

**Höhere Technische Bundeslehranstalt Wien 3, Rennweg**

Höhere Abteilung für Mechatronik

Höhere Abteilung für Informationstechnologie

Fachschule für Informationstechnik



# **Diplomarbeit**

**Ni-Jo**

## **Das Restaurant-Medienpräsenz-Makeover**

ausgeführt an der  
Höheren Abteilung für Informationstechnologie/Medientechnik  
der Höheren Technischen Lehranstalt Wien 3 Rennweg

im Schuljahr 2025/2026

durch

**Nick Tordeur**

**Adam Ogris**

**David Zechmeister**

unter Anleitung von

Vincent Nussbaumer

Romana Scherer

Vincent Nussbaumer

Wien, 27. April 2026



# Kurzfassung

Die Diplomarbeit „Nijo – Das Medien-Präsenz-Makeover“ beschäftigt sich mit der Neugestaltung des medialen Auftritts für ein Restaurant. Ziel der Arbeit war es, auf Basis eines eigens entwickelten Corporate Designs eine konsistente, zeitgemäße und wiedererkennbare Medienpräsenz für „Ni Jo“ zu schaffen, die sowohl im digitalen als auch analogen Raum verwendbar ist.

Zu Beginn der Arbeit wurde ein Corporate Design konzipiert, welches als gestalterische Grundlage für alle weiteren Maßnahmen diente. Dabei wurden unter anderem Farbkonzept, Typografie, Bildsprache sowie grundlegende Gestaltungsrichtlinien definiert.

Aufbauend auf diesem Corporate Design wurden professionelle Foto- und Videoinhalte für Social Media und Website produziert. Diese Inhalte wurden gezielt auf die Anforderungen und Formate sozialer Netzwerke abgestimmt und mit Hinblick auf aktuelle Trends konzipiert, um die Sichtbarkeit und den Wiedererkennungswert des Restaurants zu erhöhen. Zusätzlich wurden bestehende Social-Media-Kanäle überarbeitet, neu strukturiert und teilweise neu angelegt, um einen konsistenten und gepflegten Gesamtauftritt zu gewährleisten.

Ein weiterer zentraler Bestandteil der Arbeit war die Erneuerung der Website des Restaurants. Dabei wurde sowohl auf ein modernes Design als auch auf Benutzerfreundlichkeit, klare Struktur und die visuelle Umsetzung des Corporate Designs geachtet. Die Website dient als zentrale Informationsplattform und verbindet die verschiedenen Medienkanäle miteinander.

Ergänzend zur digitalen Präsenz wurden auch Printmedien gestaltet, darunter eine Speisekarte, Flyer und Visitenkarten. Diese wurden ebenfalls konsequent nach den festgelegten Designrichtlinien umgesetzt.

Das Ergebnis der Diplomarbeit ist ein vollständiges Medienpräsenz-Konzept, das die Außenwirkung des Restaurants modernisiert, professionalisiert und langfristig nutzbar macht. Durch die konsequente Anwendung des Corporate Designs über alle Medien hinweg wurde eine starke visuelle Identität geschaffen, die sowohl die Wiedererkennbarkeit als auch die Qualität der Markenkommunikation deutlich verbessert.



# Abstract

The thesis “Nijo – Das Medien-Präsenz-Makeover” deals with the redesign of the media presence for a restaurant. The aim of the thesis was to create a consistent, contemporary, and recognizable media presence for “Ni Jo” based on a specially developed corporate design that can be used in both digital and analog spaces.

At the beginning of the thesis, a corporate design was conceived, which served as the creative basis for all further measures. Among other things, the color concept, typography, visual language, and basic design guidelines were defined.

Building on this corporate design, professional photo and video content was produced for social media and the website. This content was specifically tailored to the requirements and formats of social networks and designed with current trends in mind to increase the visibility and recognition value of the restaurant. In addition, existing social media channels were revised, restructured, and in some cases redesigned to ensure a consistent and well-maintained overall appearance.

Another key part of the work was the redesign of the restaurant’s website. Attention was paid to modern design as well as user-friendliness, clear structure, and the visual implementation of the corporate design. The website serves as a central information platform and connects the various media channels with each other.

In addition to the digital presence, print media were also designed, including a menu, flyers, and business cards. These were also consistently implemented in accordance with the specified design guidelines.

The result of the thesis is a complete media presence concept that modernizes and professionalizes a restaurant’s external image and makes it usable in the long term. Through the consistent application of the corporate design across all media, a strong visual identity was created that significantly improves both the recognizability and the quality of brand communication.



---

# Präambel

Die Inhalte dieser Diplomarbeit entsprechen § 7(1) und § 24 der Verordnung des Bundesministers für Bildung über die abschließenden Prüfungen in den berufsbildenden mittleren und höheren Schulen (Prüfungsordnung BMHS) vom 30.5.2012 (BGBl. Nr. II 177/2012) in der derzeit geltenden Fassung.

**Liste der betreuenden Lehrer:**

Prof. Ing. Romana Scherer, MSc, BEd

Prof. Vincent Nussbaumer, MSc

**Liste der Kooperationspartner:**

David Chi Nijo e.U.



---

# Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benützt habe. Die Stellen, die anderen Werken (gilt ebenso für Werke aus elektronischen Datenbanken oder aus dem Internet) wörtlich oder sinngemäß entnommen sind, habe ich unter Angabe der Quelle und Einhaltung der Regeln wissenschaftlichen Zitierens kenntlich gemacht. Diese Versicherung umfasst auch in der Arbeit verwendete bildliche Darstellungen, Tabellen, Skizzen und Zeichnungen. Die verwendeten Hilfsmittel wurden vollständig und wahrheitsgetreu inkl. Produktversion und Prompt ausgewiesen.

Für die Erstellung der Arbeit habe ich auch folgende Hilfsmittel generativer KI-Tools zu folgendem Zweck verwendet:

ChatGPT: Recherche und Korrekturlesen, Grok: Recherche und Korrekturlesen, Claude: Recherche und Korrekturlesen,

Wien, am 27. April 2026

---

Nick Tordeur

---

Adam Ogris

---

David Zechmeister



# Inhaltsverzeichnis

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 Corporate Design</b>                           | <b>1</b>  |
| 1.1 Definition                                      | 1         |
| 1.2 Ziele und Funktionen                            | 1         |
| 1.3 Elemente eines Corporate Design                 | 1         |
| 1.4 Branding Book                                   | 2         |
| 1.5 Theoretische Grundlagen der Gestaltungselemente | 3         |
| 1.5.1 Logo - Theorie                                | 3         |
| 1.5.2 Farben - Theorie                              | 3         |
| 1.5.3 Typografie - Theorie                          | 5         |
| 1.5.4 Bildsprache - Theorie                         | 7         |
| 1.5.5 Tonalität - Theorie                           | 8         |
| 1.6 Konzeption und Umsetzung des Corporate Design   | 9         |
| 1.6.1 Logo - Umsetzung                              | 9         |
| 1.6.2 Farben - Umsetzung                            | 10        |
| 1.6.3 Typografie - Umsetzung                        | 11        |
| 1.6.4 Bildsprache - Umsetzung                       | 13        |
| 1.6.5 Tonalität - Umsetzung                         | 14        |
| <b>2 Website</b>                                    | <b>16</b> |
| 2.1 Theoretische Grundlagen                         | 16        |
| 2.1.1 Webdesign                                     | 16        |
| 2.1.2 Webentwicklung                                | 18        |
| 2.2 Konzeption                                      | 21        |
| 2.2.1 Anforderungen                                 | 21        |
| 2.2.2 Designprototyp                                | 22        |
| 2.3 Entwicklung                                     | 26        |
| 2.3.1 Architektur                                   | 26        |
| 2.3.2 Implementierung                               | 31        |
| 2.4 Usability Testing                               | 42        |
| 2.4.1 Planung                                       | 42        |
| 2.4.2 Durchführung                                  | 43        |
| 2.4.3 Ergebnisse                                    | 43        |
| 2.4.4 Handlungsempfehlungen und Umsetzung           | 45        |
| 2.4.5 Fazit                                         | 45        |

|                                                                         |               |
|-------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <b>3 Fotografie .....</b>                                               | <b>46</b>     |
| 3.1 Speisefotografie .....                                              | 46            |
| 3.1.1 Food-Styling .....                                                | 46            |
| 3.2 Lichtsetzung .....                                                  | 48            |
| 3.3 Komposition .....                                                   | 49            |
| 3.4 Durchführung .....                                                  | 53            |
| 3.5 Nachbearbeitung .....                                               | 54            |
| <br><b>4 Videografie .....</b>                                          | <br><b>56</b> |
| 4.1 Pre-Produktion .....                                                | 56            |
| 4.1.1 Location Scouting .....                                           | 56            |
| 4.1.2 Kamerawahl .....                                                  | 58            |
| 4.1.3 Storyboarding .....                                               | 59            |
| 4.2 Produktion .....                                                    | 60            |
| 4.2.1 Setaufbau .....                                                   | 61            |
| 4.2.2 Skits .....                                                       | 64            |
| 4.3 Post-Produktion .....                                               | 65            |
| 4.3.1 Schnittprogramm .....                                             | 65            |
| 4.3.2 F-Log .....                                                       | 66            |
| 4.3.3 Color Correction und Grading .....                                | 67            |
| 4.3.4 Hue-vs.-Saturation-Kurve .....                                    | 68            |
| 4.3.5 KI-gestütztes Object Masking .....                                | 69            |
| 4.3.6 Schnitt .....                                                     | 69            |
| 4.3.7 Musik und Urheberrecht .....                                      | 70            |
| 4.3.8 Sounddesign und KI-generierte Soundeffekte .....                  | 71            |
| <br><b>5 Social Media .....</b>                                         | <br><b>72</b> |
| 5.1 Grundlagen und Bedeutung von Social Media für die Gastronomie ..... | 72            |
| 5.2 Algorithmus und Reichweite .....                                    | 73            |
| 5.3 Content-Strategie und Redaktionsplanung .....                       | 73            |
| 5.4 Profil-Optimierung .....                                            | 74            |
| 5.5 Analyse und Erfolgsmessung .....                                    | 75            |
| <br><b>6 Printmediengestaltung .....</b>                                | <br><b>78</b> |
| 6.1 Gestaltung der Speisekarte .....                                    | 78            |
| 6.1.1 Inhaltliche Gestaltung .....                                      | 78            |
| 6.1.2 Visuelle Gestaltung .....                                         | 81            |
| 6.1.3 Typografie .....                                                  | 85            |
| 6.2 XML Import .....                                                    | 86            |

---

|                                    |           |
|------------------------------------|-----------|
| 6.3 Visitenkarte .....             | 88        |
| <b>Abkürzungsverzeichnis .....</b> | <b>91</b> |
| <b>Glossar .....</b>               | <b>95</b> |
| <b>Literaturverzeichnis .....</b>  | <b>99</b> |



---

# Tabellenverzeichnis

|             |                                                                                      |    |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabelle 2.1 | Teilnehmerübersicht Usability-Tests .....                                            | 43 |
| Tabelle 2.2 | Priorisierte Handlungsempfehlungen und Umsetzungsstatus .....                        | 45 |
| Tabelle 4.1 | Vergleich Canon EOS R7 und Fujifilm X-T5(vgl. Photography Blog, 2022) . .            | 58 |
| Tabelle 4.2 | Vergleich Adobe Premiere Pro und DaVinci Resolve(vgl. Evercast, ohne<br>Datum) ..... | 65 |



# Abbildungsverzeichnis

|                |                                                                             |    |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 1.1  | Logo von Microsoft (Jason Wells, 2012) .....                                | 4  |
| Abbildung 1.2  | Logo von Paypal (2022-2024) (Gretel, 2022) .....                            | 4  |
| Abbildung 1.3  | Gewichtsschätzung basierend auf Farbe .....                                 | 5  |
| Abbildung 1.4  | Beispiel für Serife Fonts .....                                             | 6  |
| Abbildung 1.5  | Beispiel für Sans-Serife Fonts .....                                        | 6  |
| Abbildung 1.6  | Beispiel für Script Fonts .....                                             | 6  |
| Abbildung 1.7  | Beispiel für dekorative Fonts .....                                         | 7  |
| Abbildung 1.8  | NiJo Logo .....                                                             | 9  |
| Abbildung 1.9  | NiJo Farbkonzept .....                                                      | 10 |
| Abbildung 1.10 | Illustration eines Koi Karpfens der ursprünglichen Website .....            | 11 |
| Abbildung 1.11 | Visualisierung der Font: Fraunces .....                                     | 12 |
| Abbildung 1.12 | Visualisierung der Font: Prompt .....                                       | 12 |
| Abbildung 1.13 | Visualisierung der Font: Open Sans .....                                    | 13 |
| Abbildung 1.14 | Ausschnitt aus dem Branding Book zur Bildsprache .....                      | 14 |
| Abbildung 1.15 | Ausschnitt aus dem Branding Book zur Tonalität .....                        | 15 |
|                |                                                                             |    |
| Abbildung 2.1  | Illustration einer Frontend und Backend Architektur (Seobility, 2025) ..... | 18 |
| Abbildung 2.2  | Figma Logo .....                                                            | 22 |
| Abbildung 2.3  | User Interface von Figma .....                                              | 23 |
| Abbildung 2.4  | Beispiel für eine Component in Figma .....                                  | 24 |
| Abbildung 2.5  | Beispiel für Component Properties in Figma .....                            | 25 |
| Abbildung 2.6  | Seite mit verschiedenen Layouts nach Bildschirmbreite in Figma ....         | 26 |
| Abbildung 2.7  | Screenshot der Home-Seite .....                                             | 27 |
| Abbildung 2.8  | Screenshot der About-Seite .....                                            | 27 |
| Abbildung 2.9  | Screenshot der Speisekarte-Seite .....                                      | 28 |
| Abbildung 2.10 | Screenshot des Impressums .....                                             | 28 |
| Abbildung 2.11 | ER-Diagramm der Sammlungsstruktur .....                                     | 29 |
| Abbildung 2.12 | Website-Stile Segment des Wix Studio Editors .....                          | 32 |
| Abbildung 2.13 | Screenshot der Home-Seite .....                                             | 33 |
| Abbildung 2.14 | Screenshot der Home-Seite auf einem Smartphone .....                        | 34 |
| Abbildung 2.15 | Ausschnitt der Wix Multilingual Verwaltung .....                            | 35 |
| Abbildung 2.16 | Screenshot der ungefilterten Speisekarte .....                              | 41 |
| Abbildung 2.17 | Screenshot der gefilterten Speisekarte .....                                | 41 |

|                |                                                                                                       |    |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Abbildung 3.1  | Beispiel Goldener Schnitt anhand des Eiffelturms Source: Pexels .....                                 | 50 |
| Abbildung 3.2  | Beispiel für die Anwendung der Goldenen Spirale auf Basis des Goldenen Schnittes Source: Pexels ..... | 50 |
| Abbildung 3.3  | Beispiel Drittel-Regel Source: Pexels .....                                                           | 51 |
| Abbildung 3.4  | Das Gericht Bulgogi Bibim Bap .....                                                                   | 52 |
| Abbildung 3.5  | Das Gericht Mango Sticky Rice .....                                                                   | 53 |
| Abbildung 3.6  | Benutzeroberfläche von Lightroom Classic mit geöffnetem Foto im „Entwickeln“ Modus .....              | 55 |
| Abbildung 4.1  | Auszüge aus der Küche des Ni-Jo .....                                                                 | 57 |
| Abbildung 4.2  | Sushitheke des Ni-Jo .....                                                                            | 58 |
| Abbildung 4.3  | Fujifilm X-T5 (David Fleet, 2025) .....                                                               | 59 |
| Abbildung 4.4  | Beispiel eines in der Diplomarbeit skizzierten Storyboards .....                                      | 60 |
| Abbildung 4.5  | 3-Punkt-Beleuchtung (Jim King, 2020) .....                                                            | 61 |
| Abbildung 4.6  | Setup der 2-Punkt-Beleuchtung im Ni-Jo .....                                                          | 62 |
| Abbildung 4.7  | Das Belichtungs-dreieck (Jan Zeman, 2015) .....                                                       | 64 |
| Abbildung 4.8  | Ausschnitt des Lumetri-Color-Panels in Premiere Pro .....                                             | 67 |
| Abbildung 4.9  | Beispiel einer gezielten Hue-vs-Sat-Kurven-Manipulation (Adobe, 2026) .....                           | 68 |
| Abbildung 5.1  | Aktualisierte Instagram-Biografie des Ni-Jo .....                                                     | 75 |
| Abbildung 5.2  | Statistiken eines Skits auf Instagram .....                                                           | 76 |
| Abbildung 5.3  | Statistiken eines Essens-Reels auf Instagram .....                                                    | 76 |
| Abbildung 6.1  | Beispiel Auslassen von Währungssymbolen anhand Speisekarte .....                                      | 79 |
| Abbildung 6.2  | Beispiel Farbe Rot Restaurant Source: Pexels .....                                                    | 81 |
| Abbildung 6.3  | Beispiel Farbe Blau Restaurant Source: Pexels .....                                                   | 81 |
| Abbildung 6.4  | Beispiel Farbe Grün Restaurant Source: Pexels .....                                                   | 82 |
| Abbildung 6.5  | Beispiel Farbe Gelb Restaurant Source: Pexels .....                                                   | 82 |
| Abbildung 6.6  | Beispiel Farbe Orange Restaurant Source: Pexels .....                                                 | 83 |
| Abbildung 6.7  | Titel Seite der Speisekarte .....                                                                     | 84 |
| Abbildung 6.8  | Beispiel Typografische Hierarchie .....                                                               | 86 |
| Abbildung 6.9  | Speisekarte Design der offenen Getränke .....                                                         | 87 |
| Abbildung 6.10 | Speisekarte Design der offenen Getränke in der Bearbeitungs Ansicht .....                             | 88 |
| Abbildung 6.11 | Vorderseite der Visitenkarte, NiJo .....                                                              | 89 |
| Abbildung 6.12 | Rückseite der Visitenkarte, NiJo .....                                                                | 89 |

---

# Quellcodeverzeichnis

|                                                   |    |
|---------------------------------------------------|----|
| Quellcode 2.1 Datenbank-Abfrage .....             | 35 |
| Quellcode 2.2 Allergenfilter-Funktionalität ..... | 37 |



# 1 Corporate Design

Ein passendes Corporate Design<sup>[1]</sup> (CD) war für diese Arbeit von großer Bedeutung, da es die Grundlage für einen einheitlichen und professionellen Gesamtauftritt bildet. Durch ein konsistentes Erscheinungsbild über alle Medien hinweg wird die Wiedererkennbarkeit erhöht und die gewünschte Wirkung auf den\*die Betrachter\*in gezielt unterstützt.

## 1.1 Definition

Das Corporate Design (CD) definiert das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens, welches die, in der Corporate Identity<sup>[2]</sup> (CI) festgelegten, Merkmale darstellt. Es legt Gestaltungsvarianten fest, um das Unternehmen nach innen und außen einheitlich zu repräsentieren. Zu diesen Konstanten gehören beispielsweise Logo, Typografie und Farben. In Gestaltungsrichtlinien wird festgelegt wie diese Konstanten zu verwenden sind. (vgl. Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, 2018) Das CD muss klar von der CI unterschieden werden, da es sich bei dieser um einen Überbegriff handelt, der neben dem CD auch Kommunikation, Verhalten und Kultur umfasst. (vgl. Held, 2025a)

## 1.2 Ziele und Funktionen

Durch das CD soll das Unternehmen von anderen Unternehmen abgehoben werden und eine Persönlichkeit verliehen bekommen, um so auf Kunden zu wirken. Diese sollen so, basierend auf der Gestaltungsweise, Annahmen über die Werthaltung des Unternehmens treffen. (vgl. ebd.)

## 1.3 Elemente eines Corporate Design

Einschlägige Expert\*innen sehen folgende Elemente als wesentliche Bestandteile:

- Logo
- Farben

---

<sup>[1]</sup>Corporate Design: Dokument, welches Gestaltungsrichtlinien für Medienelemente innerhalb eines Unternehmens definiert.

<sup>[2]</sup>Corporate Identity: Gesamtheit der Merkmale die ein Unternehmen von anderen abgrenzt.

- Typografie
- Grafische Elemente
- Bildsprache
- Layout

(vgl. Lukas Pichler, 2024)(vgl. Held, 2025a)

Diese Elemente werden im weiteren Verlauf detaillierter ausgeführt.

## 1.4 Branding Book

Ein CD Manual – auch als Branding Book oder Styleguide bezeichnet – ist ein Nachschlagewerk, das die Regeln und Richtlinien für das CD eines Unternehmens dokumentiert. Es hält nicht nur formale Vorgaben zu Schrift, Farbe und Form fest, sondern kann darüber hinaus auch Richtlinien für Formulierungen oder das Verhalten der Mitarbeitenden umfassen, um die Einheitlichkeit aller Kommunikationsmittel sicherzustellen. (vgl. Oeynhausens, 2021) Ein vollständiges Branding Book baut dabei auf der Markenidentität auf und dokumentiert sowohl die strategischen Grundlagen – wie Mission, Vision und Werte – als auch die visuellen Gestaltungselemente, von Logo und Farben bis hin zu Typografie und Bildsprache. (vgl. Redaktion, 2024) Der Styleguide-Teil eines Branding Books veranschaulicht konkret, wie das CD in der Praxis angewendet werden soll, und stellt durch Anwendungsbeispiele sicher, dass das Logo sowie alle weiteren Gestaltungselemente medienübergreifend korrekt eingesetzt werden. (vgl. werbeagentur, 2025)

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurde ein Branding Book für das Restaurant erstellt, das alle wesentlichen Gestaltungselemente des entwickelten CD dokumentiert und deren Anwendung verbindlich festlegt. Damit dient es als zentrales Referenzdokument für sämtliche Kommunikations- und Designmaßnahmen des Restaurants im Rahmen der Diplomarbeit. Insbesondere im Gastronomiebereich, in dem visuelle Konsistenz über zahlreiche Kanäle gewährleistet werden muss, stellt ein solches Dokument ein unverzichtbares Werkzeug zur Wahrung eines professionellen und wiedererkennbaren Erscheinungsbildes dar. Die Umsetzung wird im späteren Verlauf näher behandelt.

## 1.5 Theoretische Grundlagen der Gestaltungselemente

Bevor die einzelnen Gestaltungselemente des CD für das Restaurant konzipiert und umgesetzt werden konnten, war es notwendig, die theoretischen Grundlagen der jeweiligen

Elemente zu erarbeiten. Dies war erforderlich, um in weiterer Folge fundierte Entscheidung bei der Erstellung des CD treffen zu können.

### **1.5.1 Logo - Theorie**

Bei einem Logo handelt es sich um das wichtigste Element des CD. Es fungiert als das Symbol nach außen um das Unternehmen zu repräsentieren und vermarktet die Unternehmensidentität und die Produkte des Unternehmens, um neue Potentiale zu erschließen. Auch zeigt das Logo die Zugehörigkeit aller Kanäle untereinander und zum Unternehmen. (vgl. K. Birkigt et al., 2002) Daraus lässt sich ableiten, dass insbesondere für ein Restaurant die Wahl eines passenden Logos von großer Bedeutung ist. In einer zunehmend schnelllebigen Gesellschaft sowie im Kontext von Online-Bestellungen muss der erste Eindruck innerhalb kürzester Zeit überzeugen. Das Logo stellt dabei häufig den ersten visuellen Kontaktpunkt mit dem Unternehmen dar und beeinflusst maßgeblich die Wahrnehmung durch potenzielle Kundinnen und Kunden.

