?

Die junge ZG möchte das Problem lösen viele einzelne Gewürze kaufen zu müssen, welche das Kochen erschweren. Stattdessen möchte sie eine einfache und schnelle Gewürzmischung für ihre Speisen parat haben und ist dabei bereit neue Geschmackwelten zu erkunden.

Die ältere ZG möchte das Problem lösen stets darauf achten zu müssen "was drin ist" - sie wünscht sich eine Marke, der sie vertrauen kann.

Wobei und wie können wir ihnen helfen?

Wir können ihnen helfen ihre Probleme zu lösen, indem wir eine vertrauenswürdige Bio-Marke aufbauen, die diverse gesunde Gewürzmischungen anbietet. Durch Führungen und Kochkurse bieten wir der jungen ZG einen Mehrwert und bewerben gleichzeitig unser Produkt.

Nutzen und Wert für die Zielgruppe

Der Wert des Produkts

Welche Probleme löst das Produkt/die Dienstleistung?

Für die junge ZG löst unser Produkt das Problem sich diverse Gewürze zusammensuchen zu müssen um etwas leckeres zu kochen. Unsere Führungen und Kochkurse helfen ihnen dabei unser Produkt zu verwenden.

Für die ältere ZG löst unser Produkt das Problem ständig auf die Inhaltsstoffe achten zu müssen, da sie wissen, dass sie uns vertrauen können.

Welchen konkreten Nutzen hat das Produkt/die DL?

Unsere Kund:innen können in kürzester Zeit und mit geringstem Aufwand ihre Gerichte würzen und verfeinern - und das mit 100% Bio-zertifizierten und regionalen Kräutern und Gewürzen. Zudem lernen sie in unseren Führungen und Kochkursen mehr über die Welt der Kräuter und wie man diese in der Küche optimal nutzen kann.

Welchen Wert schafft das Produkt/die Dienstleistung?

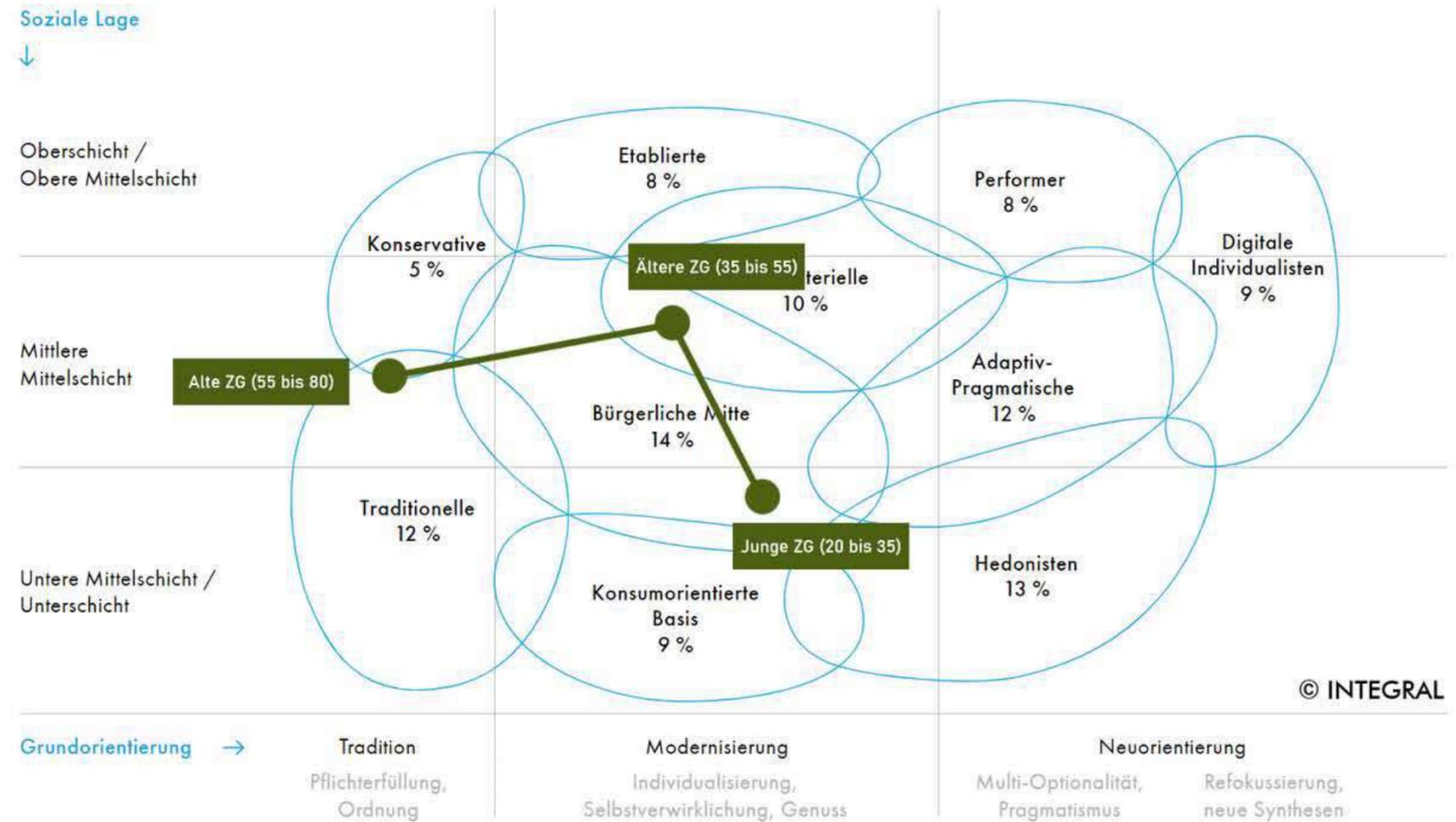
Unsere Produkte und Dienstleistungen schaffen neue Geschmackserlebnisse und praktisches Know-How über Gewürze und Kräuter. Weiters erweitern unsere Kochkurse den Horizont unserer Kund:innen. Sie besitzen ebenfalls einen sozialen Wert, da sie Menschen mehrerer Generationen zusammenbringen und somit einen Austausch ermöglichen.