### **1.5.2 Farben - Theorie**

Laut einem Erfahrungsbericht von Heidrun Lutz aus ihrer Designarbeit spielen Farben eine zentrale Rolle im CD, da sie oftmals unbewusst wahrgenommen werden und eine Stimmung setzen, bevor der\*die Betrachter\*in die Möglichkeit hat Logos, Überschriften oder Texte zu lesen. Farben transportieren Stimmungen, Werte und Charaktereigenschaften einer Marke und können innerhalb von Sekunden Emotionen wie Vertrauen, Interesse oder Ablehnung auslösen. Dadurch fungieren sie als visuelles Kommunikationsmittel und tragen wesentlich zur Markenidentität bei. Eine bewusste und strategische Farbwahl ermöglicht es, Haltung, Persönlichkeit und Botschaft eines Unternehmens klar und konsistent zu vermitteln und unterstützt somit die Wiedererkennbarkeit und emotionale Bindung zur Zielgruppe. (vgl. Heidrun Lutz, 2026)



Abbildung 1.1: Logo von Microsoft (Jason Wells, 2012)



Abbildung 1.2: Logo von Paypal (2022-2024) (Gretel, 2022)

Die Farbwahl von PayPal und Microsoft stellt zwei besonders gelungene Beispiele für den gezielten Einsatz von Farben im Corporate Design dar. PayPal verwendet zwei Blautöne, welche Vertrauen, Sicherheit und Seriosität vermitteln – Eigenschaften, die insbesondere im Finanzbereich essenziell sind. Durch die Kombination aus dunklerem und hellerem Blauton entsteht zusätzlich eine visuelle Tiefe, die Modernität und Dynamik unterstützt, ohne die Klarheit zu verlieren. Microsoft hingegen setzt auf eine Kombination aus Rot, Grün, Gelb und Blau, wodurch Vielfalt, Offenheit und Innovationskraft kommuniziert werden. Jede Farbe steht dabei für unterschiedliche Aspekte wie Kreativität, Wachstum oder Zuverlässigkeit, während das Zusammenspiel der Farben ein einprägsames und vielseitig einsetzbares Erscheinungsbild schafft. Beide Beispiele zeigen, wie durch eine bewusste Farbwahl nicht nur Emotionen gezielt angesprochen, sondern auch Markenwerte klar und konsistent vermittelt werden können.

Dabei können verschiedene Farben die verschiedensten Emotionen und Reaktionen hervorrufen und unsere Wahrnehmung manipulieren. Eine Studie von Warden und Flynn zeigte, dass Probanden eine schwarze 3 Pfund<sup>[1]</sup> (lb) schwere Kiste im Schnitt fast doppelt so schwer schätzten, wie eine idente 3 Pfund schwere Kiste in weißer Farbe. Gelbe und Grüne Kisten wurden zwar auch schwerer als die weißen Exemplare, jedoch wesentlich leichter als die Schwarzen wahrgenommen. (vgl. Carl J. Warden & Ellen L. Flynn, 1926)

---

<sup>[1]</sup>Pfund: Einheit der Masse (1 Kilogramm ~ 2,2 Pfund)



Abbildung 1.3: Gewichtsschätzung basierend auf Farbe

Dementsprechend war es wichtig, auf eine helle Farbwahl zu achten, da dunkle Farben oft als schwerer und dominanter wahrgenommen werden und somit weniger geeignet sind, einen offenen und freundlichen Eindruck zu vermitteln. Helle Farben wirken hingegen leichter, zugänglicher und einladender und unterstützen so die gewünschte Atmosphäre eines Restaurants. Zudem verbessern helle Farbtöne die Übersichtlichkeit und Lesbarkeit, insbesondere in digitalen Medien. Dadurch kann die Aufmerksamkeit gezielt auf Inhalte wie Speisen oder visuelle Elemente gelenkt werden und die Benutzerfreundlichkeit wird erhöht.

### 1.5.3 Typografie - Theorie

Die Typografie beschäftigt sich mit der Gestaltung von Schriften unter Berücksichtigung funktionaler und ästhetischer Kriterien sowie deren Wirkung in unterschiedlichen Medien. Dabei werden Aspekte wie Lesbarkeit, Schriftklassifikation, Schriftgröße, Zeilenabstand, Zeichenabstand, Laufweite, Kontrast, visuelle Hierarchie und Layoutstruktur analysiert und systematisch eingesetzt, um die Informationsvermittlung zu optimieren und die Wahrnehmung sowie kognitive Verarbeitung von Textinhalten zu unterstützen. (vgl. Antje Dohmann, 2017)

Dabei sind besonders 4 Arten von Fonts zu beachten:

- **Serife Fonts:** Sie verfügen über dekorative Linien am Ende der Hauptstriche der Buchstaben, die namensgebenden Serifen. Serifen verleihen einen klassischen und traditionellen Eindruck. (vgl. Deanna deBara, 2024) Sie finden hauptsächlich bei Druckproduktionen und großen Textblöcken Verwendung, da diese oftmals besser lesbar sind. (vgl. DesignLab, 2026b)

## Times New Roman      Cambria

Abbildung 1.4: Beispiel für Serife Fonts

- Sans-serif Fonts: Sie besitzen im Gegensatz zu serifen Schriftarten keine Serifen. Typisch für diese Schriftarten sind runde Kanten, wodurch sie modern wirken und bei digitalen Medien, Überschriften und Comics beliebt sind. (vgl. ebd.)

## Arial      Segoe UI

Abbildung 1.5: Beispiel für Sans-Serife Fonts

- Script Fonts: Bei diesen handelt es sich um Schriftarten, welche menschliche Handschrift oder Kaligrafie imitieren. Dabei sind formelle und informelle Varianten zu unterscheiden. Erstere wirken elegant und edel, wohingegen Zweitere oft locker und verspielt wirken. (vgl. Fontfabric, 2025) Aufgrund von schlechter Lesbarkeit, sollten sie hauptsächlich für Überschriften oder einzelne Wörter verwendet werden. (vgl. Design-Lab, 2026b)

## **Forte**      *Kunstler Script*

Abbildung 1.6: Beispiel für Script Fonts

- Dekorative Fonts: Dekorative Schriften sind stark stilisierte Schriftarten mit auffälligen Formen, Verzierungen und oft variierender Strichstärke. Sie wirken emotional, ausdrucksstark und wecken gezielt bestimmte Assoziationen, können jedoch die Lesbarkeit beeinträchtigen. Hauptsächlich werden Sie für Überschriften, Logos oder einzelne hervorgehobene Worte verwendet, um visuelle Akzente zu setzen. (vgl. ebd.)



Abbildung 1.7: Beispiel für dekorative Fonts

Die Wahl der geeigneten Schriftart hängt dabei stets vom jeweiligen Medium und dessen technischen Gegebenheiten ab. So eignen sich Serife Fonts aufgrund der feinen Details ihrer Serifen besonders für den Druck, da grobe Pixel auf digitalen Displays diese nicht exakt darstellen können. Für digitale Anwendungen hingegen bieten sich vorrangig Sans-Serife Fonts an, da sie auch bei geringer Auflösung klar und lesbar bleiben. Script- und dekorative Fonts sind medienübergreifend primär für gestalterische Akzente reserviert und sollten stets so eingesetzt werden, dass die Lesbarkeit gewährleistet bleibt.

### 1.5.4 Bildsprache - Theorie

Die Bildsprache umfasst im Rahmen des CD die Gesamtheit aller visuellen Mittel, die durch Fotografie, Illustration und grafische Elemente eingesetzt werden, um die Identität und Werte einer Marke sichtbar zu machen. Dabei stehen Aspekte wie Motivwahl, Bildkomposition, Farbtemperatur, Lichtstimmung und stilistische Konsistenz im Vordergrund. (vgl. Armin Illge & Felix Schubert, 2022) Bilder werden vom Gehirn deutlich schneller kognitiv verarbeitet als Texte und lösen unmittelbar Emotionen aus, bevor eine bewusste Auseinandersetzung mit Inhalten stattfinden kann. Dadurch übernimmt die Bildsprache eine zentrale kommunikative Funktion im CD: Sie transportiert Markenwerte direkt an die Zielgruppe und steuert die emotionale Wahrnehmung des Unternehmens gezielt. (vgl. Martin Hahn, 2023c)

Eine konsistente Bildsprache ist dabei nicht auf die bloße Einhaltung technischer Vorgaben zu reduzieren, sondern erfordert auch eine authentische und überzeugende Umsetzung des Storytelling-Ansatzes der Marke. Der Bildstil kann dabei je nach Branche und Ausrichtung Vorgaben für unterschiedliche Fotografie- und Illustrationskategorien festlegen. Entscheidend ist, dass alle eingesetzten Bilder gemeinsam ein stimmiges Gesamtbild ergeben, das den Wiedererkennungswert der Marke stärkt und sie klar von der Konkurrenz abhebt. (vgl. Armin Illge & Felix Schubert, 2022)(vgl. Martin Hahn, 2023c) Der Einsatz von Stock<sup>[1]</sup>-fotografien, die keinen Bezug zum Unternehmen aufweisen, gilt dabei als kontraproduktiv, da solche Bilder die Zielgruppe daran hindern, eine persönliche Verbindung zur Marke aufzubauen. (vgl. ebd.)

---

<sup>[1]</sup>Stock: Lizenzfreies oder lizenzpflichtiges Bild-, Video- oder Audiomaterial, das von Agenturen oder Plattformen zur kommerziellen oder redaktionellen Nutzung bereitgestellt wird.

Im Kontext eines Restaurants kommt der Bildsprache eine besonders hohe Bedeutung zu, da Speisen und die Atmosphäre eines Lokals in erster Linie über visuelle Eindrücke wahrgenommen werden. Hochwertige, authentische Aufnahmen von Gerichten, Räumlichkeiten und Menschen vermitteln dem\*der Betrachter\*in unmittelbar Qualität, Stimmung und Charakter des Restaurants. Insbesondere bei Online-Bestellungen und der Präsenz auf Social-Media-Plattformen, auf denen Nutzende kaum Zeit für längere Texte aufwenden, entscheidet das Bildmaterial maßgeblich über den ersten Eindruck und damit über die Kaufentscheidung. Daher wurde für das Restaurant eine einheitliche Bildsprache definiert, die Wärme, Frische und ein familiäres Gefühl vermittelt und sich konsistent über alle Kommunikationskanäle erstreckt.

### 1.5.5 Tonalität - Theorie

Im Corporate Design beschreibt die Tonalität den definierten sprachlichen Stil, mit dem eine Marke in allen textbasierten Kommunikationsmitteln auftritt. Sie ist Bestandteil der Corporate Language<sup>[1]</sup> und ergänzt die visuellen Gestaltungselemente zu einem konsistenten und wiedererkennbaren Erscheinungsbild. Die Tonalität steuert die inhaltliche und emotionale Wirkung von Texten und trägt damit wesentlich zur Wahrnehmung der Markenidentität bei. (vgl. Katja Ammermann, 2024d)

Eine klar definierte Tonalität stellt sicher, dass Texte medienübergreifend einheitlich formuliert werden und unabhängig vom jeweiligen Medium einem festgelegten System folgen. Dies betrifft unter anderem die Wortwahl, den Satzbau, den Sprachrhythmus sowie den Einsatz stilistischer Mittel. Durch diese Standardisierung wird verhindert, dass unterschiedliche Texte in Stil und Wirkung voneinander abweichen und dadurch die Konsistenz des Auftretens des Unternehmens behindert. (vgl. ebd.)

Die Festlegung erfolgt auf Basis der CI. Dabei ist sicherzustellen, dass die gewählte Tonalität mit dem Bild übereinstimmt, welches das Unternehmen vermitteln will. (vgl. ebd.)

Die Bedeutung einer klar definierten Tonalität lässt sich besonders gut anhand unterschiedlicher Markenstrategien erkennen. So verwendet beispielsweise Spotify<sup>[2]</sup> eine lockere, direkte und oft emotionale Sprache, um eine junge und digital affine Zielgruppe anzusprechen. Kurze Sätze, informelle Formulierungen und ein teilweise humorvoller Stil vermitteln Nähe und Modernität wie beispielsweise anhand des folgenden Zitates aus einem Text über das Unternehmen zu erkennen „Spotify – der Soundtrack für dein Leben.

---

<sup>[1]</sup> *Corporate Language*: Verbindliche sprachliche Richtlinien eines Unternehmens, die Tonalität, Stil und Wortwahl in der internen und externen Kommunikation einheitlich festlegen.

<sup>[2]</sup> *Spotify*: Schwedischer Musik- und Podcast-Streaming-Dienst, der Nutzern Zugang zu einem umfangreichen digitalen Medienkatalog über Gratis- und Premium-Abonnementmodelle bietet.

Hol dir ein Abo oder hör gratis.“ (Spotify, 2026) Im Gegensatz dazu setzt Allianz<sup>[1]</sup> auf eine sachliche, klare und vertrauensbildende Tonalität. Die Kommunikation ist präzise und zurückhaltend formuliert, um Seriosität, Kompetenz und Sicherheit zu betonen. Dieser Vergleich zeigt, dass die Tonalität stets an die gewünschte Markenwirkung angepasst werden muss und maßgeblich dazu beiträgt, wie ein Unternehmen von seiner Zielgruppe wahrgenommen wird. Beispiele hierfür ist „Wie können wir Ihnen helfen?“ (Allianz, 2026e) oder „Passender Versicherungsschutz zu Ihrer Lebenssituation“ (ebd.)

## 1.6 Konzeption und Umsetzung des Corporate Design

Auf Basis der erarbeiteten theoretischen Grundlagen wurden die einzelnen Gestaltungselemente des CD für das Restaurant „NiJo“ konzipiert und umgesetzt. Dabei stand stets das übergeordnete Ziel im Vordergrund, ein stimmiges und wiedererkennbares Erscheinungsbild zu schaffen, das die Werte und die Atmosphäre des Restaurants authentisch nach außen transportiert. Die nachfolgenden Abschnitte dokumentieren die jeweiligen Entscheidungen und deren Begründung.

### 1.6.1 Logo - Umsetzung



Abbildung 1.8: NiJo Logo

Bei dem bestehenden Logo handelt es sich um eine Wort-/Bildmarke. Nach Betrachtung des Logos wurde der Entschluss gefasst dieses zu übernehmen und als Basis für das weitere CD zu verwenden. Zu dieser Entscheidung kam es, da die Wortmarke „Ni Jo - Simply

---

<sup>[1]</sup> Allianz: Internationaler Finanzdienstleistungskonzern mit Sitz in München, der Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Versicherung und Vermögensverwaltung anbietet.

Asian“ leicht zu verstehen ist und über einen angenehmen phonetischen Klang verfügt. Der Buchstabe „o“ im Logo stellt eine Maki-Rolle dar und verstärkt so die Botschaft des Slogans „Simply Asian“, dass es sich bei „Nijo“ um ein Asia-Restaurant handelt. Die Einfachheit des Logos sorgt dafür, dass dieses zeitlos ist und nicht durch eine Veränderung des Zeitgeschmacks bedroht ist. (vgl. K. Birkigt et al., 2002) Weiters stellte diese Entscheidung eine kostengünstige Lösung dar, da eine Veränderung des Logos mit hohen Mehrkosten verbunden gewesen wäre.

Da das Logo vom Kunden nur in einem Pixelformat vorgelegt wurde und für die Anwendung in Print und Web, Skalierbarkeit von essenzieller Bedeutung ist, wurde beschlossen das Logo mit größtmöglicher Genauigkeit als Vektografik zu rekreieren. Auch wurde beschlossen, dass das Logo ausschließlich auf hellen weißen oder beigen Hintergründen platziert werden darf, da eine Verwendung auf dunklen Farben keinen ausreichenden Kontrast gewährt. Ein alternatives Logo für dunkle Hintegründe hat sich als nicht sinnvoll umsetzbar herausgestellt. Da ein solches Logo, dem eigentlichen Konzept des CD widerspräche und ein falsches Bild des Restaurants vermitteln würde.

## 1.6.2 Farben - Umsetzung



Abbildung 1.9: Nijo Farbkonzept

Die Farbwahl basierte auf dem Logo und dem Bild eines Koi-Karpfen, welches sich auf der ursprünglichen Website befand. Die Entscheidung, den Koi-Karpfen in das CD einzubinden, ergab sich daraus, dass diese spezielle Zuchtform in verschiedenen Kulturen

Ausdauer, Glück und Wohlstand symbolisiert. (Manuel Fuchs, 2015) Dabei wurde eine Farbpalette entwickelt, die sich an den natürlichen Farbtönen des Koi-Karpfens orientiert und diese in abstrahierter Form auf das visuelle Erscheinungsbild überträgt.

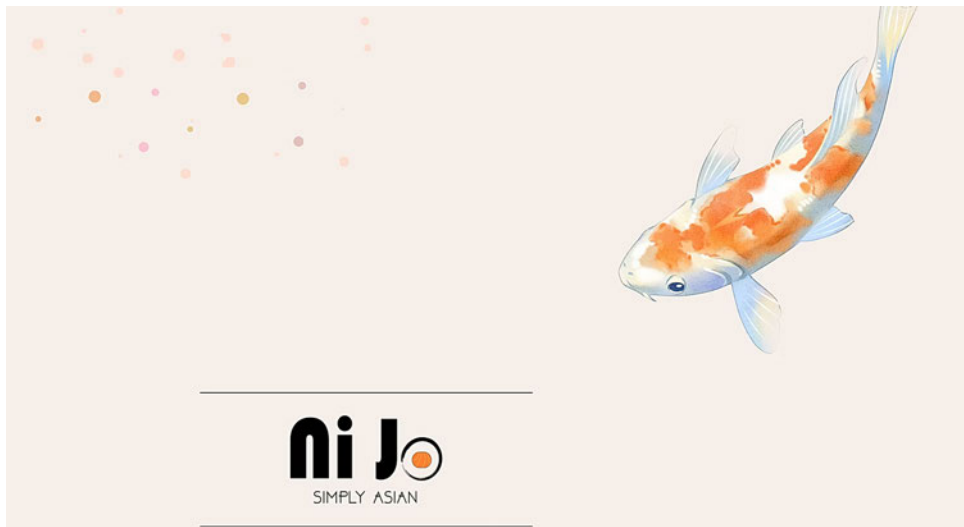


Abbildung 1.10: Illustration eines Koi Karpfens der ursprünglichen Website

Die Palette setzt sich aus warmen Orangetönen in unterschiedlichen Abstufungen sowie neutralen Grau- und Schwarztönen zusammen, um sowohl emotionale Akzente als auch eine sachliche, gut lesbare Grundlage zu schaffen. Die Orangetöne dienen primär als Akzent- und Identitätsfarben und werden für Hervorhebungen, Markierungen und zentrale Gestaltungselemente eingesetzt, während die dunklen Grau- und Schwarztöne vor allem für Text, Hintergründe und strukturierende Flächen verwendet werden. Helle, nahezu weiße Farbtöne ergänzen das Farbsystem und sorgen für ausreichende Kontraste sowie eine klare visuelle Hierarchie.

Durch die bewusste Reduktion auf eine klar definierte Farbpalette wird ein konsistentes und wiedererkennbares Erscheinungsbild über alle Medien hinweg sichergestellt. Gleichzeitig ermöglicht die Abstufung der Farben eine flexible Anwendung in unterschiedlichen Kontexten, ohne die visuelle Identität zu verwässern. Das Farbkonzept unterstützt somit sowohl die inhaltliche Strukturierung als auch die emotionale Wirkung des CD.

### 1.6.3 Typografie - Umsetzung

Der erste Schritt bestand in der Auswahl der Schriftarten, wobei der ursprüngliche Ansatz eine Trennung zwischen Print- und digitalen Medien vorsah. Für den Webbereich fiel die Wahl für Überschriften auf Prompt und für Fließtexte auf Open Sans in ihren jeweiligen Variationen. Im Printbereich wurden zunächst Fraunces für Überschriften sowie eine weitere Serifenschrift für Fließtexte vorgesehen. Nach mehreren Tests mit unterschiedlichen Schriftarten zeigte sich jedoch, dass keine der geprüften Serifenschriften mit der gestalterischen Grundidee des CD vereinbar war, da sie einen zu traditionellen und altmodischen Eindruck vermittelten. Aus diesem Grund wurde auch im Printbereich Open Sans als Schriftart für den Fließtext festgelegt, wobei diese Entscheidung zusätzlich durch den geringen Anteil an Fließtexten in den Printmedien gestützt wurde.

|                          |                               |
|--------------------------|-------------------------------|
| Fraunces Thin            | <i>Thin Italic</i>            |
| Fraunces Light           | <i>Light Italic</i>           |
| Fraunces Regular         | <i>Regular Italic</i>         |
| <b>Fraunces Semibold</b> | <b><i>Semibold Italic</i></b> |

Abbildung 1.11: Visualisierung der Font: Fraunces

Da eine separate Typografiedefinition für Printmedien bei einer einzelnen zusätzlichen Schriftart die Gestaltung des CD unnötig verkompliziert und zugleich kaum einen gestalterischen Mehrwert geboten hätte, wurde der ursprüngliche Entwurf verworfen. In weiterer Folge wurde entschieden, nur noch einen einheitlichen Schriftsatz zu definieren, bestehend aus den zuvor festgelegten Schriftarten Prompt und Open Sans, die sowohl in Print- als auch in digitalen Medien eingesetzt werden.

|                        |                               |
|------------------------|-------------------------------|
| Prompt Light           | <i>Light Italic</i>           |
| Prompt Regular         | <i>Regular Italic</i>         |
| Prompt Medium          | <i>Medium Italic</i>          |
| <b>Prompt Semibold</b> | <b><i>Semibold Italic</i></b> |

Abbildung 1.12: Visualisierung der Font: Prompt

|                            |                                |
|----------------------------|--------------------------------|
| Open Sans Light            | <i>Light Italic</i>            |
| Open Sans Regular          | <i>Regular Italic</i>          |
| Open Sans Semibold         | <i>Semibold Italic</i>         |
| <b>Open Sans Extrabold</b> | <b><i>Extrabold Italic</i></b> |

Abbildung 1.13: Visualisierung der Font: Open Sans

Als Zeilenabstand für Fließtexte wurde das 1,3-Fache der jeweiligen Schriftgröße festgelegt, um sowohl in digitalen als auch in gedruckten Medien eine gleichbleibend gute Lesbarkeit zu gewährleisten. Die typografische Hierarchie wird durch den gezielten Einsatz unterschiedlicher Schriftschnitte und Schriftgrößen umgesetzt, wobei Überschriften der ersten Ebene in Prompt Extrabold und der zweiten Ebene in Prompt Semibold gesetzt sind und proportional zum Fließtext skaliert werden. Der Fließtext wird in Open Sans in einer Grundgröße von 16 Pixel im digitalen Bereich beziehungsweise 12 Punkt im Printbereich verwendet, während Zitate durch kursive Schriftschnitte hervorgehoben werden. Ergänzend dazu werden Hervorhebungen und Akzente mit Prompt im Schnitt Medium sowie Bildunterschriften in Open Sans Light in reduzierter Schriftgröße gesetzt, um eine klare visuelle Gewichtung und eine konsistente typografische Struktur sicherzustellen.

### 1.6.4 Bildsprache - Umsetzung

Damit auch das Bildmaterial den gewünschten Eindruck auf den\*die Betrachter\*in vermittelt, wurde – ähnlich wie beim Farbkonzept – auf einen überwiegend hellen und warmen

Ton gesetzt. Diese Entscheidung wurde unter anderem getroffen, um eine ausgewogene Gewichtung im Gesamtbild zu erreichen. Die Bilder sollen sich subtil in das restliche Design einfügen und nicht die gesamte Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Zwar wirken Fotos mit dunklem Hintergrund oft luxuriöser und edler, jedoch steht bei „NiJo“ ein freundliches und einladendes Erscheinungsbild im Vordergrund. Die gewählte Bildsprache unterstützt somit gezielt die gewünschte Wirkung eines heimeligen und zugänglichen Restaurants und trägt zur Stärkung des Gesamtauftritts bei. Zusätzlich wurde darauf geachtet, dass alle Bilder ein klares Motiv besitzen und nicht überladen wirken. Dadurch kann insbesondere bei Speisen der Fokus gezielt auf das Gericht gelegt werden, wodurch dieses für den\*die Betrachter\*in ansprechender und attraktiver präsentiert wird.



Abbildung 1.14: Ausschnitt aus dem Branding Book zur Bildsprache

Bei den linken Abbildungen sind deutliche Verstöße gegen das CD erkennbar. Das obere Bild weist eine unzureichende Helligkeit sowie warme Farbtöne auf, die nicht mit dem vorgegebenen Farbkonzept vereinbar sind. Das untere Bild hingegen lässt ein klar definiertes Motiv vermissen. Die beiden rechten Abbildungen verfügen jeweils über ein eindeutiges Hauptmotiv und entsprechen dem Farbkonzept des CD.

### 1.6.5 Tonalität - Umsetzung

Um die optimale sprachliche Identität für „NiJo“ zu bestimmen, wurden drei strategische Optionen evaluiert: zwei Extrempositionen sowie ein moderater Mittelweg.

Zunächst wurde ein formelles Extrem geprüft, das durch eine gestochene Ausdrucksweise und die Anrede „Sie“ geprägt war. Dieser Ansatz wurde verworfen, da diese Option zu distanziert und edel wirkte, was dem gewünschten Eindruck und der Markenidentität widersprach. Als Gegenpol diente ein jugendsprachliches Extrem, welches jedoch aufgrund einer zwanghaften Dichte an Anglizismen als unauthentisch eingestuft wurde und der Zielgruppe nicht entsprach, da diese breit gefächert ist. Somit würde ein solcher Ansatz bei einem Großteil der Zielgruppe keinen Anklang finden.

Die finale Entscheidung fiel auf einen definierten Mittelweg, der als verbindlicher Standard für die medienübergreifende Kommunikation fungiert.

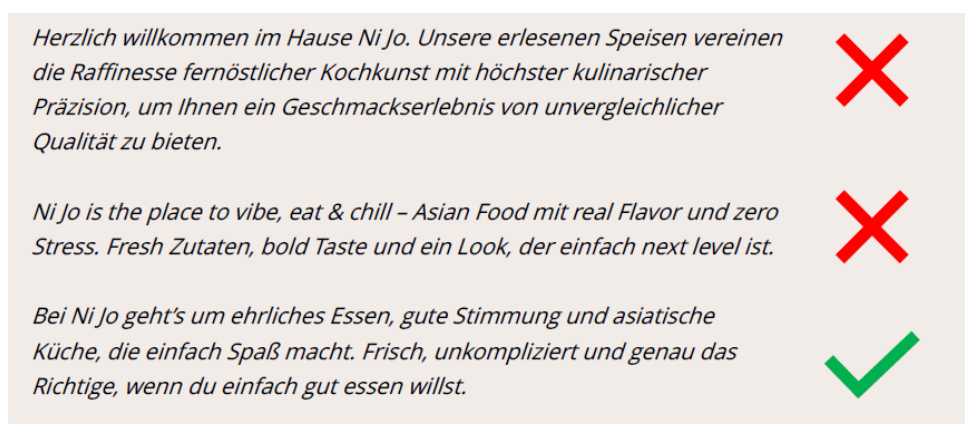


Abbildung 1.15: Ausschnitt aus dem Branding Book zur Tonalität

Diese Tonalität nutzt eine lockere Sprache und das „Du“, um Nahbarkeit zu schaffen, bleibt dabei aber durch den Verzicht auf übermäßige Fremdwörter authentisch und spricht eine breite Zielgruppe an. Damit wird sichergestellt, dass die Kommunikation die Markenwerte konsistent vermittelt und die gewünschte Atmosphäre von Werbung bis zum Restaurant-Besuch durchgehend erhalten wird.

## 2 Website

Eine Website ist essenziell, um ein Unternehmen zu präsentieren und potenzielle Kunden zu erreichen. Darüber hinaus dient sie dazu, rechtlich relevante Informationen über das Unternehmen öffentlich bereitzustellen.

### 2.1 Theoretische Grundlagen

Um die im Rahmen dieser Diplomarbeit getroffenen Entscheidungen nachvollziehbar zu begründen, werden zunächst die relevanten theoretischen Grundlagen erläutert. Dabei werden sowohl gestalterische Aspekte des Webdesigns als auch technische Konzepte der Webentwicklung behandelt, die als Basis für die spätere Konzeption und Umsetzung dienen.

#### 2.1.1 Webdesign

Webdesign umfasst die gestalterische und konzeptionelle Planung von Websites und Webanwendungen. Es vereint visuelle Gestaltung, Informationsarchitektur und Interaktionsdesign mit dem Ziel, eine funktionale, ansprechende und nutzerfreundliche digitale Präsenz zu schaffen. Im Rahmen dieser Arbeit sind insbesondere die Aspekte Responsive Design und Usability von Bedeutung, welche in den folgenden Abschnitten näher beleuchtet werden.

##### 2.1.1.1 Responsive Design

Responsive Webdesign bezeichnet einen Ansatz der Webgestaltung, bei dem eine Website so entwickelt wird, dass sie sich automatisch an unterschiedliche Bildschirmgrößen und Gerätetypen anpasst – von Desktops über Tablets bis hin zu Smartphones. Technisch wird dies durch den Einsatz von flexiblen Rasterlayouts, relativen Einheiten sowie Cascading Style Sheets<sup>[1]</sup> (CSS)-Media-Queries realisiert, welche es ermöglichen, für verschiedene Breakpoints unterschiedliche Layoutregeln zu definieren. (vgl. Jimdo Redaktion, 2024) (vgl. MDN Web Docs, 2025)

---

<sup>[1]</sup>Cascading Style Sheets: Sprache zur Gestaltung von HTML-Dokumenten

Dabei ist Responsive Design klar vom sogenannten Mobile-First-Ansatz zu unterscheiden. Beim Responsive Design wird ein bestehendes Layout reaktiv für verschiedene Bildschirmgrößen angepasst, wohingegen beim Mobile-First-Ansatz die Entwicklung bei der kleinsten Bildschirmgröße beginnt und das Design progressiv für größere Geräte erweitert wird. Ein Mobile-First-Website ist stets auch responsiv, jedoch ist eine responsive Website nicht zwingend Mobile-First. (vgl. Wix Redaktion, 2026) Für Suchmaschinen wie Google ist Responsive Design ein relevanter Rankingfaktor, da seit der Einführung der Mobile-First-Indexierung mobiloptimierte Seiten in den Suchergebnissen bevorzugt behandelt werden. (vgl. Jimdo Redaktion, 2024)

Im Kontext dieser Diplomarbeit war Responsive Design eine zentrale Anforderung, da das Restaurant über verschiedenste Endgeräte erreichbar sein muss. Insbesondere bei der Nutzung in mobilen Kontexten – etwa beim Suchen nach Öffnungszeiten oder beim Durchstöbern der Speisekarte unterwegs – ist eine korrekte und übersichtliche Darstellung auf kleinen Bildschirmen unerlässlich.

### 2.1.1.2 Usability

Usability – im Deutschen auch als Gebrauchstauglichkeit bezeichnet – beschreibt das Ausmaß, in dem ein System oder Produkt von bestimmten Benutzer\*innen in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um festgelegte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen. Diese Definition ist in der internationalen Norm ISO<sup>[1]</sup> 9241-11 festgehalten, welche als maßgeblicher Standard für die Bewertung der Gebrauchstauglichkeit interaktiver Systeme gilt. (vgl. Normung, 2018) Die drei zentralen Qualitätskriterien nach dieser Norm sind dabei Effektivität – das vollständige und korrekte Erreichen eines Ziels –, Effizienz – das Erreichen des Ziels mit angemessenem Aufwand – sowie Zufriedenstellung, also eine positive Nutzungserfahrung. (vgl. Stephan Weibelzahl, 2025)

Für die Entwicklung der Restaurantwebsite kam diesen Kriterien eine besondere Bedeutung zu. Die Zielgruppe umfasst Personen mit unterschiedlichem technischen Hintergrund, weshalb eine intuitive Navigation sowie eine klare Struktur der Inhalte – insbesondere der Speisekarte – von großer Wichtigkeit waren. Eine hohe Usability trägt dabei direkt zur Nutzerzufriedenheit bei und beeinflusst, ob ein\*e Besucher\*in auf der Seite verweilt und letztlich eine Reservierung tätigt oder eine Online-Bestellung aufgibt.

---

<sup>[1]</sup> *International Organization for Standardization*: Internationale Organisation für Normung

## 2.1.2 Webentwicklung

Webentwicklung bezeichnet den technischen Prozess der Umsetzung von Websites und Webanwendungen. Sie umfasst sowohl die clientseitige Gestaltung und Interaktion als auch die serverseitige Logik und Datenverwaltung. Im Folgenden werden die grundlegenden technischen Konzepte erläutert, die für das Verständnis der im Rahmen dieser Arbeit getroffenen Entscheidungen relevant sind.

### 2.1.2.1 Frontend und Backend

Jede (Web-)Anwendung kann in Frontend und Backend unterteilt werden. Dabei stellt das Frontend, auch Client-Seite genannt, den Teil einer Anwendung dar, den der\*die Endnutzer\*in zu Gesicht bekommt und mit welchem er oder sie interagiert. Das Backend, auch Server-Seite genannt, stellt den Teil der Applikation dar, welcher dem\*der User\*in verborgen bleibt und die Logik im Hintergrund abwickelt. (vgl. IONOS Redaktion, 2023)

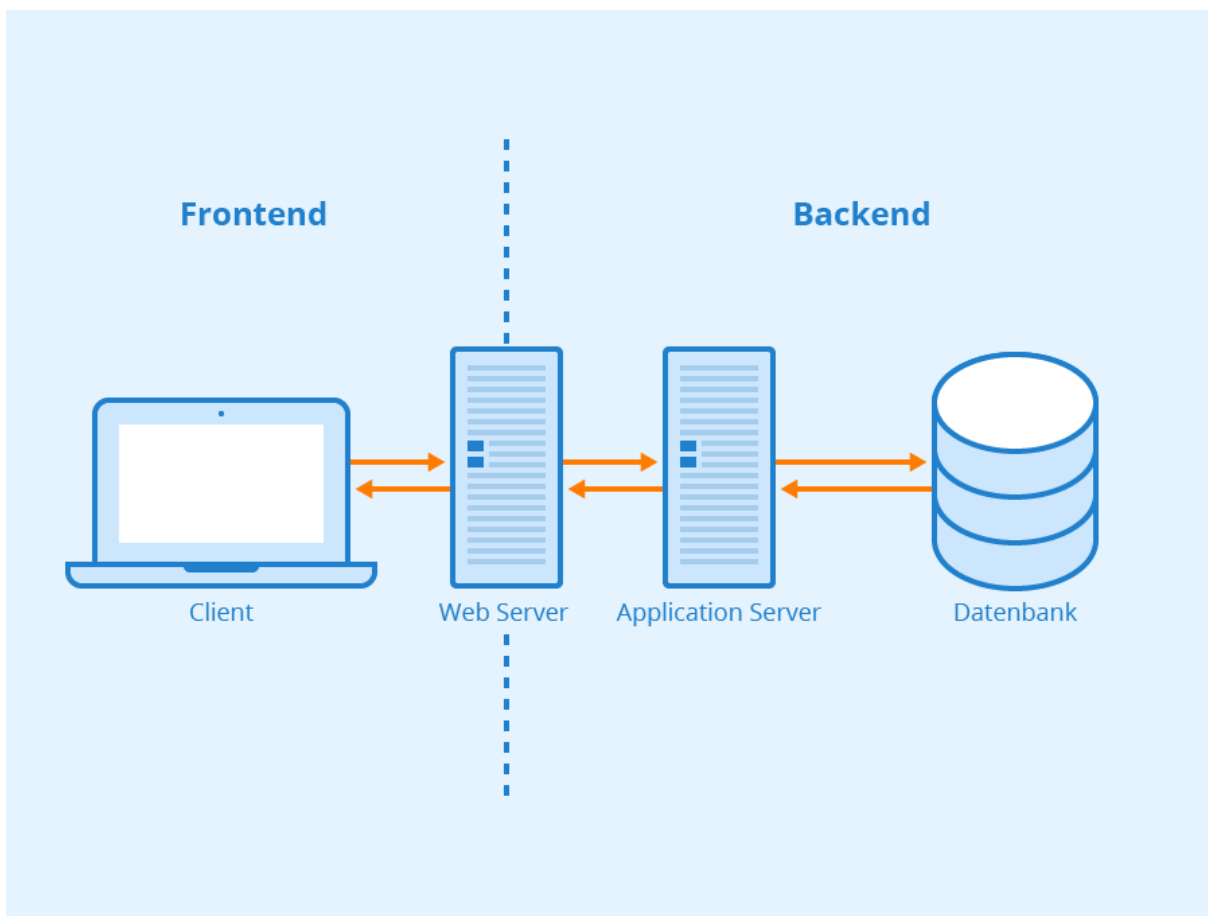


Abbildung 2.1: Illustration einer Frontend und Backend Architektur (Seobility, 2025)

Das Frontend bezeichnet das GUI<sup>[1]</sup> einer Anwendung. Im Falle einer Webanwendung werden hierbei UI<sup>[2]</sup>-Komponenten einer Seite in einer Baumstruktur, dem Document Object Model<sup>[3]</sup> (DOM), aufgebaut. Dabei sind drei Auszeichnungs- und Programmiersprachen relevant. (vgl. Amazon Web Services, 2026)

- Hypertext Markup Language<sup>[4]</sup> (HTML): Diese Auszeichnungssprache legt die Struktur und den Inhalt der Seite fest und definiert das DOM.
- Cascading Style Sheets (CSS): Diese Sprache definiert Stil und Aussehen einer Webanwendung.
- JavaScript<sup>[5]</sup> (JS): Die Programmiersprache sorgt für dynamische Inhalte, indem mit ihr das DOM manipuliert wird.

Auch können Frameworks wie AngularJS, Bootstrap oder Bibliotheken wie React.js verwendet werden, um mit weniger Arbeitsaufwand komplexere Applikationen zu erstellen. (vgl. IONOS Redaktion, 2023)

Der Teil einer Webanwendung, der auf dem Server ausgeführt wird und für die Verarbeitung von Daten sowie die Umsetzung der Anwendungslogik verantwortlich ist, wird als Backend bezeichnet. Im Gegensatz zum Frontend bleibt dieser Bereich für den\*die Endnutzer\*in unsichtbar und arbeitet im Hintergrund. Das Backend verarbeitet Anfragen des Clients, greift auf Datenbanken zu und stellt dem Frontend die benötigten Daten zur Verfügung. (vgl. Amazon Web Services, 2026)

Zur Entwicklung des Backends werden serverseitige Programmiersprachen wie JavaScript (Node.js), Python, PHP oder Java eingesetzt. Außerdem werden relationale Datenbanksysteme wie MySQL oder PostgreSQL oder nicht-relationale Systeme wie MongoDB oder Cassandra verwendet, um Informationen dauerhaft zu speichern und abzurufen. Bei relationalen Datenbanken wird dabei häufig auf die Normalisierung zurückgegriffen, um Redundanzen zu vermeiden und die Datenkonsistenz sicherzustellen. Die Normalformen — von der ersten bis zur dritten Normalform — definieren dabei schrittweise strengere Anforderungen an die Strukturierung der Daten. (vgl. Ramez Elmasri & Shamkant B. Navathe, 2003) Über sogenannte Application Programming Interfaces<sup>[6]</sup> (APIs) kommuniziert das Backend mit dem Frontend und ermöglicht so den Austausch von Daten zwischen Client und Server. (vgl. IONOS Redaktion, 2023)

---

<sup>[1]</sup>*Graphical User Interface*: Grafische Benutzeroberfläche eines Programms.

<sup>[2]</sup>*User Interface*: Schnittstelle zwischen Benutzer und Programm.

<sup>[3]</sup>*Document Object Model*: Schnittstelle zwischen HTML und JavaScript. Baumstruktur eines HTML-Dokuments.

<sup>[4]</sup>*Hypertext Markup Language*: Auszeichnungssprache im Web

<sup>[5]</sup>*JavaScript*: Programmiersprache. Besonders in der Webentwicklung verwendet.

<sup>[6]</sup>*Application Programming Interface*: Schnittstelle zwischen Programmen.

### 2.1.2.2 Content-Management-Systeme

Ein Content Management System<sup>[1]</sup> (CMS) ist eine Softwareanwendung, die es Benutzer\*innen ermöglicht, digitale Inhalte auf einer Website zu erstellen, zu bearbeiten, zu organisieren und zu veröffentlichen, ohne dabei über tiefgreifende Programmierkenntnisse in Sprachen wie HTML, CSS oder JS zu verfügen. Das grundlegende Prinzip eines CMS basiert dabei auf der strikten Trennung von Inhalt und Design: Während das Layout über zentrale Templates gesteuert wird, werden die eigentlichen Inhalte in einer Datenbank gespeichert und beim Seitenaufruf dynamisch zusammengeführt. (vgl. Onlinemarketing-Praxis Redaktion, 2026)

Technisch besteht ein CMS aus zwei Kernkomponenten: der Content-Management-Applikation<sup>[2]</sup> (CMA), also der grafischen Benutzeroberfläche zur Inhaltsverwaltung, sowie der Content-Delivery-Applikation<sup>[3]</sup> (CDA), die die Inhalte im Hintergrund speichert und für den\*die Besucher\*in ausliefert. (vgl. Scott Robinson et al., 2024) Ein wesentlicher Vorteil gegenüber der manuellen Webentwicklung liegt darin, dass Inhalte ohne Entwicklungsaufwand laufend aktualisiert werden können. Viele Systeme bieten zudem einen WYSIWYG<sup>[4]</sup>-Editor, Rollen- und Rechteverwaltung sowie Erweiterungsmöglichkeiten durch eigenen Code. (vgl. Daniel Schlegel, 2026)

CMS-Systeme lassen sich grob in zwei Kategorien einteilen: traditionelle, sogenannte gekoppelte Systeme, bei denen Frontend und Backend eng miteinander verbunden sind, sowie Headless-CMS-Systeme, bei denen die Inhaltsverwaltung vollständig vom Darstellungslayer entkoppelt ist und Inhalte über Application Programming Interfaces (APIs) an beliebige Frontends ausgeliefert werden können. (vgl. Sebastian Schürmanns, 2024) Im Kontext dieser Diplomarbeit kam ein klassisch gekoppeltes System zum Einsatz, da die Anforderungen eine direkte Bearbeitbarkeit durch den Kunden sowie eine integrierte Darstellung im Frontend vorsahen.

## 2.2 Konzeption

Bevor die Entwicklung einer Webseite begonnen werden kann, ist es von großer Wichtigkeit, sich über die Anforderungen an das zu verwendende System und die zu implemen-

<sup>[1]</sup> *Content Management System*: System zur Verwaltung von Inhalten.

<sup>[2]</sup> *Content-Management-Applikation*: Komponente eines CMS, die eine grafische Benutzeroberfläche zur Erstellung und Verwaltung von Inhalten bereitstellt.

<sup>[3]</sup> *Content-Delivery-Applikation*: Komponente eines CMS, die gespeicherte Inhalte verarbeitet und an den/die Endnutzer\*in ausliefert.

<sup>[4]</sup> *What You See Is What You Get*: Bezeichnet eine Form der Inhaltsbearbeitung, bei der das Layout und die Formatierung bereits während der Erstellung weitgehend der späteren Darstellung im Endprodukt entsprechen.

tierenden Funktionen klar zu werden. Dementsprechend ist eine ausführliche Planung notwendig, welche sowohl die Systemwahl als auch die gestalterische Vorarbeit umfasst.

## 2.2.1 Anforderungen

In erster Linie beeinflussten die Anforderungen die Wahl des CMS. Ziel war es ein System zu finden, welches sowohl für Anwender leicht zu bedienen ist, als auch Webentwicklern die Möglichkeit gibt eigene Lösungen zu entwickeln und diese in das System einzubinden. Dies war erforderlich, da eine Speisekarte auf der Webseite zu implementieren war, welche es ermöglicht Gerichte nach Allergenen herauszufiltern. Ebenso sollte die Seite nach Anpassung des Entwicklers weiterhin durch den Kunden angepasst werden können, dementsprechend war die Existenz eines WYSIWYG-Editors ein entscheidender Faktor bei der Wahl des Systems. Aus diesem Grund und aufgrund von technischer Kompetenz zu Wartung dieser Systeme waren Enterprise-CMS wie Typo3 oder Drupal keine zufriedenstellende Lösung und wurden früh im Projekt ausgeschlossen. In die nähere Auswahl kamen nach sorgfältiger Abwägung Wordpress.org, Wix.com und eine Lösung mit Strapi und Webflow. Strapi in Kombination mit Webflow wurde in weiterer Folge ebenfalls ausgeschlossen, da diese Kombination zwar alle Funktionen in den Bereichen i18n<sup>[1]</sup>, Anpassbarkeit durch Code und WYSIWYG-Editor bietet, jedoch in der Wartung und Anpassung der Schnittstellen technische Kenntnisse erfordert und somit nicht für den Kunden geeignet war.

Schlussendlich wurde Wix.com WordPress vorgezogen, da der Kunde mit diesem System bereits vertraut war. Innerhalb der Wix-Plattform fiel die Entscheidung zugunsten von Wix Studio, da es sich dabei um eine Variante handelt, die speziell für Webentwickler und Agenturen konzipiert wurde. Im Gegensatz zum regulären Wix-Editor bietet Wix Studio erweiterte Möglichkeiten zur Code-Anpassung, darunter die Unterstützung von Custom CSS sowie eine offene Plattform, die die Integration eigener Logik erlaubt. (Sharon Hafuta, 2026) Dies war insbesondere für die Implementierung der allergenbasierten Filterfunktion der Speisekarte von Bedeutung. Gleichzeitig stellt Wix Studio einen sogenannten „Content Mode“ bereit, in welchem Kunden Inhalte eigenständig bearbeiten können, ohne dabei in die zugrundeliegende Designstruktur einzugreifen. Einen entscheidenden Beitrag zur Wahl von Wix Studio leistete zudem die integrierte JavaScript-Umgebung Velo, welche serverseitige Logik sowie den programmatischen Zugriff auf Wix-eigene Datenbanken und APIs ermöglicht. Dies stellte die technische Grundlage für die Implementierung der allergenbasierten Filterfunktion dar, da so Datenbankabfragen direkt aus dem Frontend

---

<sup>[1]</sup>*internationalization*: Bezeichnet den Prozess der Entwicklung von Software oder Websites, bei dem Inhalte und Funktionen so gestaltet werden, dass sie leicht an verschiedene Sprachen und kulturelle Kontexte angepasst werden können.

heraus realisiert werden konnten, ohne auf externe Backend-Dienste angewiesen zu sein. Damit erfüllt Wix Studio beide zentralen Anforderungen: die technische Flexibilität für den Entwickler und die einfache Bedienbarkeit für den Kunden.