Sinus- Milieus

Erlebniswelten kennenlernen

Übersicht

- **Junge ZG (20-35):** Untere Mittelschicht bis Mittelschicht, Modernisierung und Individualisierung fortgeschritten
- **Ältere ZG (35 bis 55):** Mittlere Mittelschicht bis Obere Mittelschicht, Modernisierung und Selbstverwirklichung etwas unter Durchschnitt
- **Alte ZG (55 bis 80):** Mittlere Mittelschicht, Tradition, Ordnung und Pflichterfüllung



Moodboard zur Ziel- gruppe

Vorlieben & Lebensstil



Marken- persönlich- keit

Die Marke wird als Person dargestellt

Welche Persönlichkeit hat die Marke?

Die Marke ist sympathisch, weltoffen und ehrlich. Sie ist empathisch und stets hilfsbereit. Darüber hinaus ist die Marke neugierig, dynamisch und optimistisch. Des Weiteren kann man sich immer auf sie verlassen. Zudem ist die Marke kommunikativ und extrovertiert. Durch ihre aufgeschlossene Art ist die Marke offen für Kooperation. Auch Kreativität und Phantasie zählen zur Persönlichkeit der Marke.

Wie kann diese Persönlichkeit visuell dargestellt werden?

Die visuelle Darstellung der Persönlichkeit gelingt durch freundliche Farben und Formen gepaart mit dezenten Stilelementen. Trotz der Einfachheit soll die Marke dynamisch und modern wirken, wodurch ihre Neugier vermittelt wird. Durch wiederkehrende Elemente im Design der Marke kann Verlässlichkeit und Ehrlichkeit dargestellt werden.

Welche Werte vertritt die Marke?

Die Marke legt Wert auf Authentizität, Vertrauen und Verantwortung. Weiters zählen Fairness und Offenheit zu den wichtigsten Werten des Herbals Hof. Darüber hinaus ist Nachhaltigkeit und der Schutz der Natur im Wertekompass der Marke fest verankert. Aber auch stetige Weiterentwicklung und Transformation zählen zu den Werten der Marke.

Marken- persönlich- keit

Fragebogen

Alter

34 Jahre

Geschlecht

Frau

Beruf

Arbeitet im
Umwelt- und
Naturschutz,
Kommunikation
nach Außen
(PR)

Wohnort

Stadtrand,
Wien/NÖ,
Haus

Charakter

Extrovertiert,
Weltoffen,
Empathisch,
Neugierig,
Verlässlich,
Kreativ

Lebensstand

Verlobt,
Keine Kinder (aber
möchte dem-
nächst Kinder)

Partei

Die Grünen

Auto

Kein Auto
--> Fahrrad

Hobbies

In der Natur sein, Mit Freunden Erlebnisse teilen, Sport,
Kochen, Lesen



Phase 2 Kombinieren

Persona #1



Samuel Petrich

Demografie

Alter / Ort

24 / Innsbruck

Beruf / Branche

Masterstudent / Sozialarbeit

Charakter

Der Öko-Hipster

Zitat

“ Ich suche eine Lösung um meine Gerichte schnell und einfach mit regionalen und nachhaltigen Gewürzen zu verfeinern

Biografie

Samuel studiert Sozialarbeit im Master in Innsbruck. Nebenbei arbeitet er in einem kleinen Cafe um sich sein Studium finanzieren zu können. Durch die hohe zeitliche Belastung von Studium und Job sucht Samuel ein Produkt mit dem er gekochte Speisen würzen kann. Da er jedoch großen Wert auf Nachhaltigkeit und Regionalität legt will er keine tiefgefrorenen "Fertigwürze" aus dem Supermarkt kaufen. Er sucht eine Lösung, die schnell, lecker und nachhaltig ist.

Persönlichkeit & Werte

Extrovertiert, Kreativ, Loyal, Aktiv, Weltoffen, Neugierig, Verantwortungsvoll, Fair, Authentisch

Bevorzugte Kanäle

Mobile und Laptop

Zielsetzung und Motivation

Schnelle Lösung um Gerichte zu verfeinern
Soll regional und nachhaltig sein
Marke soll jung und dynamisch sein
Marke soll ihn inspirieren

Herausforderungen

Kein großes Budget
Nicht viel Zeit
Wenig Know-How

Wünsche

Praktisches Produkt um Problem zu lösen
Neue Welt erkunden (Horizonterweiterung)
Generationsübergreifender Austausch

Persona #2



Elfriede Lenkers

Demografie

Alter / Ort

71 / Kitzbühel

Beruf / Branche

Pensionistin / Früher: Physiotherapeutin

Charakter

Die aktive Pensionistin

Zitat

“ Ich suche nachhaltige Bio-Gewürz-mischungen dessen Inhaltsstoffen ich zu 100 Prozent vertrauen kann. Darüber hinaus möchte ich mehr über die Welt der Kräuter erfahren.

Biografie

Elfriede genießt seit einigen Jahren ihre Pension im wunderschönen Kitzbühel. Sie ist sehr aktiv und ernährt sich zudem äußerst gesund. Auf diesen Lebensstil ist sie stolz und sie möchte ihn so lange wie möglich aufrecht erhalten. Aktuell sucht sie eine Gewürzmarke, der sie bei den Inhaltsstoffen blind vertrauen kann. Darüber hinaus möchte sie, jetzt wo sie genügend Zeit hat, mehr über die Funktionsweise und Wirkung von Gewürzen und Kräutern lernen.

Persönlichkeit & Werte

Extrovertiert, Eher analytisch, Loyal, Eher Aktiv, Eher traditionell, Neugierig, Verantwortungsvoll, Ehrlich, Verlässlich

Bevorzugte Kanäle

Email und klassische Werbung

Zielsetzung und Motivation

Vertrauensvolle Marke (Inhaltsstoffe)
Mehr Know-How über Welt der Kräuter
Aktiver und gesunder Lebensstil
Nachhaltiges Produkt

Herausforderungen

Oft schlechte Inhaltsstoffe bei Lebensmitteln
Wenig Know-How bei Gewürzen/Kräutern
Supermarkt geprägt von Globalisierung
Technologisch nicht sehr versiert

Wünsche

Gesundes und nachhaltiges Produkt
Mehr über Gewürze und Kräuter erfahren
Regionale Produkte aus Tirol fördern