### 2.2.2 Designprototyp

Um ein stimmiges Ergebnis in Puncto Design zu gewährleisten, ist es sinnvoll vor Beginn mit der Erstellung der Applikation, einen Prototypen zu entwickeln, um sich vorab ein Bild zu machen, ob die Designideen tatsächlich wie gewünscht funktionieren. Hierzu können Design-/Prototypingprogramme verwendet werden. In dieser Arbeit wurde Figma zur Umsetzung des Prototypen gewählt, da dieses laut Reviews das geeignetste Tool in diesem Bereich ist. (vgl. Webflow Team, 2025) (vgl. Ben Aston, 2026)



Abbildung 2.2:  
Figma  
Logo

Figma ermöglicht es in einem Drag-And-Drop-Editor Elemente auf eine Zeichenfläche zu ziehen. Diese Zeichenfläche besteht aus mehreren Seiten auf denen die Elemente direkt bearbeitet werden können. Auf der linken Seite des Fensters ist eine Auswahl an Modals zu sehen mit diesen verschiedene Funktionen aufrufbar sind. Hierbei wurden hauptsächlich die Modals für Dateien als auch für das Einfügen verwendet. Bei Auswahl eines Modals wird eine weitere Sidebar angezeigt in welchem im Falle des Datei-Modals die Seitenstruktur und bei dem Einfügen-Modal eine Liste an vorgefertigten Komponenten, welche in den Prototypen eingefügt werden können. (vgl. Figma, 2026a) Hauptsächlich wurden diese vorgefertigten Komponenten für Bildgalerien, die Navigationsleiste und Layoutvorlagen für Text und Bild verwendet.

In der unteren Fenstermitte ist die Symbolleiste zu finden, dabei handelt es sich um das primäre Tool zur Bearbeitung des Prototypen. Sie beinhaltet Werkzeuge zum Bewegen, Erstellen und Anpassen von Texten, Formen, Pfaden und Medienelementen. Mit diesen wurden Bildelemente und Texte in den Prototypen eingefügt und angepasst. (Figma, 2026b)

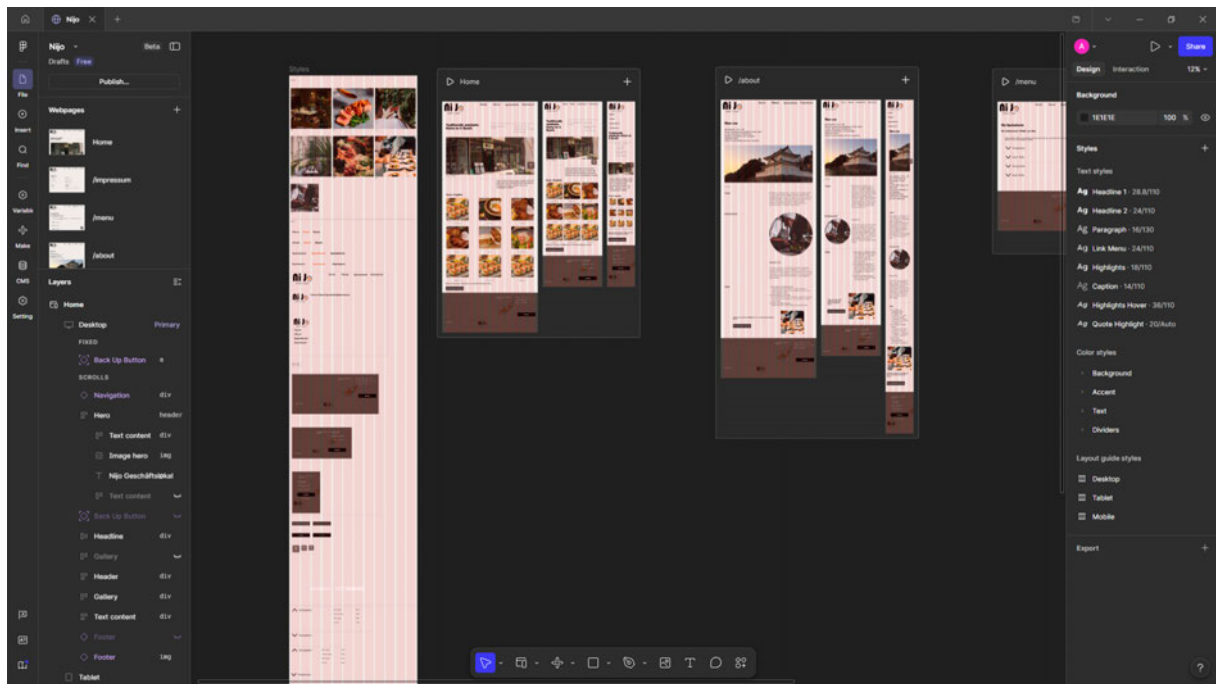


Abbildung 2.3: User Interface von Figma

### 2.2.2.1 Komponenten und Properties

Ein zentrales Konzept in Figma ist die Verwendung von Komponenten. Eine Komponente besteht aus zwei Teilen: der sogenannten Main Component, welche das wiederverwendbare Element einmalig definiert, sowie Instanzen, die Kopien dieser Main Component darstellen und beliebig oft im Prototypen eingesetzt werden können. Wird die Main Component nachträglich angepasst, erhalten alle Instanzen diese Änderung automatisch. (vgl. Figma, 2026c)

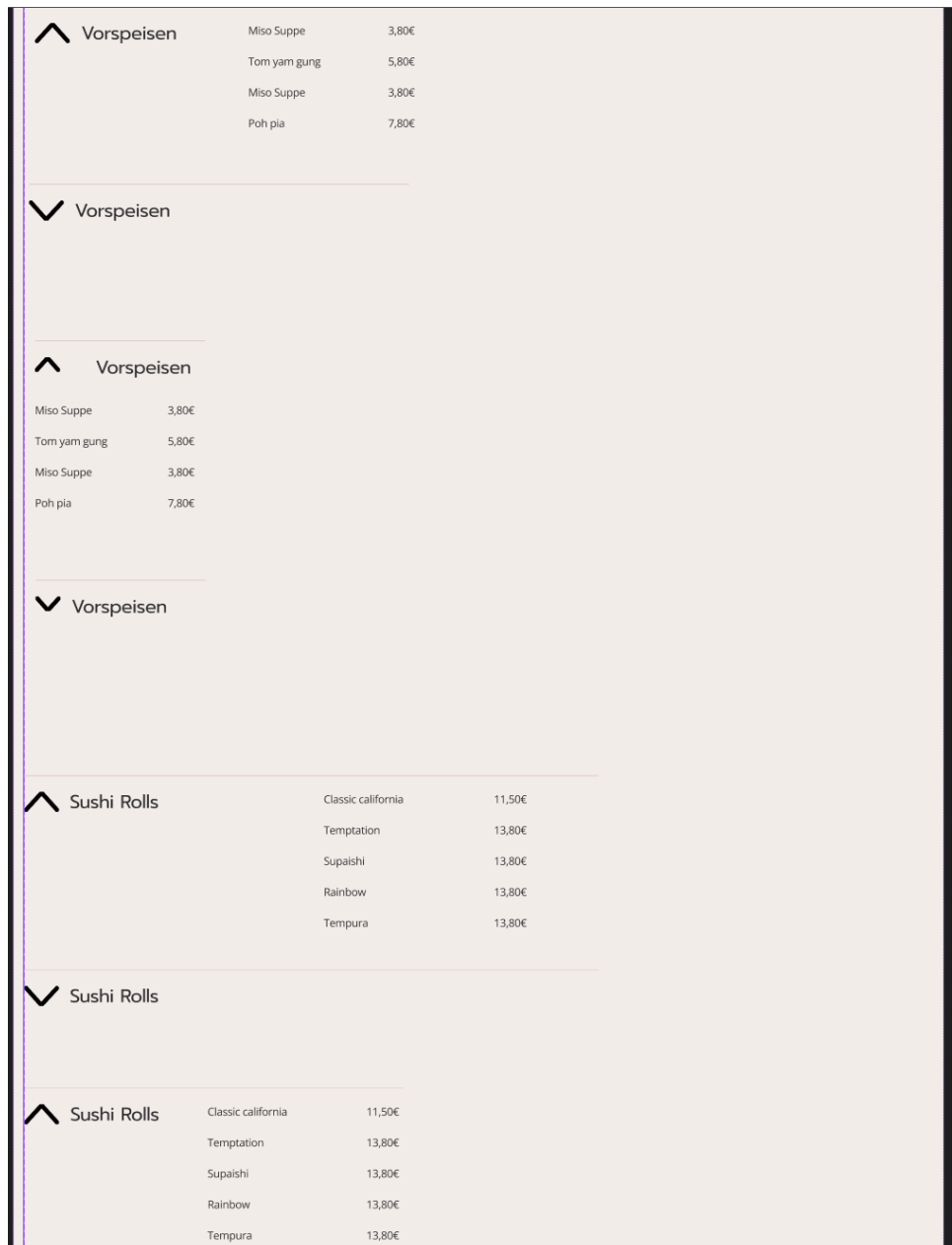


Abbildung 2.4: Beispiel für eine Component in Figma

Dies erwies sich insbesondere für wiederkehrende Elemente wie die Navigationsleiste, den Footer und die Elemente der Speisekarte als erhebliche Arbeitserleichterung, da Änderungen am Design nur einmalig vorgenommen werden mussten.

Komponenten können darüber hinaus mit Properties versehen werden, welche es ermöglichen, einzelne Aspekte einer Instanz individuell zu variieren, ohne die Main Component zu verändern. Über Text-Properties können Beschriftungen je Instanz angepasst werden.

Boolean-Properties erlauben das Ein- und Ausblenden einzelner Elemente, und Instance-Swap-Properties ermöglichen es, verknüpfte Unter-Komponenten auszutauschen. (vgl. Figma, 2026d)

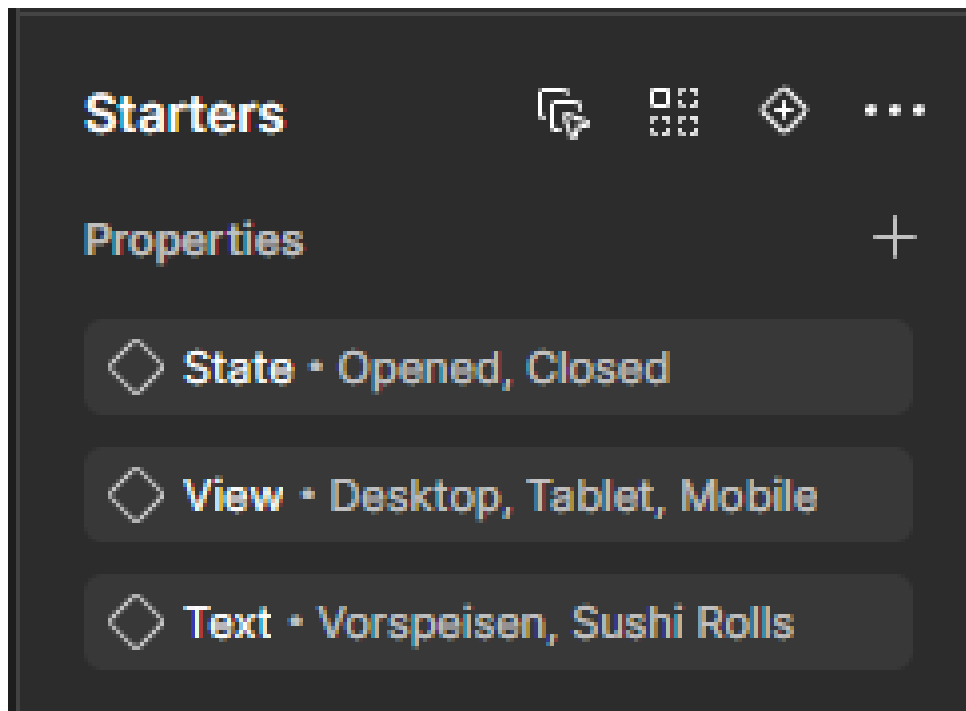


Abbildung 2.5: Beispiel für Component Properties in Figma

So wurde beispielsweise eine Karten-Komponente für die Darstellung der Speisen definiert, deren Bild- und Textinhalte je Instanz über Properties angepasst wurden, während das Layout konsistent blieb.

#### 2.2.2.2 Breakpoints im Prototypen

Da die Webseite für Desktop, Tablet und Mobile ausgelegt ist, wurden im Prototypen für jede Zielgröße eigene Frames angelegt. In Figma bezeichnet ein Frame einen Container, der Elemente bündelt und als Grundlage für ein Layout dient – für Webseiten entspricht ein Frame üblicherweise einer Seite in einer bestimmten Bildschirmbreite. (vgl. Figma, 2026e) So wurde für jede der vier Unterseiten je eine Desktop- und eine Mobilansicht entworfen, um bereits in der Planungsphase sicherzustellen, dass das Layout auf allen Endgeräten funktioniert.

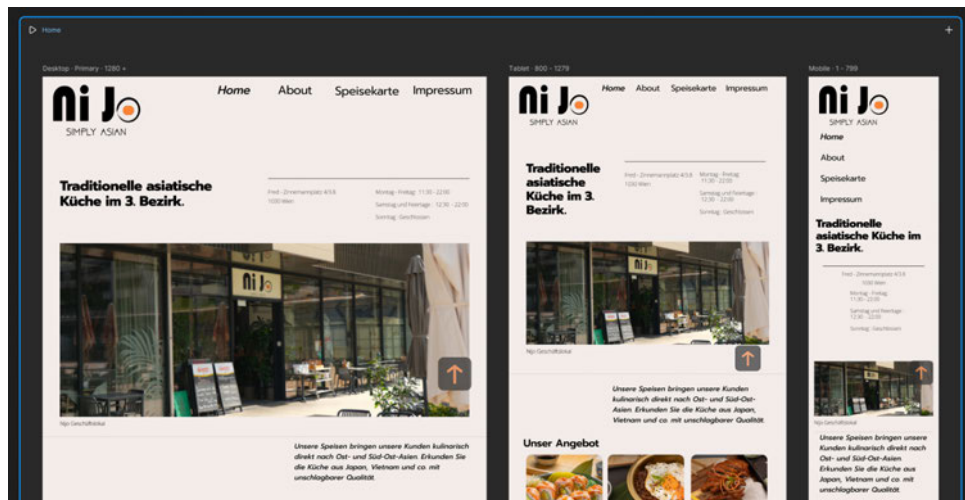


Abbildung 2.6: Seite mit verschiedenen Layouts nach Bildschirmbreite in Figma

In Figma kennzeichnen Breakpoints jene Bildschirmbreiten, ab denen das Layout wechselt. Änderungen am primären Breakpoint – in diesem Fall Desktop – werden automatisch auf alle sekundären Breakpoints übertragen, sofern diese nicht individuell überschrieben wurden. (vgl. Figma, 2026f) Die im Prototypen definierten Breakpoints dienen anschließend als direkte Vorlage für die Umsetzung im Wix Studio Editor.

## 2.3 Entwicklung

Nach Abschluss der Konzeption gilt es, die erarbeiteten Ziele und Konzepte bestmöglich umzusetzen. Dabei sind sowohl gestalterische als auch technische Anforderungen zu berücksichtigen, die im Folgenden strukturiert beschrieben werden.

### 2.3.1 Architektur

Vor der eigentlichen Implementierung wurden grundlegende architektonische Entscheidungen getroffen, welche die Struktur der Webseite sowie die Datenhaltung der Speisekarte betreffen. Diese Entscheidungen bilden die Grundlage für alle weiteren Implementierungsschritte.

#### 2.3.1.1 Seitenstruktur

Die Webseite besteht aus 4 Unterseiten:

- Home: Diese Seite stellt Öffnungszeiten und Adresse des Lokals dar und präsentiert das Angebot in einer Galerie in Form von Fotos der Gerichte.

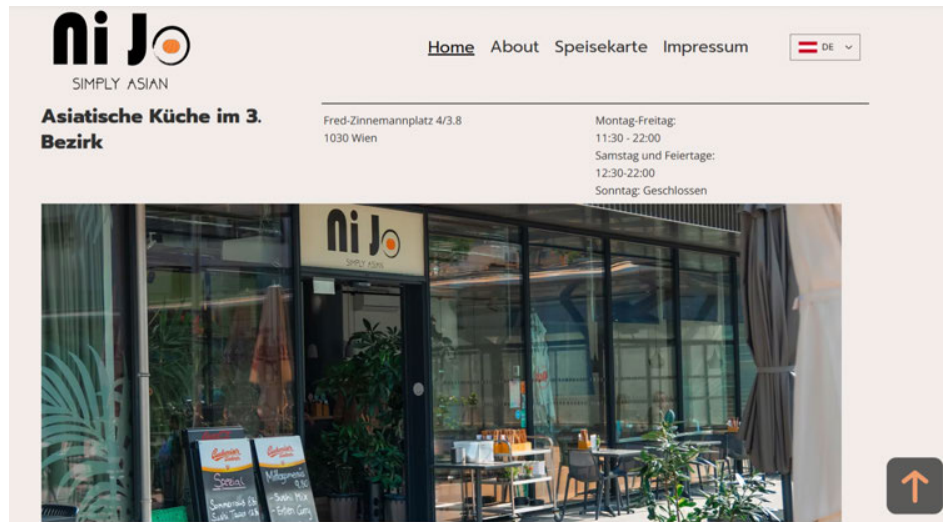


Abbildung 2.7: Screenshot der Home-Seite

- About: Hier sind Informationen zur Namenshistorie, dem Gründer und dem Interieur des Lokals zu finden.

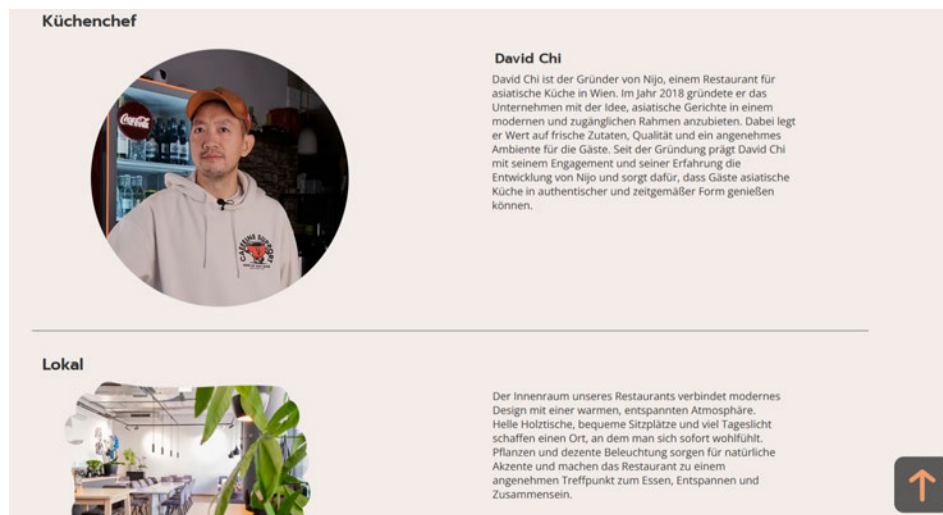


Abbildung 2.8: Screenshot der About-Seite

- Speisekarte: Auf dieser Seite befindet sich eine dynamisch filterbare Speisekarte in der Speisen nach Allergenen ausgefiltert werden. Im weiteren Verlauf wird die Implementierung dieser Funktion näher ausgeführt.

**Allergene ausschließen**

A B C D E F G H L M N O P R

A: Gluten  
D: Fisch  
G: Milch/Laktose  
M: Senf  
P: Lupinen

B: Krebstiere  
E: Erdnuss  
H: Schalenfrüchte  
N: Sesam  
R: Weichtiere

C: Ei  
F: Soja  
L: Sellerie  
O: Sulfite

**135 Speisen/Getränke gefunden**

**Suppen**

|                                                 |      |       |
|-------------------------------------------------|------|-------|
| Tom Yam Gong<br>Scharfe Thai Suppe mit Garnelen | B, D | €6,80 |
| Miso Shiro<br>Tofu und Seetang                  | F, D | €4,20 |

**Vorspeisen**

|                                                           |            |       |
|-----------------------------------------------------------|------------|-------|
| Agedashi Tofu<br>Seidentofu goldbraun gebacken            | A, D, F, N | €7,80 |
| Poh pia<br>Gebackene Thai Rollen mit Huhn, Shitake 2 stk. | A, N       | €7,80 |

Abbildung 2.9: Screenshot der Speisekarte-Seite

- Impressum: Hier können Betrachter\*innen gemäß e-Commerce Gesetz verbindliche Informationen finden.

**ni jo**  
SIMPLY ASIAN

Home About Speisekarte Impressum DE

**Impressum**

Öffnungszeiten:  
Montag bis Freitag  
11.30 - 22.00 Uhr  
Samstag und Feiertage  
12.30 - 22.00 Uhr  
Sonntags geschlossen

Vorbestellungen und  
Reservierungen:  
Telefonisch  
+4368184588758  
Email  
mail@ni-jo.at

Angaben gemäß § 5  
TMG: David Chi Ni Jo e.U.  
Fred-Zinnemannplatz 4/3.8  
1030 Wien/Österreich  
Vertreten durch: Chi David  
Kontakt:  
Telefon: +436642113787  
E-Mail: mail@ni-jo.at  
Umsatzsteuer-identifikationsnummer gemäß §27a  
Umsatzsteuergesetz:  
ATU73948909  
Handelsregister:  
FN 501281d  
Online-Streitbeilegung gemäß Art. 14 Abs. 1 ODR-VO: Die  
Europäische Kommission stellt eine Plattform zur Online-  
Streitbeilegung

Abbildung 2.10: Screenshot des Impressums

Um die Speisekarte umzusetzen und für den Kunden anpassbar zu gestalten, wurde die Speisekarte in einer bzw. mehreren Wix-Sammlungen abgespeichert. Wix-Sammlungen sind Datenbanken, die mittels Datensätzen dynamisch Inhalte auf die Webseite laden können. (vgl. Wix.com, 2026a)

### 2.3.1.2 Datenbankstruktur

Um die Datenhaltung der Speisekarte normalisiert und wartbar zu gestalten, wurden drei separate Wix-Sammlungen angelegt: *Kategorien*, *Speisen* und *Allergene*. Diese Aufteilung orientiert sich an den Grundprinzipien der relationalen Datenbanktheorie, konkret an den Normalformen, welche Redundanzen vermeiden und die Konsistenz der Daten sicherstellen. Eine Kategorie - etwa Vorspeise, Hauptspeise oder Dessert - steht dabei in einer Eins-zu-viele-Relation zu den Speisen, da einer Kategorie mehrere Gerichte zugeordnet sein können. Ebenso besteht zwischen einer Speise und den Allergenen eine Viele-zu-viele-Relation, da ein Gericht mehrere Allergene aufweisen kann und ein Allergen in mehreren Speisen vertreten sein kann. Durch diese relationale Struktur werden Allergene und Kategorien nicht redundant bei jedem Gericht gespeichert, sondern lediglich referenziert, was die Pflege der Daten durch den Kunden erheblich vereinfacht und die Datenmenge bei jeder Abfrage reduziert.