Werte

**Unternehmenswerte +
Markenwerte +
Werte der Nutzer:innen**

Unternehmenswerte

Familie, Tradition, Regionalität, Nachhaltigkeit, Verantwortung, Authentizität, Offenheit, Transformation

Markenwerte

Nachhaltigkeit, Ehrlichkeit, Authentizität, Gerechtigkeit, Vertrauen, Verantwortung, Offenheit, Neugier, Dynamik, Kreativität, Transformation

Werte der Nutzer:innen

Nachhaltigkeit, Ehrlichkeit, Authentizität, Regionalität, Fairness, Loyalität, Vertrauen, Verantwortung, Offenheit, Neugier, Freiheit, Kreativität

Übereinstimmende Werte

Werte, die im Design visualisiert werden sollten

Regionalität

Nachhaltigkeit

Verantwortung

Authentizität

Offenheit

Transformation

Synthese

Die Essenz des Designs

Nachhaltigkeit

Es soll ein Design erstellt werden, was einerseits Nachhaltigkeit repräsentiert und andererseits auch nachhaltig ist (Farbe, Wahl der Materialien, Verpackungsdesign etc.)

Authentizität

Das Design soll authentisch sein, um die jüngere und vor allem auch die ältere Zielgruppe zu überzeugen. Um dies zu erreichen gilt es Farben, Formen und Schriftarten zu wählen, die einem Kräuterhof entsprechen.

Traditionell vs. Modern

Die Tradition des Herbals Hofs (langjährige Erfahrung) und der älteren Zielgruppe muss mit der Dynamik (neue Wege) und der jungen Zielgruppe zu einer einheitlichen Designwelt zusammengeführt werden.

Synthese

Die Essenz des Designs

Einfachheit

Das Design muss einfach und übersichtlich sein, damit es die Authentizität und das Vertrauen steigert und zum Verständnis des Produkts beiträgt. Erlangt werden kann dies u.a. durch viel Weißraum.

Transparenz (Offenlegung)

Ein transparentes Design, welches die Produktion, Inhaltsstoffe und Qualität des Produkts in den Vordergrund stellt überzeugt die ältere Zielgruppe und vermittelt Verantwortung und Authentizität.



Phase 3 Gestalten

Moodboard



Congenial ExtraLight

The quick brown
fox jumps over
the lazy dog

WILLKOMMEN AM
HERBALS HOF

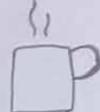
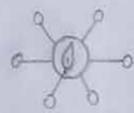
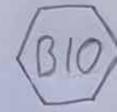
comfort zone
YOUR WARM AND FRIENDLY SPACE