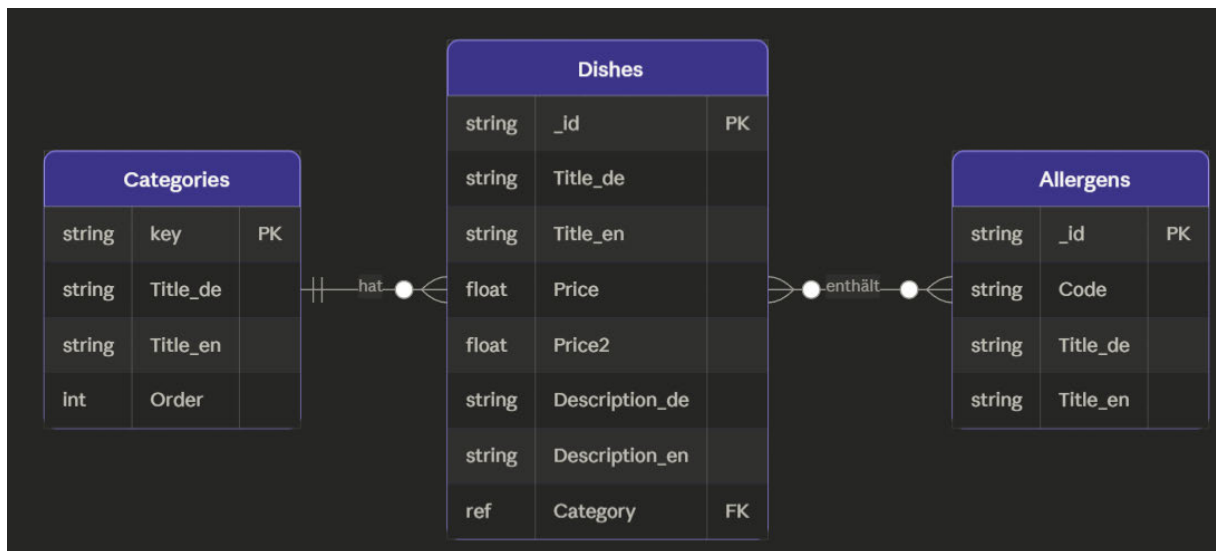


Abbildung 2.11: ER-Diagramm der Sammlungsstruktur

Diese Struktur wurde so gewählt, damit die Skalierbarkeit der Speisekarte und eine einfache Bearbeitung der Namen, Preise, Allergene und Kategorien gewährleistet werden

kann. Somit kann der Kunde ohne Bedenken die Speisekarte über die Tabellenansicht der Wix-Sammlungen aktualisieren und erweitern.

### **2.3.1.3 Wix Repeater**

Um die Gerichte der Speisekarte strukturiert darzustellen, wurde der Einsatz von Wix-Repeatern in Betracht gezogen. Ein Wix-Repeater ist ein Layoutelement, das eine Liste von Einträgen mit einheitlichem Design, jedoch unterschiedlichem Inhalt darstellt und direkt an eine Wix-Sammlung gebunden werden kann. (vgl. Wix.com, 2026b) Damit eignet er sich grundsätzlich für die Darstellung gleichartiger Datensätze, wie etwa einer flachen Liste von Gerichten.

Allerdings ergab sich durch die kategoriebasierte Gliederung der Speisekarte eine Anforderung, welche mit einem einfachen Repeater nicht erfüllbar ist: Die Speisen sollten nicht als flache Liste, sondern nach Kategorien gruppiert dargestellt werden. Dies erfordert einen äußeren Repeater für die Kategorien und jeweils einen inneren Repeater für die Speisen je Kategorie. Solche verschachtelten Repeater müssen als sogenannte dynamische Repeater realisiert werden, deren Inhalt ausschließlich über eine Anbindung an eine CMS-Sammlung oder per Code bezogen werden kann - eine direkte Bearbeitung einzelner Einträge auf der Arbeitsfläche ist dabei nicht möglich. (vgl. Wix.com, 2026c)

### **2.3.1.4 Wix Blocks**

Da verschachtelte dynamische Repeater in Wix Studio nicht direkt auf einer regulären Seite eingesetzt werden können, war für diese Anforderung der Einsatz von Wix Blocks erforderlich. Wix Blocks ist eine von Wix bereitgestellte Entwicklungsumgebung, die es ermöglicht, eigene wiederverwendbare Widgets zu erstellen, welche anschließend als installierbare Komponenten in Wix Studio-Seiten eingebunden werden können. (vgl. Wix.com, 2026d) Innerhalb eines solchen Blocks-Widgets können dynamische Repeater verschachtelt werden, wobei der äußere Repeater an die Kategorien-Sammlung und der innere Repeater an die Speisen-Sammlung gebunden wird. Über die `include()`-Methode der Wix Data API können dabei beide Collections in einer gemeinsamen Abfrage zusammengeführt werden, sodass Kategorien mitsamt ihrer zugehörigen Gerichte effizient geladen werden. (vgl. Wix.com, 2026c) Das resultierende Widget wurde anschließend in die Speisekarten-Seite eingebettet und bildet die Grundlage für die im weiteren Verlauf beschriebene Filterfunktion.

## 2.3.2 Implementierung

Auf Basis der definierten Architektur wurde die Webseite schrittweise im Wix Studio Editor sowie mithilfe von Velo<sup>[1]</sup> umgesetzt. Die Implementierung umfasst sowohl die visuelle Gestaltung im Editor als auch die technische Realisierung der Filterfunktion und der Mehrsprachigkeit.

### 2.3.2.1 Gestaltung im Editor

Der Großteil der visuellen Umsetzung erfolgte direkt im Wix Studio Editor, welcher als WYSIWYG-Umgebung die Grundlage für Layout, Design und Responsivität der gesamten Webseite bildet.

Zu Beginn wurden im Bereich *Website-Stile* die globalen Designgrundlagen festgelegt. Über den *Schriftarten*- und *Textstile*-Tab wurden die seitenweiten Schriftarten sowie die typografische Hierarchie eingestellt. So wurden Überschriften erster Ordnung bis hin zu Fließtextabsätzen definiert. Änderungen an diesen zentralen Schriftstilen wirken sich automatisch auf alle Textelemente der gesamten Webseite aus, die den jeweiligen Stil verwenden, ohne dass Einzelanpassungen notwendig sind. Parallel dazu wurde die Farbpalette der Webseite festgelegt, welche sich am bestehenden Corporate Design des Restaurants orientiert (Siehe Kapitel 1. Corporate Design). Durch diese zentrale Definition gelten Farb- und Schriftvorgaben seitenübergreifend für alle Elemente, was eine konsistente Gestaltung gewährleistet. (vgl. Wix.com, 2026e)

---

<sup>[1]</sup> *Velo by Wix*: In die Wix-Plattform integrierte Full-Stack-Entwicklungsumgebung, die es ermöglicht, mithilfe von JavaScript sowohl frontend- als auch backendseitige Funktionalitäten, Datenbankverbindungen und externe API-Integrationen in Wix-Websites einzubinden.

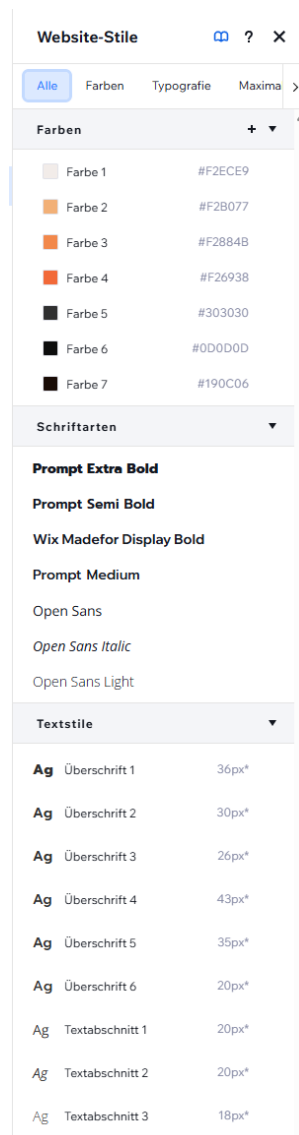


Abbildung 2.12: Website-Stile Segment des Wix Studio Editors

Auf Basis eines zuvor erstellten Prototypen wurde anschließend die Seitenstruktur im Editor nachgebaut. Die einzelnen Sektionen, Abstände und Inhalte wurden so umgesetzt, dass das Erscheinungsbild dem Entwurf möglichst nahekommt. Für Navigationsleiste und Footer wurden dabei globale Sektionen eingesetzt, welche seitenübergreifend synchron gehalten werden. Dies ist sinnvoll, da eine Änderung an einer globalen Sektion automatisch auf allen Unterseiten angewandt wird. (vgl. Wix.com, 2026f) Somit wird eine konsistente Bearbeitung erheblich erleichtert.

Ein besonderes Augenmerk lag auf dem responsiven Verhalten der Webseite. Der Wix Studio Editor arbeitet nach einem kaskadierenden Breakpoint-Konzept: Designänderun-

gen auf größeren Breakpoints werden automatisch auf kleinere übertragen, Anpassungen auf kleineren Breakpoints beeinflussen größere hingegen nicht. (vgl. Wix.com, 2026g) Für jeden Breakpoint wurden Elementgrößen, Abstände und die Anordnung von Inhalten individuell angepasst. Dabei kam das *Proportionale Skalieren*-Verhalten zum Einsatz, welches Elemente relativ zur Bildschirmbreite skaliert. Aber auch feste und maximale Größen wurden definiert, um zu verhindern, dass bei besonders kleinen oder großen Bildschirmen Elemente zu klein oder zu groß skaliert werden. (vgl. Wix.com, 2026h)

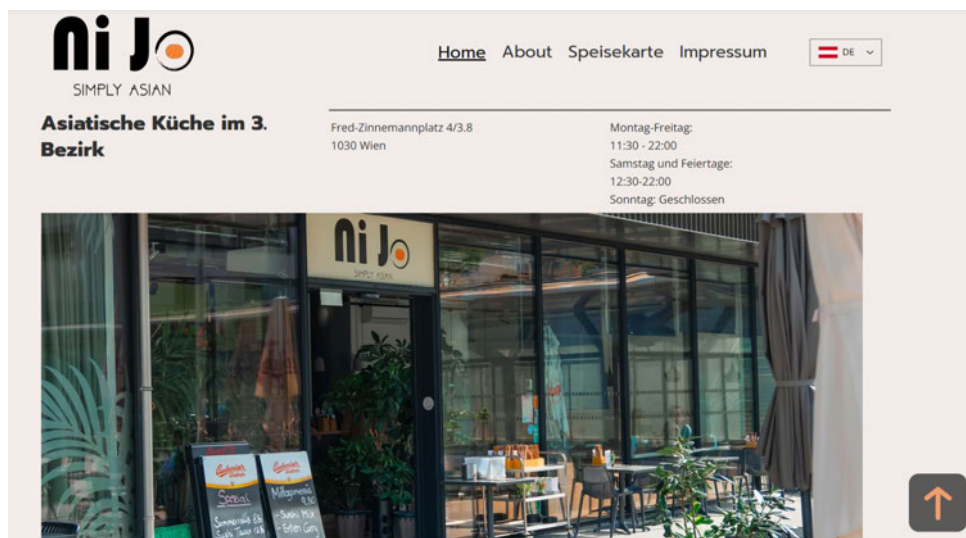


Abbildung 2.13: Screenshot der Home-Seite



Abbildung 2.14: Screenshot der Home-Seite auf einem Smartphone

Durch diese Maßnahmen und Anpassungen des Layouts an verschiedenen Breakpoints konnte ein stimmiges und einheitliches Nutzererlebnis auf verschiedenen Endgeräten sichergestellt werden.

### 2.3.2.2 Mehrsprachigkeit

Da das Restaurant sowohl deutsch- als auch englischsprachige Gäste ansprechen soll, wurde die Webseite zweisprachig umgesetzt. Hierfür wurde die in Wix Studio integrierte i18n-Funktionalität namens „Wix Multilingual“ genutzt, welche es ermöglicht, Inhalte in mehreren Sprachen zu pflegen und dem Besucher anhand seiner Sprachpräferenz die entsprechende Version auszuliefern.

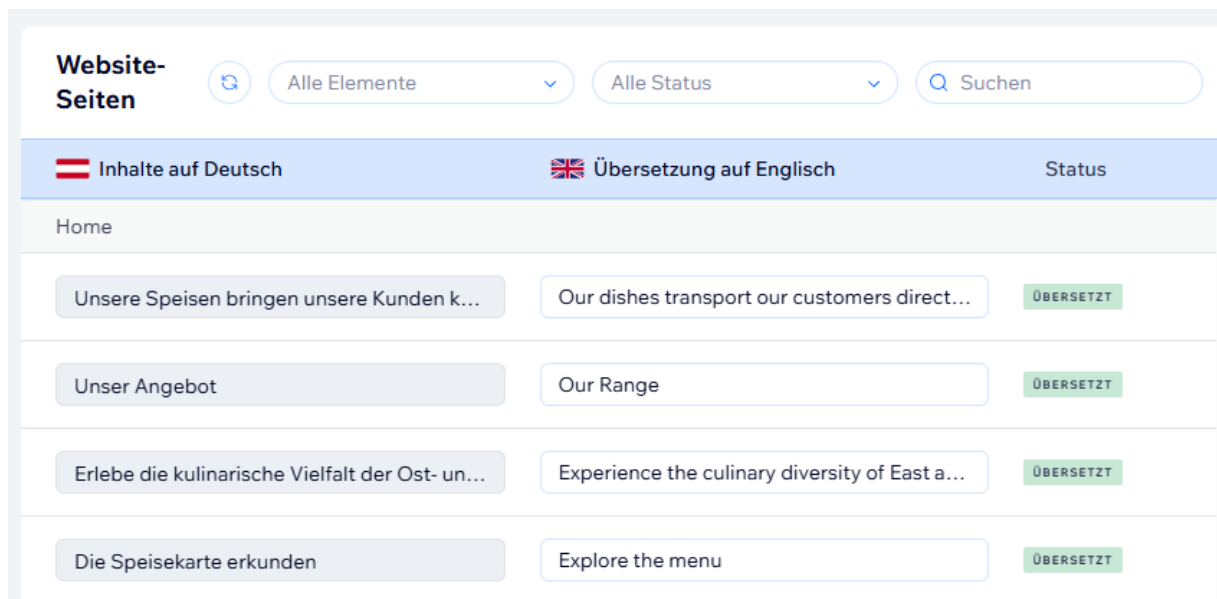


Abbildung 2.15: Ausschnitt der Wix Multilingual Verwaltung

Für die Inhalte der Wix-Sammlungen wurden jeweils eigene Felder für Deutsch und Englisch angelegt, etwa `title_de` und `title_en`. Die Auswahl der anzuzeigenden Felder erfolgt zur Laufzeit per Code, indem die aktive Sprache über die `wixWindowFrontend.multilingual.currentLanguage`-API abgefragt und mit den unterstützten Sprachen `de` und `en` abgeglichen wird. Ist die Seitensprache nicht unterstützt, wird Deutsch als Fallback verwendet. Dies wird im weiteren Verlauf an Quellcode-Beispielen veranschaulicht.

### 2.3.2.3 Backend-Service

Um eine klare Trennung zwischen Datenzugriff und Darstellungslogik zu gewährleisten, wurde die Datenbankbindung in eine eigene Backend-Datei `menuService.jsw` ausgelagert. Wix kennzeichnet solche Dateien mit der Endung `.jsw`, wodurch sie ausschließlich serverseitig ausgeführt werden und dennoch aus dem Frontend aufrufbar sind. (vgl. Wix.com, 2026i)

```
menuService.jsw
1  import wixData from 'wix-data';
2  export async function getAllergens() {
3      const collection = "@nijoda/menurepeater/Import1";
4      try {
5          const results = await wixData.query(collection)
```

```

menuService.jsw
6         .ascending("code")
7         .limit(100)
8         .find();
9
10        return results.items.map(item => ({
11            _id: item._id,
12            code: item.code,
13            title_de: item.title_de,
14            title_en: item.title_en
15        }));
16    } catch (error) {
17        console.error("Failed to fetch allergens:", error);
18        return [];
19    }
20 }
21 export async function getCategories() {
22     const collection = "@nijoda/menurepeater/Categories";
23     const results = await wixData.query(collection)
24         .ascending("order")
25         .find();
26
27     return results.items;
28 }
29 export async function getDishesByCategory(categoryId) {
30     const collection = "@nijoda/menurepeater/Dishes";
31
32     const results = await wixData.query(collection)
33         .eq("category", categoryId)
34         .include("allergens")
35         .ascending("_createdAt")
36         .find();
37
38     return results.items.map(dish => {
39         const allergenCodes = dish.allergens
40             ? dish.allergens.map(a => a.code)
41             : [];
42
43         return {

```

```
menuService.js
44         ...dish,
45         allergens: allergenCodes,
46         formattedAllergens: allergenCodes.length
47             ? `${allergenCodes.join(", ")}`
48             : ""
49     };
50 });
51 }
```

Quellcode 2.1: Datenbank-Abfrage

Der Service stellt drei exportierte Funktionen bereit: `getAllergens()` ruft alle Allergene aus der Sammlung auf, sortiert nach Buchstabencode. `getCategories()` liefert alle Kategorien, aufsteigend nach dem `order`-Feld sortiert, um die definierte Reihenfolge der Speisekarte sicherzustellen. `getDishesByCategory()` lädt alle Gerichte einer bestimmten Kategorie und nutzt dabei die `include()`-Methode der Wix Data API, um die referenzierten Allergen-Einträge direkt in einem einzigen Datenbankaufruf mitzuladen. Die Allergencodes werden anschließend aus den verknüpften Objekten extrahiert und als flaches Array zurückgegeben, was die clientseitige Filterlogik erheblich vereinfacht.

#### 2.3.2.4 Allergen-Filterfunktion

Die zentrale Funktion der Speisekarte ist die dynamische Filterung nach Allergenen. Auf der Speisekarten-Seite werden alle 14 gemäß EU-Lebensmittelinformationsverordnung kennzeichnungspflichtigen Allergene als Mehrfachauswahl-Element dargestellt, wobei jedes Allergen durch seinen standardisierten Buchstabencode gekennzeichnet ist.

```
RestaurantMenu1.js
1  import { getCategories, getDishesByCategory, getAllergens } from
    'backend/menuService.js';
2  import wixWindowFrontend from 'wix-window-frontend';
3
4  const CURRENCY_SYMBOL = '€';
5  const DECIMAL_SEPARATOR = ',';
6  const DEFAULT_LANG = 'de';
7  const SUPPORTED_LANGS = ['de', 'en'];
8
9  const ALLERGEN_FILTER_LABELS = {
10     'de': 'Allergene ausschließen',
```

RestaurantMenu1.js

```

11     'en': 'Exclude Allergens'
12   };
13
14   const RESULT_FILTER_LABEL = {
15     'de': ' Speisen/Getränke gefunden',
16     'en': ' dishes/drinks found'
17   };
18
19   let allDishesCache = {};
20   let categoriesData = [];
21   let currentLang = DEFAULT_LANG;
22
23   $w.onReady(async () => {
24     const siteLang = wixWindowFrontend.multilingual.currentLanguage;
25     currentLang = SUPPORTED_LANGS.includes(siteLang) ? siteLang :
26     DEFAULT_LANG;
27
28     $w('#filterHeading').text = ALLERGEN_FILTER_LABELS[currentLang];
29
30     const [categories, allergens] = await Promise.all([
31       getCategories(),
32       getAllergens()
33     ]);
34
35     categoriesData = categories;
36
37     $w('#categoryLegend').data = allergens;
38     $w('#categoryLegend').onItemReady(($item, itemData) => {
39       const titleKey = `title_${currentLang}`;
40       $item('#categoryText').text = `${itemData.code}:
41       ${itemData[titleKey] || itemData.title_de}`;
42     });
43
44     $w('#allergenFilter').options = allergens.map(a => ({ label: a.code,
45     value: a.code }));
46
47     await preloadAllDishes(categories);
48
49     populateCategories();

```

RestaurantMenu1.js

```
47
48     $w('#allergenFilter').onChange(() => {
49         populateCategories();
50     });
51 });
52
53 async function preloadAllDishes(categories) {
54     const promises = categories.map(async cat => {
55         const dishes = await getDishesByCategory(cat._id);
56         allDishesCache[cat._id] = dishes;
57     });
58     await Promise.all(promises);
59 }
60
61 function populateCategories() {
62     let totalCount = 0;
63
64     const categoryItems = categoriesData.map(cat => {
65         const dishes = filterDishes(allDishesCache[cat._id] || []);
66         totalCount += dishes.length;
67
68         return {
69             ...cat,
70             dishes
71         };
72     });
73
74     $w('#categoriesRepeater').data = categoryItems;
75
76     $w('#categoriesRepeater').onItemReady(($item, itemData) => {
77         const titleKey = `title_${currentLang}`;
78         $item('#categoryName').text = itemData[titleKey] ||
79             itemData.title_de;
80
81         const dishesRepeater = $item('#dishesRepeater');
82         dishesRepeater.data = itemData.dishes;
83
84         dishesRepeater.onItemReady(($dishItem, dishData) => {
```

RestaurantMenu1.js

```
84         const titleKey = `title_${currentLang}`;  
85         const descKey = `description_${currentLang}`;  
86  
87         $dishItem('#dishName').text = dishData[titleKey] ||  
            dishData.title_de;  
88         $dishItem('#dishDescription').text = dishData[descKey] ||  
            dishData.description_de;  
89         $dishItem('#allergens').text = dishData.formattedAllergens  
            || "";  
90  
91         const formatPrice = val =>  
            `${CURRENCY_SYMBOL}${val.toFixed(2).replace('.',  
            DECIMAL_SEPARATOR)}`;  
92  
93         let priceText = "";  
94         if (dishData.price && dishData.price2) {  
95             priceText = `${formatPrice(dishData.price)} |  
                ${formatPrice(dishData.price2)}`;  
96         } else if (dishData.price || dishData.price2) {  
97             priceText = formatPrice(dishData.price ||  
                dishData.price2);  
98         }  
99  
100        $dishItem('#dishPrice').text = priceText;  
101    });  
102 });  
103  
104     const label = RESULT_FILTER_LABEL[currentLang];  
105     $w('#resultsCount').text = `${totalCount}${label}`;  
106 }  
107  
108 function filterDishes(dishes) {  
109     const selectedAllergens = $w('#allergenFilter').value || [];  
110  
111     if (selectedAllergens.length === 0) return dishes;  
112  
113     return dishes.filter(dish => {  
114         if (!dish.allergens) return true;  
115         return !dish.allergens.some(a => selectedAllergens.includes(a));
```

RestaurantMenu1.js

```
116     });
117 }
```

### Quellcode 2.2: Allergenfilter-Funktionalität

Beim Laden der Seite werden alle Kategorien und Gerichte mittels `Promise.all()` parallel vom Backend abgerufen und im clientseitigen Cache-Objekt `allDishesCache` gespeichert. Dieses Vorgehen vermeidet wiederholte Datenbankabfragen bei jedem Filtervorgang und verbessert damit die Reaktionsgeschwindigkeit der Filterfunktion erheblich.

Die eigentliche Filterlogik in der Funktion `filterDishes()` prüft für jedes gecachte Gericht, ob dessen Allergen-Array eines der aktuell ausgewählten Allergene enthält. Trifft dies zu, wird das Gericht aus der Ergebnismenge ausgeschlossen. Bei leerer Auswahl werden alle Gerichte zurückgegeben. Nach jedem Filtervorgang wird die Gesamtzahl der verbleibenden Einträge berechnet und im Element `#resultsCount` aktualisiert, sodass Besucher\*innen stets über die Anzahl der verfügbaren Speisen und Getränke informiert sind.

Die gefilterten Datensätze werden anschließend an den verschachtelten Repeater übergeben: Der äußere Repeater `#categoriesRepeater` iteriert über die Kategorien, der innere `#dishesRepeater` über die jeweiligen Gerichte. Für jede Speise werden Bezeichnung, Beschreibung, Allergencodes sowie der Preis befüllt. Sind zwei Preisstufen vorhanden – etwa bei Getränken in zwei Größen – werden beide durch einen senkrechten Strich getrennt ausgegeben, andernfalls wird nur der vorhandene Wert dargestellt.

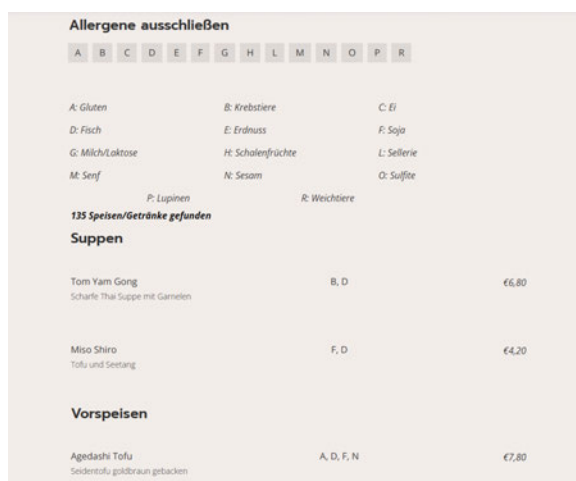


Abbildung 2.16: Screenshot der ungefilterten Speisekarte

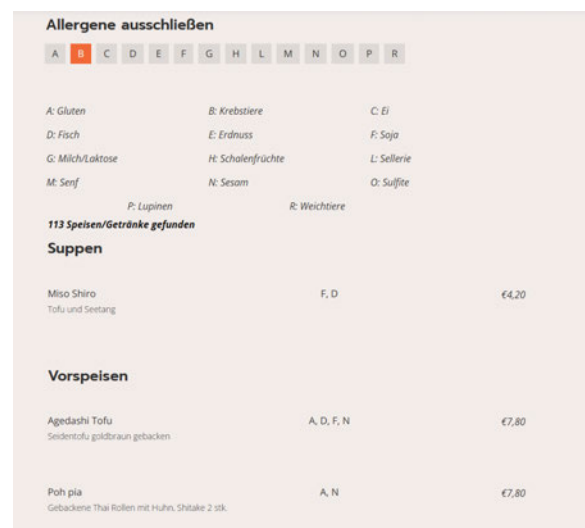


Abbildung 2.17: Screenshot der gefilterten Speisekarte

### 2.3.2.5 SEO-Konfiguration

Zur Verbesserung der Auffindbarkeit in Suchmaschinen wurde für jede Unterseite eine individuelle SEO<sup>[1]</sup>-Konfiguration vorgenommen. Dies umfasst die Vergabe aussagekräftiger Seitentitel - etwa „Speisekarte / Nijo“ - sowie prägnanter Meta-Beschreibungen. Darüber hinaus wurden für alle Bilder Alt<sup>[2]</sup>-Texte hinterlegt, welche sowohl die Barrierefreiheit als auch die Indexierung durch Suchmaschinen verbessern. Wix Studio stellt hierfür ein integriertes SEO-Panel bereit, welches diese Konfiguration ohne den Einsatz zusätzlicher Plugins ermöglicht. (vgl. Wix.com, 2026j)

## 2.4 Usability Testing

Um die Benutzerfreundlichkeit der fertiggestellten Webseite zu evaluieren, wurden moderierte Usability-Tests mit realen Testpersonen durchgeführt. Usability-Tests sind eine etablierte Methode der nutzerzentrierten Evaluation, bei der Probanden typische Aufgaben auf einem System ausführen, während Beobachter Probleme, Verhaltensmuster und subjektives Feedback erfassen. (vgl. Kate Moran, 2019)

### 2.4.1 Planung

Die Testdurchführung folgte einem zuvor erstellten Testplan, welcher Ziel, Methode, Zielgruppe sowie die zu erhebenden Metriken festlegte. Als Testmethode wurden moderierte Tests gewählt, da diese im Gegensatz zu unmoderierten Tests Rückfragen bei Unklarheiten erlauben und es ermöglichen das Verhalten der Probanden in Echtzeit zu beobachten. (vgl. Amy Schade, 2013) Die Tests wurden sowohl in Person als auch remote über Discord mit Screen-Sharing durchgeführt, um Probanden unterschiedlicher Verfügbarkeit einzubeziehen.

Insgesamt nahmen vier Personen teil, die hinsichtlich Alter, Gerät und Testerfahrung bewusst divers gewählt wurden, um ein breites Spektrum an Nutzerprofilen abzudecken. Die Testdauer betrug je 25 bis 40 Minuten pro Proband. Als Metriken wurden die Task Com-

---

<sup>[1]</sup>*Search Engine Optimization*: Strategische Optimierung von Web-Inhalten und technischer Infrastruktur, um die Sichtbarkeit und Ranking-Position innerhalb der organischen Suchergebnisse von Suchmaschinen-Algorithmen zu maximieren.

<sup>[2]</sup>*Alternative Text*: Beschreibender Text, der den Inhalt eines Bilds, Videos oder einer Grafik beschreibt.

<sup>[1]</sup>*Task Completion Rate*: Prozentsatz, der angibt, wie viele der Probanden die Aufgabe erfolgreich abgeschlossen haben.

---

pletion Rate<sup>[1]</sup>, die Time-On-Task<sup>[2]</sup>, beobachtete Probleme sowie subjektives Feedback in Form von Abschlussfragen erhoben.

| Proband   | Alter | Testart    | Gerät   |
|-----------|-------|------------|---------|
| Proband 1 | 19    | Discord    | Desktop |
| Proband 2 | 43    | Persönlich | Desktop |
| Proband 3 | 48    | Persönlich | Mobile  |
| Proband 4 | 18    | Discord    | Mobile  |

Tabelle 2.1: Teilnehmerübersicht Usability-Tests

Jeder Test gliederte sich in vier Phasen: Begrüßung und Einleitung, Warm-up-Fragen zur Erhebung der allgemeinen Websitenutzung der Probanden, die eigentliche Aufgabendurchführung sowie eine strukturierte Nachbefragung. Die Probanden wurden gebeten, während der Aufgaben laut zu denken, um innere Denkprozesse und Unsicherheiten sichtbar zu machen (Thinking-Aloud-Methode). (vgl. Jakob Nielsen, 2012)

## 2.4.2 Durchführung

Die Tests wurden am 09.03.2026 durchgeführt. Jeder Proband bearbeitete drei standardisierte Aufgaben, die zentrale Nutzungsszenarien der Webseite abdeckten:

- **Aufgabe 1:** Freie Exploration der Startseite mit anschließender Beschreibung des Websitezwecks in eigenen Worten.
- **Aufgabe 2:** Auffinden einer spezifischen Information, etwa Details zum Restaurant, zum Inhaber oder zur Speisekarte unter Berücksichtigung von Allergenen.
- **Aufgabe 3:** Auffinden einer Kontaktmöglichkeit oder Interaktionsmöglichkeit.

Alle vier Probanden absolvierten sämtliche Aufgaben erfolgreich, wobei in einzelnen Fällen Schwierigkeiten oder Verzögerungen beobachtet wurden, die als Usability-Probleme dokumentiert wurden.

## 2.4.3 Ergebnisse

Auf Basis der durchgeführten Usability-Tests wurden sowohl positive als auch negative Aspekte identifiziert, klassifiziert und hierarchisch geordnet sowie daraus weiterführende Maßnahmen abgeleitet.

---

<sup>[2]</sup> *Time-On-Task*: Zeit, die benötigt wird, um eine Aufgabe zu erfüllen.

### 2.4.3.1 Positive Erkenntnisse

Übereinstimmend positiv bewertet wurden die intuitive Navigation, die ansprechende Farbgestaltung ohne grelle Akzente sowie die gut lesbaren Schriftgrößen. Die Speisekarte wurde von mehreren Probanden explizit hervorgehoben – insbesondere die Filterfunktion nach Allergenen wurde als nützlich und übersichtlich wahrgenommen. Öffnungszeiten und Adresse waren für alle Probanden auf der Startseite sofort auffindbar.

### 2.4.3.2 Identifizierte Probleme

Im Zuge der Tests wurden vier Usability-Probleme identifiziert und nach Priorität eingestuft:

#### **Problem 1 – Unklare Formatierung im Impressum (Priorität: Hoch, 3 von 4 Probanden)**

Mehrere Probanden hatten Schwierigkeiten, Kontaktinformationen im Impressum eindeutig zu erkennen. Die Formatierung erschwerte das Lesen, Telefonnummer und Adresse waren nicht klar voneinander getrennt.

#### **Problem 2 – Unklarheit bei Online-Bestellung (Priorität: Mittel, 2 von 4 Probanden)**

Zwei Probanden waren unsicher, ob über die Webseite eine Online-Bestellung möglich ist. Eine klare Kommunikation dieser Information – etwa durch einen Call to Action<sup>[1]</sup> (CTA)-Button – wurde als Verbesserung vorgeschlagen.

#### **Problem 3 – Uneinheitliche Allergenkennzeichnung (Priorität: Mittel, 2 von 4 Probanden)**

Die Allergen-Codes wurden von zwei Probanden als teilweise unklar wahrgenommen. Konkret wurde der Code N für Sesam als nicht intuitiv empfunden, da keine unmittelbare Assoziation zum Lebensmittel besteht. Eine klarere Legende oder das zusätzliche Ausschreiben der Bezeichnungen wurde empfohlen.

#### **Problem 4 – Überladener unterer Bereich der Startseite (Priorität: Niedrig, 1 von 4 Probanden)**

Ein Proband empfand den Footer-Bereich der Startseite als zu überladen. Eine Reduktion der Inhalte sowie eine klarere visuelle Struktur wurden angeregt.

---

<sup>[1]</sup> *Call to Action*: Gezieltes Gestaltungselement oder eine Handlungsaufforderung, das Nutzende dazu veranlasst, eine bestimmte Aktion auszuführen, wie etwa das Klicken eines Buttons oder das Ausfüllen eines Formulars.

## 2.4.4 Handlungsempfehlungen und Umsetzung

Aus den Testergebnissen wurden folgende Maßnahmen abgeleitet und im Anschluss an die Testdurchführung umgesetzt:

| Priorität | Maßnahme                                                          | Status              |
|-----------|-------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Hoch      | Impressum neu strukturieren, Kontaktinformationen klar darstellen | Umgesetzt           |
| Mittel    | Klare Kommunikation zur Online-Bestellung ergänzen                | Umgesetzt           |
| Mittel    | Allergen-Legende vereinheitlichen und verständlicher gestalten    | Teilweise Umgesetzt |
| Niedrig   | Footer der Startseite reduzieren                                  | Umgesetzt           |
| Niedrig   | Google Maps Integration ergänzen                                  | Umgesetzt           |
| Niedrig   | Weitere Bilder des Lokals hinzufügen                              | Umgesetzt           |

Tabelle 2.2: Priorisierte Handlungsempfehlungen und Umsetzungsstatus

## 2.4.5 Fazit

Die Usability-Tests zeigen, dass die Webseite grundsätzlich intuitiv und übersichtlich gestaltet ist. Alle Probanden konnten die gestellten Aufgaben erfolgreich abschließen und bewerteten Design, Navigation und Inhalt überwiegend positiv. Die im Zuge der Tests identifizierten Probleme wurden fast vollständig behoben: Das Impressum wurde hinsichtlich Struktur und Lesbarkeit überarbeitet, die Kommunikation zur Online-Bestellmöglichkeit wurde ergänzt, die Allergen-Legende übersichtlicher formatiert, der Footer-Bereich der Startseite wurde reduziert sowie eine Google Maps Integration und zusätzliche Bilder des Lokals hinzugefügt. Eine Änderung der Allergen-Codes wurde in Betrachtung der Einhaltung der Bestimmungen der WKO<sup>[1]</sup> für nicht sinnvoll eingestuft. Nach Umsetzung dieser Maßnahmen entspricht die Webseite den erhobenen Nutzeranforderungen in vollem Umfang.

---

<sup>[1]</sup> *Wirtschaftskammer Österreich*: Gesetzliche Interessensvertretung der gewerblichen Wirtschaftstreibenden in Österreich.

## 3 Fotografie

Zum medialen Auftritt eines Restaurants gehören professionelle Fotos. Diese dienen zur Vermittlung der Identität des Restaurants und zur etwaigen Bewerbung von Produkten. Dieser Teil der Diplomarbeit befasst sich hauptsächlich mit Speisefotografie, die auch als „Food-Photographie“ bezeichnet wird. Diese versucht Speisen möglichst ansprechend darzustellen, um in Kunden das Bedürfnis zu erwecken diese zu konsumieren. (vgl. SublimeResto, 2026)

### 3.1 Speisefotografie

Die Speisefotografie ist ein wichtiger Bestandteil der medialen Präsenz und spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg eines Restaurants. Als wirkungsvolles Marketinginstrument ermöglicht sie es Gastronomiebetrieben, potenzielle Gäste, beispielsweise über soziale Medien, gezielt anzusprechen. (vgl. Mary D. Samuel, 2025f)

In einer visuell geprägten Welt beeinflusst die Darstellung von Speisen stark, wie ein Betrieb von Gästen wahrgenommen wird. Die professionelle Fotografie dient dabei nicht nur zur Erschaffung von Vorschaubildern, sondern auch um eine emotionale Bindung zwischen dem Kunden und dem Gericht beziehungsweise dadurch zum Restaurant herzustellen. Dies ist besonders wichtig in stark umkämpften Märkten wie dem Gastgewerbe. In Lieferdienst-Applikationen hat ein Restaurant nur wenige Sekunden Zeit, einen potenziellen Kunden durch ansprechende Aufnahmen davon zu überzeugen, eine Bestellung aufzugeben. (vgl. ebd.)

#### 3.1.1 Food-Styling

Professionelle Speisefotos, wie sie in Magazinen oder Kochbüchern zu finden sind, erwecken oft den Eindruck, dass das abgebildete Essen frisch und verzehrbar ist. Dies ist jedoch nicht der Fall: Bei professionellen Produktionen werden Food-Stylisten engagiert, die Gerichte gezielt für die Kamera vorbereiten. Dabei kommen Hilfsmittel zum Einsatz, die das Essen ungenießbar machen. Eiswürfel, zum Beispiel, werden durch Kunsteis ersetzt, Wassertropfen auf Salat sind nachträglich platziert und Speisen werden mit speziellen Mitteln behandelt, um das Aussehen für Fotos zu optimieren. (vgl. Ben Long & Samuel Nute, 2026)

Für die Produktionen im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden nur originale Speisen von der Speisekarte verwendet, und es wurden keine unverzehrbaren Mittel eingesetzt.

Bei der Verwendung von genießbaren Lebensmitteln ist es wichtig, auf die Frische zu achten. Sie weisen eine höhere Farbintensität auf und wirken in Aufnahmen deutlich ansprechender. Mit zunehmendem Verderb verlieren Lebensmittel ihre satte Färbung. Dies wirkt sich negativ auf die visuelle Attraktivität der daraus resultierenden Fotos aus. Daher verwenden manche Fotografen oxidationshemmende chemische Hilfsmittel, um Lebensmittel länger frisch zu halten. (vgl. Christina Peters, 2026g)

Um Nahrungsmittel während einer Aufnahme in einer gewünschten Position zu fixieren, kann nicht aushärtende Klebmasse verwendet werden. Dies ermöglicht Aufnahmen von Zutaten, die unter normalen Bedingungen nicht stabil in der gewünschten Lage verbleiben würden. Die Klebmasse so auszurichten, dass sie auf Bildern nicht sichtbar ist, beansprucht viel Zeit. Eine andere Möglichkeit sind sogenannte „T-Nadeln“ in namensgebender T-Form. Mit diesen kann der Fotograf ebenfalls Lebensmittel in bestimmten Positionen halten, die sonst nicht möglich wären. (vgl. ebd.)

Bräunungsmittel werden meist zum Färben von Soßen und Bratensäften verwendet. Sie bestehen aus einer Mischung von karamellisiertem Farbstoff und pflanzlichen Aromastoffen. Diese Mittel finden auch in der Speisefotografie verschiedene Anwendungen: Bräunungsmittel können als Weißweinersatz dienen, indem sie stark mit Wasser verdünnt werden. Optisch ist hier kaum ein Unterschied festzustellen. So können sich Fotografen Geld sparen, da keine eigene Flasche Wein geöffnet werden muss. Ein weiterer Anwendungsfall ist die Bräunung von Fleisch. Geflügel, zum Beispiel, wird zirka zehn Minuten gegart und anschließend abgekühlt. Danach wird eine Mischung aus Bräunungsmittel, Wasser und Gewürzen mit einem Pinsel aufgetragen. Abschließend wird mithilfe einer Küchen-Gasfackel die gewünschte Bräunungsstärke erzeugt. Mit diesem Prozess ist es möglich jedes Mal gleiche Resultate zu erreichen, ohne das Gericht genießbar zubereiten zu müssen. (vgl. ebd.)

Statt echten Eiswürfeln, wie schon vorher erwähnt, wird Kunsteis verwendet. Dieses besteht aus Acryl und ist in verschiedenen Formen, wie Würfel oder Scherben in unterschiedlichen Größen erhältlich. Dadurch kommt es zu keinem Anlaufen auf Glasoberflächen, was Fotos von Kaltgetränken unrealistisch erscheinen ließe. Daher wird eine künstliche Kondensation auf die Gläser aufgebracht. Zuerst wird ein Mattierungsspray aufgetragen, der als Haftgrundlage dient. Darauf wird ein transparentes, stark dickflüssiges Gel aufgetragen, um größere Wassertropfen zu erschaffen. Für den Großteil der Kondensation wird mithilfe einer Sprühflasche eine Mischung aus Glycerin und Wasser auf das Glas gespritzt. Mit diesen Methoden bleibt ein Getränk optisch gleich aussehend über einen ganzen Drehtag hinweg. Zusätzlich kann der Fotograf oder Stylist die Kondensation nach Belieben

anpassen. Dieselbe Lösung von Wasser und Glycerin kann ebenso verwendet werden, um Lebensmittel frisch aussehen zu lassen. Diese Mischung kann mit einem Pinsel oder einer Sprühflasche auf Lebensmittel wie Fleisch aufgetragen werden. (vgl. ebd.)

## 3.2 Lichtsetzung

Das Licht ist der bedeutendste Faktor, wenn es um Fotografie geht. Daher ist es wichtig zu planen, ob die Aufnahmen mit natürlichem oder künstlichem Licht durchgeführt werden. Bei Tageslicht ist der Fotograf stark eingeschränkt, wenn es um die Tageszeit oder den Aufnahmeort geht, jedoch ist wenig Equipment und kein Aufnahmestudio nötig. Die Fotografie mit Tageslicht verleiht den Aufnahmen ein natürliches Aussehen und lässt sie authentisch wirken. (vgl. WhiteWall Redaktion, 2026h)

Je nach Tageszeit entstehen Fotos mit verschiedenen Stimmungen. Die Zeit kurz vor dem Sonnenaufgang und kurz nach dem Sonnenuntergang wird als „Blaue Stunde“ bezeichnet, da sich der Himmel gen Osten beziehungsweise Westen tiefblau färbt. Während der Zeit des Sonnenauf- und untergangs erscheint er orange-rötlich, welches sehr stimmungsvolle Bilder erschaffen kann. Diese Zeit wird meist als „Golden Hour“ bezeichnet, da das Licht golden erscheint. Zu Mittag ist das Licht am stärksten und wirft kurze Schatten. (vgl. Karl Stechl, 2022)

Ein Vorteil beim Fotografieren mit natürlichem Licht ist, dass kaum Equipment benötigt wird. Meistens wird nur ein Reflektor verwendet, um starke Schatten aufzuhellen oder ein Diffusor, um starkes Sonnenlicht zu dimmen. Dadurch ist der Auf- und Abbauprozess schnell, und dem Fotografen ist es so möglich, in kurzer Zeit an verschiedenen Orten Bilder aufzunehmen. Allerdings kann die Witterung beim Fotografieren im Freien ein Problem darstellen. (vgl. WhiteWall Redaktion, 2026h)

Eine Künstliche Beleuchtung ist gleichbleibend und jederzeit reproduzierbar. Das ermöglicht dem Fotografen Aufnahmetermine besser zu planen und weniger abhängig von der Umwelt zu sein. Zudem ist es möglich Drehtage über mehrere Tage hinweg auszudehnen, ohne dass Lichtverhältnisse sich ändern. Studios ermöglichen darüber hinaus auch mehr kreative Freiheit, da der Fotograf volle Kontrolle über Lichtquellen und Lichteinfallspunkte hat. Jedoch haben solche Studioaufbauten einen erhöhten Planungsaufwand. Dadurch kann es notwendig sein, Assistenten einzustellen, die den Fotografen bei der Lichtsetzung und den Aufnahmen unterstützen. Damit erhöhen sich die Kosten für die Auftraggeber. (vgl. ebd.)

Darüber hinaus muss der Fotograf entscheiden, ob die Aufnahmen mit Blitzlicht oder mit Dauerlicht durchgeführt werden. Blitzgeräte weisen hohe Lichtleistung im Vergleich zu Scheinwerfern auf. Das ermöglicht Fotos mit kurzer Belichtungszeit aufzunehmen. Dies ist vor allem entscheidend bei dynamischen Motiven, bei welchen das Ziel ist, Bewegungen festzuhalten. Dabei sind die Blitzsynchronisationszeiten zu beachten, die je nach Kamera und Blitzmodell verschieden sind. Es können dadurch Einschränkungen in der Kürze der Belichtungszeit entstehen. Bei der Verwendung von großen Blenden, um eine geringe Tiefenschärfe zu erzielen, kann es so zu Überbelichtungen aufgrund von Einschränkungen in der Blitzsynchronisationszeit kommen. Ein weiterer Vorteil von Blitzgeräten ist die geringe Wärmeentwicklung, da sie nur einen Bruchteil einer Sekunde leuchten. Dadurch sind längere Aufnahmesitzungen in geschlossenen Räumen möglich, da die fotografierten Personen und Objekte, wie Lebensmittel, weniger durch die Hitze der Beleuchtung beeinträchtigt werden. Zu beachten ist auch, dass der Stromverbrauch bei Blitzgeräten geringer ist als bei Scheinwerfern. (vgl. ebd.)

Allerdings ist es möglich die Wirkung der Scheinwerfer sofort zu sehen, ohne das entstandene Foto begutachten zu müssen. Dies ermöglicht dem Fotografen eine einfachere Lichtsetzung und eine vereinfachte Schattenkontrolle. Zusätzlich kann ein Studio mit Scheinwerfern direkt zum Aufnehmen von Videos verwendet werden. So ist der Fotograf flexibler, kann Kosten reduzieren und spart Zeit bei etwaigen Setumbauten von Blitzgeräten auf Scheinwerfer. Darüber hinaus kann bei manchen Dauerlichtern die Farbtemperatur eingestellt werden. Bei Blitzgeräten ist dies nur mit Farbfolien möglich. Einige Scheinwerfer haben eine RGB<sup>[1]</sup>-Funktion. Diese ermöglicht Beleuchtungen mit Lichtern verschiedener Farben aus dem kompletten Farbspektrum. (vgl. ebd.)