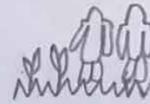


ABC-Methode

Herbals Hof
ABC-Methode

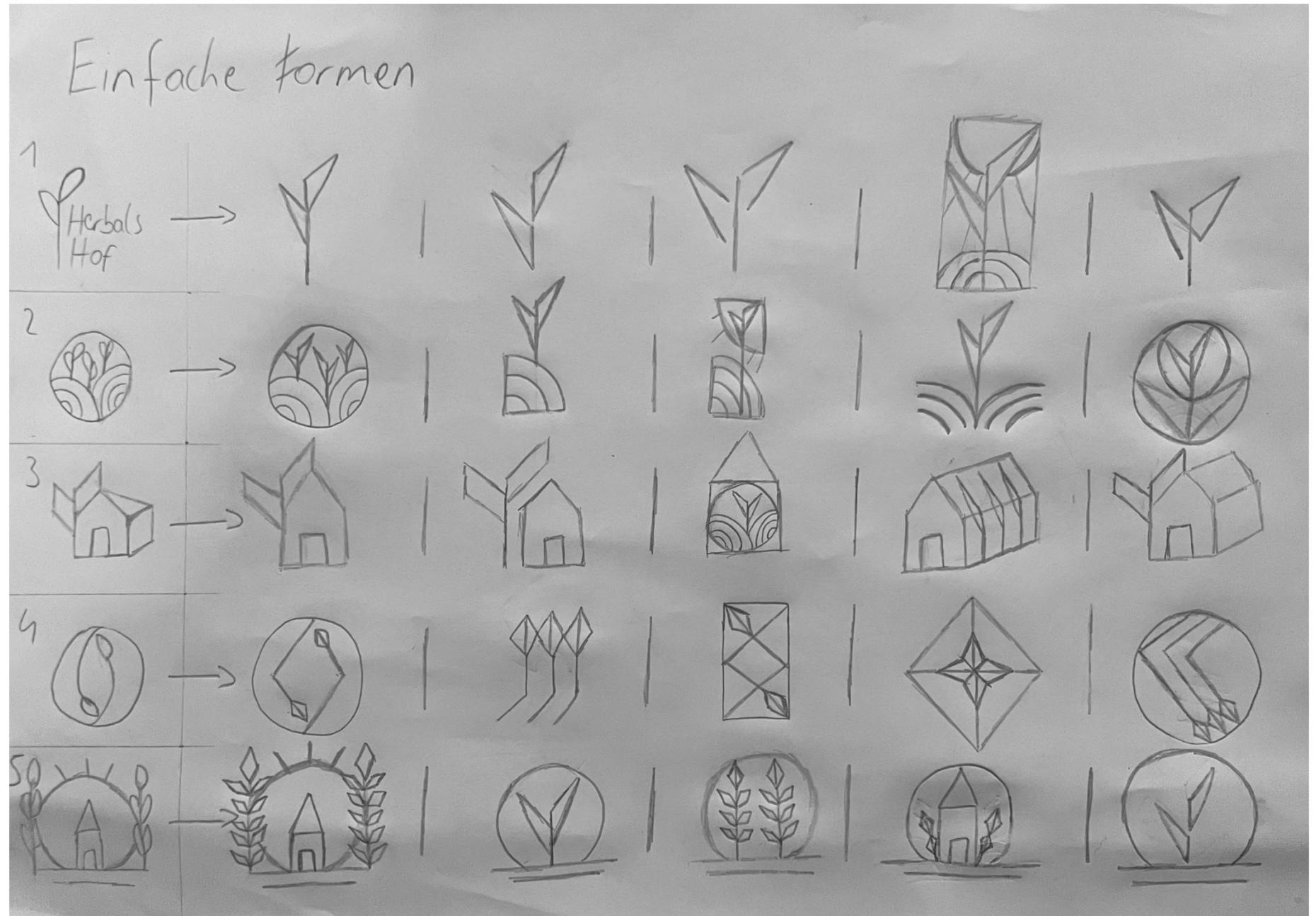
A - Aufgeschlossenheit -			
B - Bauernhof -			
C - Carpe diem -			
D - Dankbarkeit -			
E - Einklang -			
F - Familie -			
G - Gesundheit -			
H - Heimat -			

I - Imagination -				
J - Jahrelang ^(Erfahrung) -				
K - Komfort -				
L - Lebensfreude -				
M - Mischung -				
N - Natur -				
O - Organismus -				
P - Pflege -				
Q - Qualität -				

R - Regional -			
S - Sorgfalt -			
T - Treue -			
U - Ursprung -			
V - Verantwortung -			
W - Wissen -			
X, Y - Keine sinnvollen Begriffe vorhanden			
Z - Zusammenhalt -			

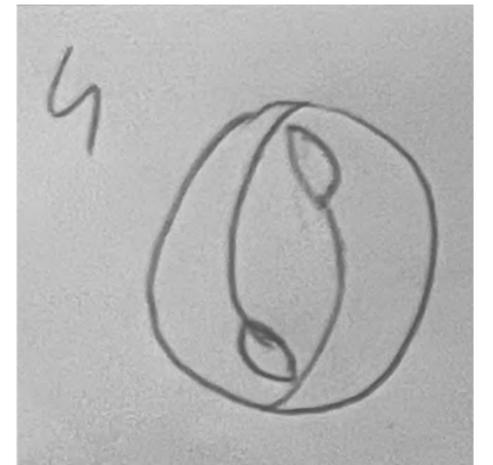
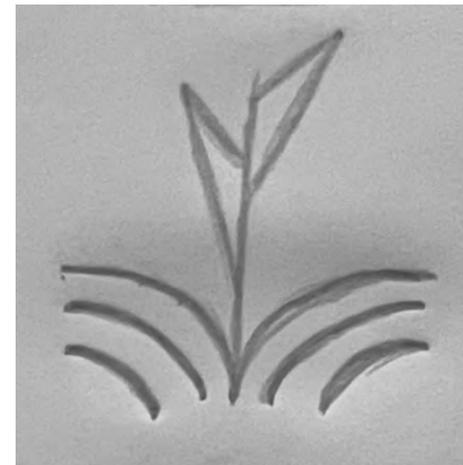
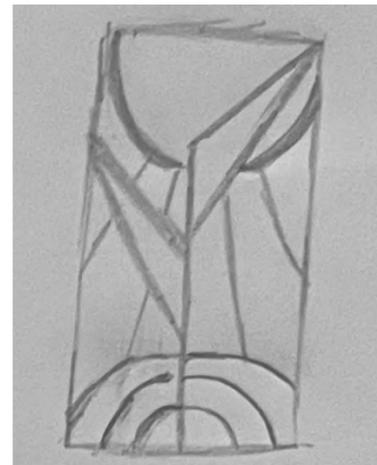
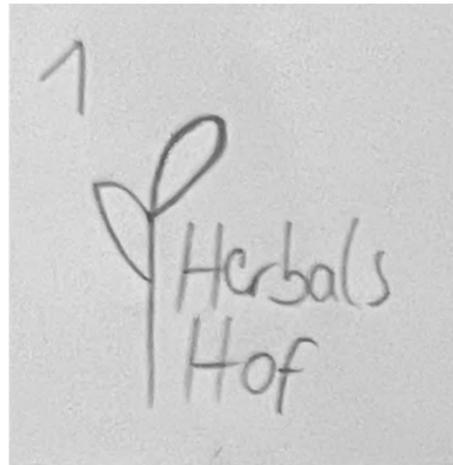
Einfache Formen

Skizzen mithilfe von Grundformen



Vielversprechende Logoiddeen

Favoriten aus allen Entwürfen

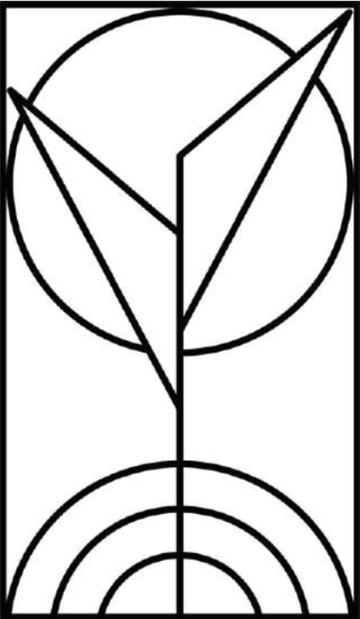


An aerial photograph of a rural landscape featuring a patchwork of agricultural fields. The fields are in various stages of growth, with some showing vibrant green corn and others appearing as golden-brown harvested crops. A network of roads and paths winds through the fields, and several trees are scattered across the terrain. The overall scene is a typical representation of a rural agricultural setting.

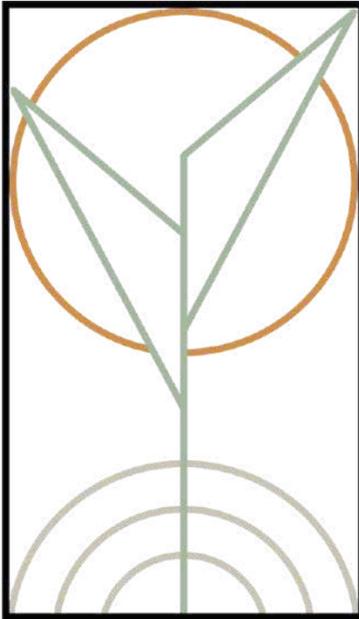
Visuelle Identität(en)