### 3.3 Komposition

Die Bildkomposition ist eines der Kernelemente der Fotografie. Mit dem Licht und dem Motiv bilden sie das Fundament jedes Fotos. Die Kompositionslehre ermöglicht es, jeden Bestandteil in einem Bild so zu manipulieren, dass ein harmonisches Endergebnis entsteht. So wirken Fotos ästhetischer und wecken mehr Interesse in Betrachtern. So ist es möglich ihnen unterbewusst Nachrichten durch eigens gestaltete Bildkompositionen zu vermitteln. (vgl. Lars Poeck, 2026)

Eine der zentralen Gestaltungsregeln der Bildkomposition ist der Goldene Schnitt. (vgl. Dave Derbis, 2025)

---

<sup>[1]</sup>RGB: Abkürzung für Red, Green und Blue; Zu Deutsch Rot, Grün und Blau

Mathematisch gesehen ist es, das Verhältnis von zwei unterschiedlich großen Teilen zueinander. Bei einer Strecke ist der größere Teil rund 62 Prozent und der kleinere Teil rund 38 Prozent der Gesamtstrecke. Dieses Verhältnis wirkt für Menschen sehr harmonisch. Daher wird es sich in vielen Bereichen wie in der Architektur, in der Musik und in der Kunst zu Nutze gemacht. (vgl. Susanne Decker, 2024i)

Schon in der Antike fanden Menschen diese Aufteilung harmonisch ansprechend. Die erste Aufzeichnung des Goldenen Schnitts gab es vom griechischen Mathematiker Euklid. Er behauptete, dass Bilder ansprechender wirkten, wenn Motive auf eine bestimmte Art ausgerichtet sind. Tempel wurden in dieser Epoche ebenfalls nach diesem Prinzip gebaut. (vgl. ebd.)

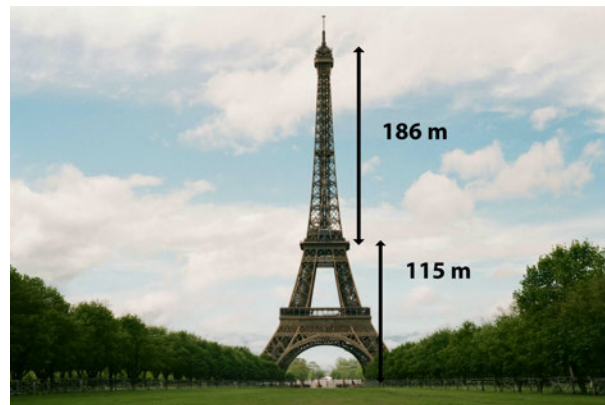


Abbildung 3.1: Beispiel Goldener Schnitt anhand des Eiffelturms Source: Pexels

Gustave Eiffel hat den Goldenen Schnitt bei der Konstruktion des Eiffelturms angewandt. Das Wahrzeichen Paris' misst zirka 300 Meter. Die ersten beiden Abschnitte, bis zur zweiten Etage, messen ungefähr 115 Meter, der Rest des Turms, bis zur Spitze, misst 186 Meter. Hieraus resultiert ein Verhältnis von gerundet 1,617 - dies ist der Goldene Schnitt auf fast drei Nachkommastellen genau. (vgl. ebd.)



Abbildung 3.2: Beispiel für die Anwendung der Goldenen Spirale auf Basis des Goldenen Schnittes Source: Pexels

Eine Ableitung vom Goldenen Schnitt ist die Drittel-Regel. Sie ist eine der bekanntesten Gestaltungsregeln der Proportionslehre. Sie teilt ein Bild in neun gleich große Teile. An den Linien und Schnittpunkten wird das Foto ausgerichtet, um so Dynamik im Bild zu schaffen. Im folgenden Beispiel wurde der Leuchtturm an der zweiten senkrechten Linie und der Horizont an der zweiten waagrechten Linie ausgerichtet. Auf diese Weise wirkt das Bild harmonisch und logisch komponiert. Diese Aufteilung kann auf unterschiedliche Weisen erfolgen, das heißt sie sollte grob den Linien folgen, und die Motive sollten bei einem der vier Schnittpunkte liegen. (vgl. Dave Derbis, 2025)

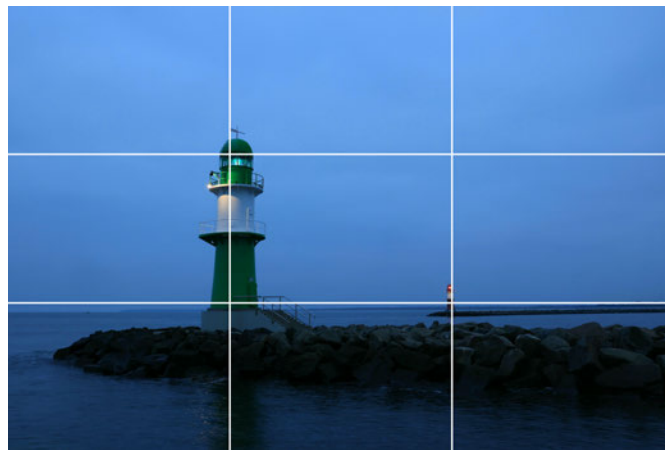


Abbildung 3.3: Beispiel Drittel-Regel Source: Pexels

Im Zuge der Diplomarbeit wurden von ausgewählten Speisen Fotos angefertigt. Diese Bilder werden für die Repräsentation der Speisen auf der Webseite für NiJo verwendet. Das folgende Foto wurde ebenfalls mithilfe der Drittel-Regel erstellt.



Abbildung 3.4: Das Gericht Bulgogi Bibim Bap

Im Gegensatz zu anderen Gebieten der Fotografie lässt sich der Kamerawinkel in der Speisefotografie flexibel wählen, da das Motiv und die Aufnahmebedingungen kontrollierbar sind. Dies eröffnet eine Vielzahl an gestalterischen Möglichkeiten. (vgl. Eva Bachmann, 2026j)

Bei einem Kamerawinkel von 45° Grad auf das Motiv wirkt das Foto auf die Betrachter sehr natürlich, da er dem Winkel entspricht, den Kunden beim Essen einnehmen, wenn sie an einem Tisch sitzen. Diese Einstellung mithilfe einer großen Blende eignet sich, um die Tiefe von Gerichten hervorzuheben oder das Motiv vom Hintergrund zu trennen. Der Winkel bietet sich auch für Rouladen mit einer länglichen Form und Torten an, da sie so dreidimensional wirken. (vgl. ebd.)

Bei Gerichten mit flachen Formen eignet sich die Vogelperspektive - auch „Table Top“ genannt. Die Kamera ist hier über dem Motiv und nimmt senkrecht nach unten auf. Bei Gerichten mit Tiefe und mehreren Ebenen ist diese Einstellung ungeeignet, da diese Eigenschaften dabei nicht zur Geltung kommen. Bei flachen Gerichten werden Formen und Muster besonders hervorgehoben, was jedoch mit einem Verlust der dreidimensionalen Wirkung einhergeht. Durch diesen Winkel können mehr Objekte in der Aufnahme platziert werden als bei anderen Perspektiven. Bei Pizzen, Kuchen oder Tischszenen ist diese Einstellung am praktischsten. (vgl. ebd.)

Bei einer Frontalaufnahme ist die Kamera parallel zum Tisch ausgerichtet, so können Gerichte, die besonders hoch sind, imposant dargestellt werden. Diese Perspektive eignet sich ebenfalls, um Motive vom Hintergrund mit Hilfe von Tiefenunschärfe abzuheben. Für diese Einstellung eignen sich zum Beispiel Aufnahmen von Torten und Burger. (vgl. ebd.)

## 3.4 Durchführung

Für diese Diplomarbeit wurden Speisefotos im Lokal von NiJo aufgenommen. Dies erlaubte es, die frisch zubereiteten Gerichte direkt zu fotografieren. Alle auf den Fotos abgebildeten Speisen, die im Zuge dieser Arbeit angefertigt wurden, stammen von der aktuellen Speisekarte. Die Gerichte wurden so angerichtet, wie sie auch den Gästen bei einer Bestellung serviert werden, sodass die Darstellung den tatsächlichen Speisen im Restaurant entspricht.

Die Fotos wurden mit zwei Blitzen geschossen, die in einem 75° Grad Winkel zur Kamera aufgestellt wurden. Dies ermöglichte eine gleichmäßige Beleuchtung der Gerichte von allen Seiten. Es wurden Blitzgeräte anstelle von kontinuierlichen Lichtern verwendet, da sie eine höhere Lichtstärke aufweisen.

Für die Aufnahmen wurde die Sony Alpha 7R III Vollformatkamera verwendet. Dabei wurde das Sony 24–105mm F4 Objektiv eingesetzt, um flexibel in der Wahl der Brennweite<sup>[1]</sup> zu sein. So können Nahaufnahmen und Totalen<sup>[2]</sup> aufgenommen werden. Diese Kamera eignet sich für dieses Szenario, da sie eine hohe Auflösung durch einen 42,4 Megapixel Sensor besitzt. Deshalb kann das Bild in der Nachbearbeitung zugeschnitten werden, sodass eine hohe Auflösung der bearbeiteten Bilder erhalten bleibt.

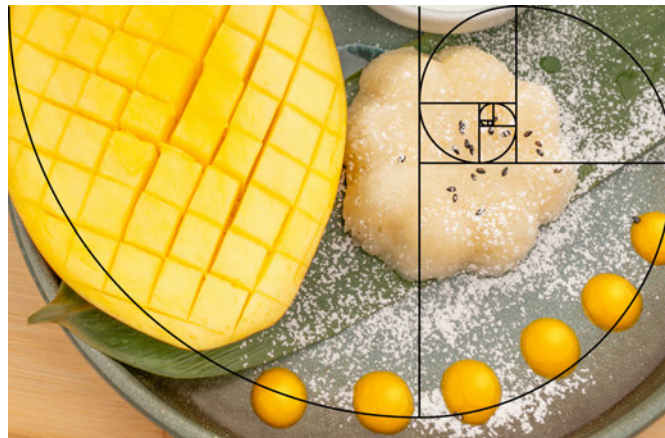


Abbildung 3.5: Das Gericht Mango Sticky Rice

<sup>[1]</sup> *Brennweite*: Abstand (in Millimeter) zwischen dem optischen Zentrum eines Objektivs und dem Kamerasensor

<sup>[2]</sup> *Totale*: Aufnahme, die das gesamte Motiv oder eine komplette Szene zeigt

## 3.5 Nachbearbeitung

In der Nachbearbeitung, auch „Post-Production“ genannt, werden die Fotos mit eigenen Bildbearbeitungsprogrammen zusätzlich optimiert. Dabei können Belichtung, Kontrast, Farbton und Schärfe angepasst sowie die Perspektive verändert oder der Bildausschnitt nachträglich zugeschnitten werden. (vgl. Nils Martens, 2022k)

Professionelle Fotografen benützen meist ein RAW-Format für Fotos, da diese die unkomprimierten Sensor Daten speichern im Gegensatz zu Formaten wie dem JPEG-Format. Dadurch können in Nachbearbeitungsprogrammen bessere Ergebnisse erzielt werden. (vgl. ebd.)

Zuerst sollten die Fotos zugeschnitten und die Perspektiven angepasst werden. Der Fotograf kann störende Elemente wegschneiden oder Aufnahmen verbessern durch das Anpassen an Gestaltungsprinzipien. Durch das Rotieren des Bildes kann eine schiefe Linie begradigt werden, wie beispielsweise ein Horizont. (vgl. ebd.)

Bei Aufnahmen mit erhöhten ISO<sup>[1]</sup>-Werten kann es zu Rauschen kommen. Dies zeigt sich in Fotos durch fehlerhaft gefärbte Pixel und Detailverluste. Durch Rauschreduzierungsfilter kann das Bildrauschen, auf Kosten weiteren Verlusts von Details, reduziert werden. Um diesen Fall zu verhindern kann auf ein Stativ zurückgegriffen werden, da so Belichtungszeiten erhöht und der ISO-Wert gesenkt werden kann. (vgl. ebd.)

Nachdem das Bild fertig zugeschnitten wurde, kann mit der Bearbeitung angefangen werden. Die Hauptbearbeitungswerkzeuge sind der Weißabgleich, die Belichtung, der Kontrast, die hellen Bereiche („Highlights“ genannt), die dunklen Bereiche („Shadows“ genannt), die Dynamik und die Sättigung. Das Maskieren ermöglicht diese Einstellungen nur in einzelnen Bereichen anzuwenden, da sonst das ganze Foto verändert wird. Beispielsweise kann ein Motiv durch Anpassung der Helligkeit sowie starke Sättigung der Farben betont werden, wodurch es sich stärker vom Hintergrund abhebt. (vgl. Marco Sebastiano Alessi, 2025l)

Abschließend können kleine Schönheitsfehler wie Staubpartikel, Flecken oder unerwünschte Bildobjekte entfernt werden, um das Bild sauber und professionell wirken zu lassen. Hierfür können Werkzeuge wie das „Clone-Stamp-Tool“ verwendet werden, das fehlerhafte Stellen durch eine passende Fläche aus dem umliegenden Bereich ersetzt. Mit Hilfe künstlicher Intelligenz können ganze Bereiche in einem Bild entfernt werden und mit natürlich aussehenden Strukturen ersetzt werden. (vgl. ebd.)

Für die Fotos der Speisen, die für Nijo angefertigt wurden, ist für die Nachbearbeitung „Adobe Lightroom Classic“ verwendet worden.

---

<sup>[1]</sup>ISO: Maß für die Lichtempfindlichkeit des Kamerasensors

Es ist ein professionelles Programm, welches nicht-destruktive Bearbeitungswerkzeuge bereitstellt und Funktionen für die Organisation sowie für die Kategorisierung von Fotos enthält. Lightroom Classic arbeitet ausschließlich mit lokalen Ressourcen und ist somit nicht von einer Internetverbindung abhängig. (vgl. ebd.)



Abbildung 3.6: Benutzeroberfläche von Lightroom Classic mit geöffnetem Foto im „Entwickeln“ Modus

## 4 Videografie

Im Kontext der Diplomarbeit beschreibt die Videografie die Planung, Umsetzung und Nachbearbeitung von professionellen Essens-Kurzvideos, von hieran „Reels“ genannt. Der Begriff Reel stammt vom englischen „film reel“. Zwischen 1910 und 1960, zu Beginn der Filmära, wurde ein Band an Film, welches viele einzelne Bilder enthalten hat, durch eine Spule gejagt, wodurch mit wenigen fps<sup>[1]</sup> die ersten Filme ausgestrahlt wurden. Instagram hat als erste Plattform im August 2020 den Begriff des Reels im heutigen Kontext popularisiert, der heute die universell beliebten Kurzform-Videos jener Plattform beschreibt. (vgl. Egnoto, 2026)

### 4.1 Pre-Produktion

Die Pre-Produktion ist die Grundlage jeder qualitativen Videoproduktion und gleichzeitig jener Schritt, der am häufigsten unterschätzt wird. Mangelnde Vorbereitung führt zu Zeitverlust am Set mit Entscheidungen, die längst hätten getroffen sein sollen. Je durchdachter die Vorproduktion, desto reibungsloser verläuft der Drehtag.

#### 4.1.1 Location Scouting

Vor der inhaltlichen Planung der Reels gilt es zunächst, die räumlichen Gegebenheiten des Drehortes zu analysieren. Bei Essens-Videos steht meist die Zubereitung im Vordergrund, weshalb im Vorhinein festgehalten werden sollte, welche Winkel, Kamerapositionen und Einstellungsgrößen am Drehort realisierbar sind. Dieser Prozess wird in der professionellen Filmproduktion als Location Scouting bezeichnet und gilt als unverzichtbarer Bestandteil der Pre-Produktion. Dabei werden nicht nur ästhetische, sondern auch logistische Faktoren dokumentiert: Lichtverhältnisse, verfügbare Stellfläche für Equipment sowie potenzielle Störquellen wie Umgebungsgeräusche oder unkontrollierbare Lichteinflüsse. (vgl. MasterClass, 2021) Beim Location Scouting sind laut MasterClass unter anderem Ästhetik, Platzverhältnisse und die Zugänglichkeit für Equipment zentrale Bewertungskriterien. Ein frühzeitig durchgeführtes Location Scouting verhindert dabei, dass wertvolle Drehzeit mit der Lösung von Platzproblemen verschwendet wird, die bereits in der Vorproduktion hätten identifiziert werden können. (vgl. StudioBinder, 2025a)

---

<sup>[1]</sup>frames per second: Einheit, mit der die Anzahl der angezeigten Bilder pro Sekunde bei Bewegtbildmaterial angegeben wird

Die schmale Bauweise des Restaurants spiegelt sich auch in dessen Küche wider. Sie ist von der kargen Tristesse einer grauen, neuwertigen Industrieküche geprägt und insgesamt sehr kühl. In einem engen, farblich wenig abwechslungsreichen Umfeld erhalten Zuschauer durch den Hintergrund deutlich weniger Reize und Lust als in einer visuell reichhaltigeren Umgebung. (vgl. Chenyang Lin, 2023)

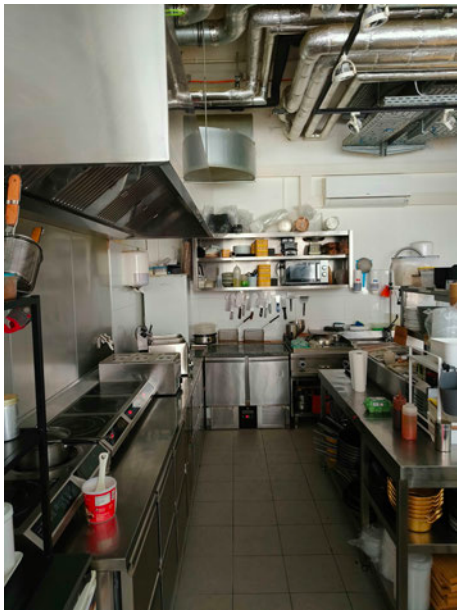


Abbildung 4.1: Auszüge aus der Küche des Ni-Jo

Somit bat sich ein Großteil der Küche nicht als Ort zum Filmen an. Diese Situation war jedoch nicht unbedingt ein Problem, da eine Holztheke für die Zubereitung von Sushi und diversen Vorspeisen vorhanden ist. Diese erzeugt, zusammen mit einem hellroten Schneidebrett, eine deutlich wärmere Atmosphäre, welche für Zuschauer einladend wirkt.



Abbildung 4.2: Sushitheke des Ni-Jo

## 4.1.2 Kamerawahl

Für alle Videoshoots muss im Vorhinein festgelegt werden, welche Kamera zu benutzen ist. Innerhalb der Diplomarbeit gab es primär eine Auswahl zwischen einer Canon EOS R7, welche im Besitz der Schule ist, und einer Fujifilm X-T5, welche dem Scrum Master Adam Ogris persönlich gehört.

Beide Kameras sind spiegellose APS-C<sup>[1]</sup>-Systemkameras und somit grundsätzlich für den professionellen Videoeinsatz geeignet. Um eine fundierte Entscheidung zu treffen, wurden die relevantesten technischen Parameter verglichen:

| Eigenschaft         | Canon EOS R7              | Fujifilm X-T5             |
|---------------------|---------------------------|---------------------------|
| Sensor              | 32,5 MP APS-C CMOS        | 40,2 MP X-Trans CMOS 5 HR |
| Max. Videoauflösung | 4K / 60p                  | 6,2K / 30p · 4K / 60p     |
| Farbtiefe intern    | 8-Bit                     | 10-Bit 4:2:2              |
| Log-Profil          | C-Log3                    | F-Log · F-Log2            |
| Bildstabilisierung  | 8 Stops (IBIS + Objektiv) | 7 Stops (IBIS)            |
| Autofokus-Punkte    | 651 (Dual Pixel AF)       | 425                       |

<sup>[1]</sup>Advanced Photo System type-C: Sensorformat für Systemkameras, kleiner als Vollformat (36×24mm), typischerweise ca. 23,5×15,6mm

|                 |                      |             |
|-----------------|----------------------|-------------|
| Klappbildschirm | Vollständig klappbar | Nur neigbar |
| Gewicht (Body)  | 530 g                | 476 g       |

Tabelle 4.1: Vergleich Canon EOS R7 und Fujifilm X-T5(vgl. Photography Blog, 2022)

Auf dem Papier ist die Entscheidung nicht eindeutig. Die Canon überzeugt mit ihrem überlegenen Autofokussystem und dem vollständig klappbaren Bildschirm, der besonders für bodennahe oder erhöhte Aufnahmen praktisch ist. Für die spezifischen Anforderungen dieser Produktion, nämlich cinematografische Reels mit anschließendem professionellen Color Grading, ist die Fujifilm X-T5 jedoch die klar überlegene Wahl. Die 10-Bit-Farbaufzeichnung intern sowie das F-Log2-Profil liefern deutlich mehr Spielraum in der Nachbearbeitung als das 8-Bit-Signal der Canon. Hinzu kommt die höhere Sensorauflösung von 40,2 Megapixeln, die auch beim Übersampeln für 4K-Video zu einem schärferen, detailreicheren Bild führt.(vgl. The Slanted Lens, 2023)



Abbildung 4.3: Fujifilm X-T5 (David Fleet, 2025)

Eine dabei wichtige Entscheidungsgrundlage war zusätzlich die Erfahrung mit den jeweiligen Kameras. Mit der Fujifilm-Kamera wurde bereits oft und häufig freizeitlich gearbeitet, während ihr Canon-Gegenstück noch nie verwendet wurde. Durch den während der Diplomarbeit präsenten Zeit- und Versuchsmangel kann ein einziges unbekanntes Problem an einem Drehtag riesige Auswirkungen haben und diesen im schlimmsten Fall gesamt verschwenden. Die Komfort-Komponente, mit einer Kamera zu arbeiten, welche man besser kennt, nimmt diese Sorge komplett.

### 4.1.3 Storyboarding

Ein Storyboard ist eine Sequenz von Zeichnungen bzw. Bildern, die die wesentlichen Szenen eines Films oder einer Animation vorvisualisieren. Besonders in der Animationsproduktion gilt Storyboarding seit dessen Anfängen bei Disney als unverzichtbarer Standard, da es teure Produktionsfehler vermeidet und die Koordination zwischen Regisseur und Animatoren erleichtert. (vgl. Adobe, ohne Datum a)

Für die in der Diplomarbeit verwirklichten schnellen Reels sind Storyboards besonders wichtig. In einer Studie von Microsoft aus dem Jahr 2015 wurde herausgefunden, dass die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne des Menschen seit dem Jahr 2000 von rund 12 Sekunden auf 8 Sekunden gefallen ist. Aus diesem Grund muss ein Reel sofort die Aufmerksamkeit des Zuschauers fangen. Geplante und visualisierte Reels können auf Kohärenz und Haken geprüft werden. (vgl. Trivision, 2025)

Für alle Reels wurden Storyboards angefertigt. Diese wurden mithilfe eines Zeichentablets und dem gratis verfügbaren Mehrzweck-Produktivitätstool Inkodo händisch gezeichnet. Die zwei primären Nutzen waren sowohl die leichtere Kommunikation zwischen Sushi-Koch und Produktionsteam, als auch das sofortige Verständnis von Kamera- und Lichtposition.