1

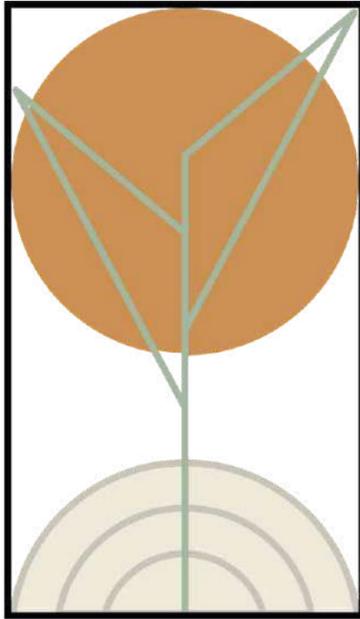
Look & Feel - Statische Identität



Herbals Hof



Herbals Hof



Herbals Hof



1

Visitenkarte - Entwurf 1



Congenial Regular

Logofont

Puffin Display Regular

Displayfont

Karmina Sans Light

Textfont

1

Visitenkarte - Entwurf 2



Congenial Regular

Logofont

Puffin Display ExtraBold

Displayfont

Puffin Display Medium

Displayfont 2

Karina Sans Light

Textfont

Designentscheidungen

Allgemein

- Statische Identität ist authentisch und transparent
- Minimalistisches Design fördert die Einfachheit und ist zudem modern ("neue Wege")
- Viel Weißraum vermittelt Freiheit und Offenheit

Schriften

- Schriften sind reduziert und modern aber dennoch freundlich und verspielt
- Kombination aus geraden Linien und Abrundungen harmoniert mit den Illustrationen und dem Logo

Farben

- Pastellfarben vermitteln Leichtigkeit und Wohlbefinden
- Sie sind traditionell aber dennoch wieder modern
- Brauntöne für Erde/Felder, Grünton für Pflanzen und Orange für Sonne (Kontrast)

Platzierungen

- Sehr vielseitig - Elemente funktionieren gruppiert (Logo), aber auch als alleinstehende Illustrationen (Visitenkarte 1)
- Logo und Illustrationen können optimal auf Verpackung platziert werden (Hochformat)

Formen

- Wenige und einfache Formen (Rechtecke, Kreise, Dreiecke) stellen das Produkt und die Qualität in den Vordergrund
- Hoher Wiedererkennungswert
- Abhebung von der Konkurrenz (meist unruhige Designs)

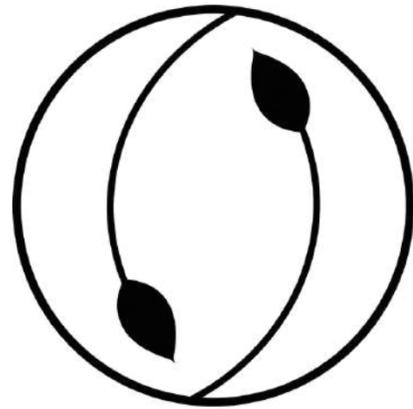
Anwendungsbereiche

- Visuelle Identität ist auf diverse Anwendungsbereiche übertragbar (Website, Social Media, Druckprodukte etc.)
- Logo kann ggf. animiert werden (bsp. Loadingscreen oder Intro bei Video)

2

Look & Feel - Dynamische Identität

Logo ändert sich je nach Gewürz bzw. Gewürzmischung



Herbals Hof



Herbals Hof



Herbals Hof
Basilikum



Herbals Hof
Rosmarin



Herbals Hof
Rosmarin
Basilikum



Filson Soft Regular

Logofont

Mokoko Medium

Displayfont

Le Monde Courier Std Regular

Textfont

2

Visitenkarte - Entwurf 1



2

Visitenkarte - Entwurf 2



Designentscheidungen

Allgemein

- Dynamische Identität vermittelt Freiheit, Kreativität und Transformation
- Minimalistisches Design repräsentiert Übersichtlichkeit
- Logoadaption zeigt Individualität und Produktnähe

Schriften

- Schriften sind einfach und freundlich gehalten > Fokus auf Kern der visuellen Identität (Logo)
- Displayfont grün damit sie der Pflanze bzw. dem Gewürz zugeordnet wird

Farben

- Kühle bzw. "echte" Farben sind authentisch und modern
- Durch den hohen Kontrast vermitteln sie Verantwortung
- Brauntöne für Felder/Natur, Verschiedene Grüntöne für die Vielseitigkeit der Pflanzenwelt

Platzierungen

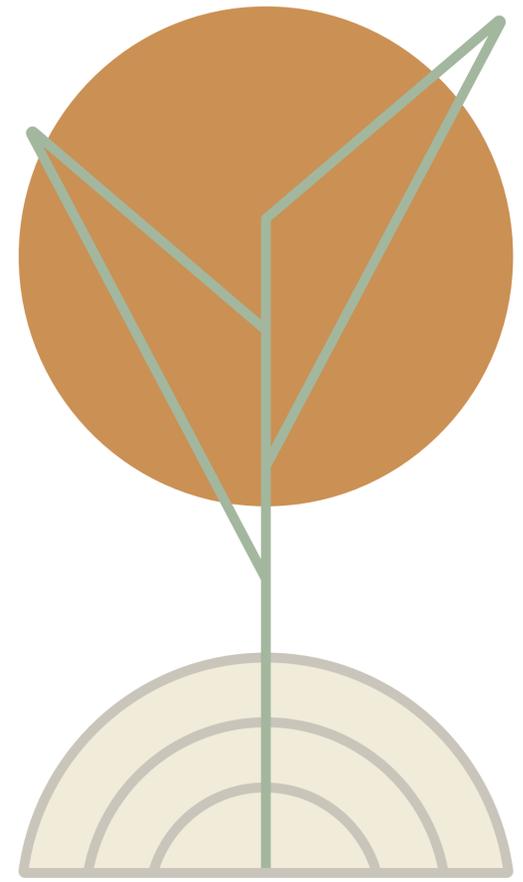
- Sehr vielseitig - Logo kann für sich stehen oder einzelne Elemente als Unterstützung
- Das Designkonzept bietet viele Gestaltungsmöglichkeiten (Kombination von Pflanzen im vorgegebenen Schema)

Formen

- Einfache Formen (Kreise, Linien, Blätter) vermitteln Transparenz und Offenheit
- Einheitliches Designsystem (Immer gleiche Anordnung der Formen) sorgt für hohen Wiedererkennungswert

Anwendungsbereiche

- Visuelle Identität kann stetig durch neue Pflanzen und Gewürze erweitert werden
- Das Logo bzw. die einzelnen Elemente können in diversen Outputs verwendet werden (Website, Druckprodukte etc.)



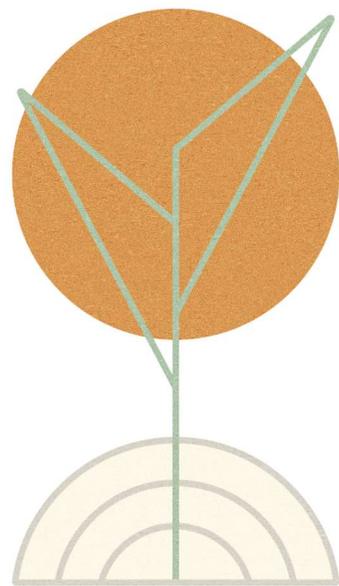
Herbals Hof



Regional.
Nachhaltig.
Authentisch.

www.herbals-hof.at





Herbals Hof

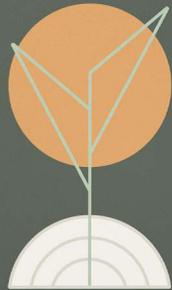
www.herbals-hof.at



Maximilian Mustermann
Head of Marketing

Herbals Hof GmbH
Kräuterweg 10
6017 Tirol, Österreich

Tel. +43 699 158 397 65
maxmustermann@herbalshof.at



Herbals Hof

Gutschein

Private Kräuterführung inklusive
Kochkurs für zwei Personen

Gültig bis 2030





Verpackung 1

- Metall (Weissblech)
- 100% recyclebar
- Schützt vor Licht und Feuchtigkeit
- Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten



Verpackung 2

- Karton
- Über 70% recyclebar
- Eignet sich für trockene Füllgüter wie Kräuter
- Preiswert und leicht (Gewicht)





OLIVER KÖNIGSTEDT - GRAFIK DESIGN

Herbals Hof