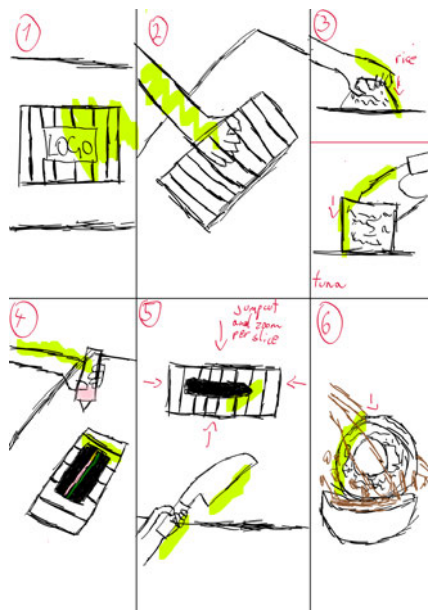


Abbildung 4.4: Beispiel eines in der Diplomarbeit skizzierten Storyboards

## 4.2 Produktion

Am Drehtag selbst laufen alle vorbereitenden Maßnahmen zusammen. Das Set wird aufgebaut, die Kamera eingerichtet und die geplanten Szenen umgesetzt. Idealerweise ohne größere Überraschungen, da diese bereits in der Pre-Produktion antizipiert wurden. Dennoch erfordert die Produktion ein hohes Maß an Flexibilität, da sich reale Bedingungen selten exakt mit dem Plan decken.

### 4.2.1 Setaufbau

#### 4.2.1.1 Beleuchtung

Für ein professionelles Produktvideo wird typischerweise eine 3-Punkt-Beleuchtung verwendet. Bei einer 3-Punkt-Beleuchtung unterscheidet man zwischen drei verschiedenen Lichtquellen:

- **Key light:** Das Key light ist die primäre Lichtquelle und definiert die generelle Lichtintensität des Bildes. Das Key light wird typischerweise im 45-Grad-Winkel zur Kamera platziert.
- **Fill light:** Das Fill light „spiegelt“ das Key light mit weniger Intensität von der gegenüberliegenden Seite und dient dazu, die Schatten, die das Key light erzeugt, auszufüllen.
- **Backlight:** Das Backlight scheint von hinten auf das Subjekt und dient primär dazu, dass sich dieses vom Hintergrund abtrennt.

Durch die Beleuchtung eines Subjekts aus drei verschiedenen Richtungen und mit drei verschiedenen Stärken trennt man das Subjekt klar vom Hintergrund und erzeugt starke Raumtiefe. Um die Zutaten während der Zubereitung deutlich darzustellen, war solch eine Art der Beleuchtung ursprünglich geplant. (vgl. Masterclass, 2021)

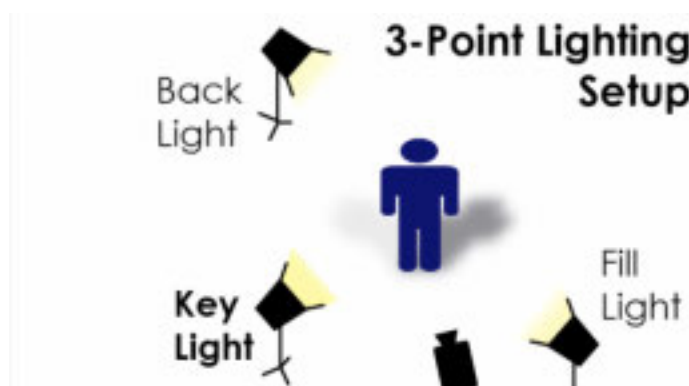


Abbildung 4.5: 3-Punkt-Beleuchtung (Jim King, 2020)

Der Nachteil der 3-Punkt-Beleuchtung ist der Fakt, dass solch ein Set viel Platz braucht. Man benötigt direkten Zugang zum Subjekt aus drei verschiedenen Perspektiven. Durch die engen Gänge des Restaurants und die Form der Sushi-Theke ist eine effektive 3-Punkt-Beleuchtung in der Küche des Ni-Jo<sup>[1]</sup> logistisch nicht möglich.

Die nächstbeste Alternative ist eine 2-Punkt-Beleuchtung. Bei dieser wird auf das BL<sup>[1]</sup> verzichtet. Durch das Fehlen einer dritten Lichtquelle hebt sich das Subjekt weniger stark ab, man kann durch die stärkere Schattenverteilung jedoch gezielt dramatischere Szenen erstellen. Durch den Einsatz von Softboxen wird das Licht diffus gestreut, was harte Schatten mildert und für eine gleichmäßigere, weichere Ausleuchtung sorgt, bei Food-Videografie ein entscheidender Vorteil, da Speisen dadurch natürlicher und appetitlicher wirken. (vgl. StudioBinder, 2023a)

Durch die Platzlimitierung wurde letztendlich eine 2-Punkt-Beleuchtung mithilfe zweier Scheinwerfer, inklusive Softboxen, verwendet und je eine Lichtquelle an den beiden Enden der Sushitheke platziert. Die Scheinwerfer wurden beide auf 3300 Kelvin, eine warme Lichttemperatur, eingestellt. Dabei war ein Scheinwerfer auf 100% Intensität eingestellt, der andere auf rund 30%. Welcher der beiden das Key light war, hing von der Kameraperspektive des jeweiligen Clips ab.



Abbildung 4.6: Setup der 2-Punkt-Beleuchtung im Ni-Jo

<sup>[1]</sup> *Ni-Jo - simply asian*: Auftraggeber der Diplomarbeit, kleines asiatisches Restaurant im 3. Wiener Gemeindebezirk

<sup>[1]</sup> *back light*: Gegenlicht

#### 4.2.1.2 Gimbal

Für cinematografische Videoproduktionen ist eine stabile und kontrollierte Kameraführung unerlässlich. Verwackelte Aufnahmen wirken unprofessionell und lenken den Zuschauer vom eigentlichen Inhalt ab. Ein Stativ bietet zwar absolute Stabilität, schränkt aber die Bewegungsfreiheit stark ein und erlaubt keine fließenden Kamerabewegungen. Die Lösung hierfür ist ein Gimbal, ein elektronisch gesteuerter 3-Achsen-Stabilisator, der die Kamera durch Sensoren und Motoren stets waagrecht hält, unabhängig von der Bewegung des Kameramannes.(vgl. Epidemic Sound, 2023m)

Gimbals ermöglichen Bewegungen, die mit einem Stativ physisch nicht möglich wären: gleichmäßige Fahrten entlang eines Motivs, langsame Annäherungen sowie weiche Schwenks, die dem Bild einen cinematografischen Charakter verleihen. Besonders in engen Räumen, wie eben der Sushitheke im Ni-Jo, ist ein kompaktes Gimbal-System gegenüber einem großen Kamera-Rig klar im Vorteil, da es wenig Platz benötigt und schnell repositioniert werden kann.(vgl. ebd.)

Es hat sich als sinnvoll erwiesen, einen Teil der Aufnahmen mithilfe des in der Schule vorhandenen Gimbals zu verwirklichen. Der erste Drehtag wurde exklusiv per Stativ absolviert und es wurde schnell deutlich, dass den Aufnahmen Bewegung fehlte. Insbesondere das Folgen von Bewegungen gibt den Videos eine lebendige Komponente, die mit Stativ nicht erreichbar ist. Das Heben eines Reisblattes aus einem Wasserbad, das kraftvolle Aufklatschen jenes Reisblattes auf ein Schneidebrett oder das Folgen einer Rollbewegung sind nur einige Beispiele aus den diversen Szenen, die von organischer Bewegung abhängen.

#### 4.2.1.3 Kameraeinstellungen

Neben der Wahl der richtigen Einstellungsgröße und Bewegung sind die manuellen Kameraeinstellungen ein entscheidender Faktor für einen professionellen Look. Die drei grundlegenden Parameter, Blende, Verschlusszeit und ISO, stehen dabei in direkter Wechselwirkung und beeinflussen sowohl die Belichtung als auch die ästhetische Wirkung des Bildes.(vgl. Adobe, ohne Datum b)

Die Blende steuert, wie viel Licht durch das Objektiv fällt, und bestimmt gleichzeitig die Schärfentiefe. Eine weit geöffnete Blende, also ein niedriger f-Wert wie f/1.8 oder f/2.8, erzeugt einen unscharf verschwommenen Hintergrund, den sogenannten Bokeh-Effekt. Dieser Effekt ist in der Essens-Videografie besonders erwünscht, da er das Hauptmotiv klar vom Hintergrund isoliert und dem Bild Tiefe verleiht.(vgl. StudioBinder, 2025b)

Die Verschlusszeit bestimmt, wie lange der Sensor pro Bild belichtet wird. Für Video gilt die sogenannte 180°-Verschlussregel: Die Verschlusszeit sollte etwa dem Kehrwert

des Doppelten der verwendeten Bildrate entsprechen. Bei 30 fps also  $1/60$  s, bei 60 fps entsprechend  $1/120$  s. Diese Regel sorgt für eine natürliche Bewegungsunschärfe, die vom menschlichen Auge als angenehm und organisch wahrgenommen wird. Zu kurze Verschlusszeiten erzeugen dagegen ein unnatürlich scharfes, „stakkatoartiges“ Bild. (vgl. StudioBinder, 2023b)

Der ISO-Wert bestimmt die Lichtempfindlichkeit des Sensors. Ein niedriger ISO-Wert liefert ein sauberes, rauschfreies Bild, erfordert aber viel Licht. Ein hoher ISO-Wert ermöglicht Aufnahmen in dunklen Umgebungen, bringt jedoch sichtbares Bildrauschen mit sich. (vgl. Adobe, ohne Datum b)

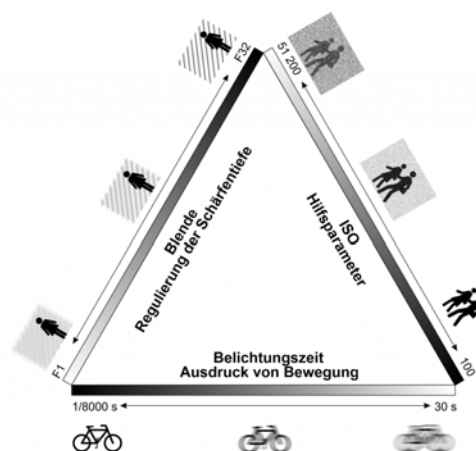


Abbildung 4.7: Das Belichtungsdreieck (Jan Zeman, 2015)

Um die höchste Qualität zu gewährleisten, wurde stets mit 4k60FPS gefilmt, dementsprechend war die Verschlusszeit auch immer  $1/120$ s. Der ISO-Wert beschränkte sich immer auf 1000, da das der Basis-ISO für F-Log2 ist. Sowohl Blendenzahl als auch Brennweite mussten für jeden Shot einzeln definiert werden, waren jedoch oftmals im Bereich von je F2.8 bis F4 und 17mm bis 70mm angesiedelt. Vereinzelt sind zudem ND8-Filter<sup>[1]</sup> zum Einsatz gekommen.

## 4.2.2 Skits

Neben den cinematografischen Food-Reels wurden im Rahmen der Diplomarbeit auch sogenannte Skits produziert. Der Begriff bezeichnet kurze, inszenierte Videos mit narrativem Charakter, bei denen eine kleine Geschichte oder Situation im Vordergrund steht. Im Gegensatz zu reinen Produktvideos, die das Essen direkt in Szene setzen, wird beim

<sup>[1]</sup>Neutral Density 8-Filter: physischer Kamerafilter, welcher die Lichtintensität um das 8-fache verringert (12,5% Lichtdurchlässigkeit).

Skit die Marke in einen erzählerischen Rahmen eingebettet, das Produkt erscheint dabei organisch, ohne werbend zu wirken.(vgl. Sprout Social, 2023)

Dieses Format hat auf Plattformen wie TikTok und Instagram in den letzten Jahren stark an Bedeutung gewonnen. Der Grund dafür liegt im sogenannten Narrative Transportation. Wenn Zuschauer kognitiv und emotional in eine Geschichte eintauchen, sinkt ihre Werberesistenz, und die Botschaft wird deutlich positiver wahrgenommen als bei direkter Werbung.(vgl. Melanie C. Green & Timothy C. Brock, 2000) Für ein Restaurant bietet das Skit-Format damit die Möglichkeit, Persönlichkeit und Atmosphäre zu transportieren, also genau jene Eigenschaften, die einen Besuch erst erstrebenswert machen.

Ein weiterer Vorteil des Formats ist das Potenzial für organische Reichweite. Skits mit Unterhaltungswert werden deutlich häufiger geteilt als reine Produktvideos, da sie einen eigenständigen Mehrwert für den Zuschauer bieten, unabhängig davon, ob dieser das Restaurant kennt oder nicht. Im Marketing-Funnel sind Skits damit primär im Awareness-Bereich angesiedelt. Ihr Ziel ist es, das Restaurant für möglichst viele neue Menschen sichtbar zu machen.(vgl. Sprout Social, 2023)

Für die produzierten Skits wurde sich schwer durch bestehende, virale Ideen inspirieren lassen. Dadurch, dass das primäre Ziel ist, durch den Reel-Algorithmus vielen Menschen zu erreichen, ist es ein Risiko, das Rad neu zu erfinden. Wenn eine innovative Idee aufgeht, erfreut sich das Restaurant riesiger Reichweite, wenn nicht, geht solch ein Skit oft komplett unter. Somit wurde entschieden, vorhandene Reels, welche bewiesen sind, viral gehen zu können, nachzustellen und zu hoffen, dass die eigene Version auch boomt.

## 4.3 Post-Produktion

Erst in der Post-Produktion wird aus rohem Filmmaterial ein fertiges, veröffentlichungsreifes Video. Schnitt, Farbkorrektur, Ton und Effekte spielen dabei zusammen und bestimmen maßgeblich, wie professionell das Endprodukt wirkt. Ein gut gedrehtes Video kann durch schlechte Nachbearbeitung erheblich an Wirkung verlieren, und umgekehrt.

### 4.3.1 Schnittprogramm

Für die Videobearbeitung stand entweder Adobe Premiere Pro oder DaVinci Resolve zur Auswahl. Beide Programme gehören zur professionellen Klasse der Videoschnittsoftware und werden in der Filmbranche weltweit eingesetzt. Um eine informierte Entscheidung zu treffen, wurden die wesentlichen Unterschiede verglichen:

| Eigenschaft         | DaVinci Resolve             | Adobe Premiere Pro         |
|---------------------|-----------------------------|----------------------------|
| Kosten              | Kostenlos (Studio: 295 USD) | Abo: ca. 29 EUR/Monat      |
| Color Grading       | Branchenstandard            | Gut, aber zweitrangig      |
| Schnittworkflow     | Gut                         | Sehr gut, intuitiv         |
| Integration         | Eigenständig                | Nahtlos mit Adobe CC       |
| Lernkurve           | Steil                       | Moderat                    |
| Zusammenarbeit      | Eingeschränkt               | Adobe Frame.io Integration |
| Systemanforderungen | Sehr hoch                   | Hoch                       |

Tabelle 4.2: Vergleich Adobe Premiere Pro und DaVinci Resolve(vgl. Evercast, ohne Datum)

DaVinci Resolve ist vor allem für sein Color Grading bekannt und in der Spielfilm- und Werbebranche de facto Standard für die Farbbearbeitung. Für ein Team, das bereits aktiv mit der Adobe Creative Cloud, also Photoshop und Illustrator, arbeitet, bietet Premiere Pro jedoch entscheidende Vorteile. Dazu gehören die nahtlose Integration in das bestehende Ökosystem, eine deutlich flachere Lernkurve sowie die enge Verknüpfung mit anderen Adobe-Tools wie After Effects für etwaige Grafikeinblendungen.(vgl. Adobe, ohne Datum c)

Durch die von der Schule verfügbare Adobe-Lizenz und jahrelange Erfahrung fiel die Auswahl auf Premiere Pro. Das Vorwissen mit dem Programm hat einige Nichenvorgänge in der Nachbearbeitung trivial gemacht, während selbe Vorgänge in Davinci Resolve wahrscheinlich erst erlernt hätten werden müssen. Ebenso fiel es leicht, spezifischeres Wissen über das Programm zu gewinnen, weil das Fundament bereits vorhanden war.

### 4.3.2 F-Log

Die Fujifilm X-T5 bietet die Möglichkeit, Video im sogenannten F-Log- oder F-Log2-Profil aufzuzeichnen. Log-Profile, kurz für „logarithmische Farbprofile“, sind spezielle Gamma-Kurven, die die Kamera dazu bringen, das Bild bewusst flach, entsättigt und kontrastarm aufzuzeichnen. Das klingt zunächst kontraintuitiv, hat aber einen entscheidenden technischen Grund: Durch die logarithmische Komprimierung der Helligkeitswerte werden deutlich mehr Bildinformationen in den Lichtern und Schatten bewahrt, als es bei einer normalen Aufzeichnung möglich wäre. Der verfügbare Dynamikumfang der Kamera wird dabei voll ausgeschöpft.(vgl. Fujifilm, 2025n)

Das Ergebnis ist ein sogenanntes „Flat Image“, ein kontrastloses, grau wirkendes Bild, das erst in der Post-Produktion durch Color Correction und Color Grading zu einem finalen Bild entwickelt wird. F-Log2 bietet dabei laut Fujifilm bis zu 13 Blendenstufen Dynamikumfang, was besonders in schwierigen Lichtsituationen zu deutlich ausgewogeneren Ergebnissen führt als eine direkte Aufzeichnung.(vgl. ebd.)

Alle Videoaufnahmen wurden in F-Log2 aufgezeichnet, um ein ausdrucksstärkeres Endergebnis zu garantieren. Es gilt zu beachten, dass man sich nach dem Kreieren einer Aufnahme nicht zu viele Sorgen über das Aussehen machen sollte. Das F-Log-Profil hat beim Probedurchgang der Clips manchmal zu Unsicherheit geführt, in der Post-Produktion hat sich aber herausgestellt, dass die Clips farblich passend waren.

### 4.3.3 Color Correction und Grading

In Adobe Premiere Pro erfolgt die Farbbearbeitung primär über das Lumetri Color Panel, ein umfassendes Werkzeug für sowohl technische Farbkorrektur als auch kreatives Color Grading. Die Farbbearbeitung unterteilt sich dabei konzeptionell in zwei Schritte: Zunächst die technische Farbkorrektur, bei der das flache F-Log-Bild durch Anpassung von Belichtung, Kontrast, Weißabgleich und Tonwerten in ein neutrales, korrektes Bild überführt wird. Anschließend folgt das kreative Color Grading, bei dem durch gezielte Farbverschiebungen, Sättigungsanpassungen und selektive Farbkorrekturen ein konsistenter visueller Stil entwickelt wird.(vgl. Adobe, ohne Datum d)

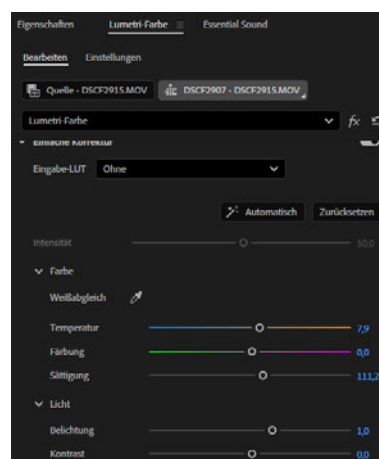


Abbildung 4.8: Ausschnitt des Lumetri-Color-Panels in Premiere Pro

Für Food-Videografie gilt dabei, dass warme Farbtöne, also leicht erhöhte Gelb- und Orangewerte, die Wahrnehmung von Frische und Qualität der Speisen positiv beeinflus-

sen. Kühle, bläuliche Farbtöne hingegen wirken in diesem Kontext appetithemmend und sollten vermieden werden.(vgl. Escoffier Online, 2024)

Ziel war es, einen Look zu entwickeln, welcher mit dem Corporate Design harmonisiert. Das Corporate Design definiert durchgehend warme und einladende Töne, weswegen das Color Grading auf diese Anforderung angepasst wurde. Die zwei primär ausschlaggebenden Einstellungen dafür waren die Farbtemperatur und Sättigung. Beide dieser Werte wurden jeweils schwer erhöht, um dem Corporate Design zu entsprechen und für Social Media schlagartig interessanter zu wirken.

#### 4.3.4 Hue-vs.-Saturation-Kurve

Eine der präzisesten Möglichkeiten, einzelne Farbtöne gezielt hervorzuheben, bietet die Hue-vs.-Saturation-Kurve im Lumetri Color Panel. Im Gegensatz zu globalen Sättigungsanpassungen, die alle Farben im Bild gleichmäßig betreffen, erlaubt diese Kurve eine selektive Bearbeitung. Durch das Setzen von Ankerpunkten auf der Kurve kann die Sättigung eines einzelnen Farbtons, etwa eines bestimmten Rottönen oder Gelbtönen, isoliert angehoben oder abgesenkt werden, während alle anderen Farben des Bildes unverändert bleiben.(vgl. Adobe, ohne Datum d)

Für Essensvideografie ist dieses Werkzeug besonders wertvoll. Frische Zutaten wie Lachs, Avocado oder Garnelen bringen spezifische Farbtöne mit sich, die durch eine gezielte Sättigungsanhebung deutlich lebendiger wirken können, ohne dass das gesamte Bild übersättigt wirkt. So lassen sich einzelne Elemente des Gerichts visuell betonen und in den Vordergrund rücken, was die appetitliche Wirkung des Videos erheblich steigert.(vgl. Escoffier Online, 2024)



Abbildung 4.9: Beispiel einer gezielten Hue-vs-Sat-Kurven-Manipulation (Adobe, 2026)

Die Hue-vs.-Saturation-Kurve wurde fast durchgängig gezielt manipuliert. Zusätzlich zu den zuvor erwähnten Temperatur- und Sättigungstweaks wurden speziell nur Rot- und

Orangetöne weiter angehoben. Ebenso kam diese Kurve zum Einsatz, um einzeln maskierte Elemente wie beispielsweise Garnelen oder Salat hervorzuheben. Innerhalb eines einzelnen Clips kamen teilweise bis zu acht verschiedene Hue-vs.-Saturation-Kurven zum Einsatz.

### 4.3.5 KI-gestütztes Object Masking

Eine der bedeutendsten Neuerungen in Adobe Premiere Pro 26.0, veröffentlicht im Jänner 2026, ist das KI-gestützte Object Mask Tool. Dieses Werkzeug ermöglicht es, ein Objekt oder eine Person in einem Videoclip durch einfaches Hovern und einen einzigen Klick automatisch zu maskieren, also vom Rest des Bildes zu isolieren. Die zugrundeliegende KI erkennt dabei selbstständig die Konturen des Motivs und erstellt eine präzise Maske, die das Objekt anschließend automatisch durch den gesamten Clip hindurch verfolgt, ohne dass manuelle Keyframes gesetzt werden müssen.(vgl. Adobe, 2026o)

Vor der Einführung dieses Tools war das sogenannte Rotoscoping, also das frameweise manuelle Ausschneiden eines bewegten Objekts, eine der zeitaufwendigsten Aufgaben in der Post-Produktion und war in der Regel spezialisierten Softwarelösungen wie After Effects vorbehalten. Mit dem Object Mask Tool entfällt dieser Aufwand weitgehend. Adobe gibt an, dass Shape Masks durch die überarbeitete Tracking-Engine bis zu 20-mal schneller verarbeitet werden als in früheren Versionen.(vgl. ebd.)

Für Food-Videos eröffnet das vielfältige kreative Möglichkeiten: Ein einzelnes Gericht kann freigestellt und mit einem anderen Hintergrund kombiniert werden, Glanzlichter oder Farbkorrekturen können isoliert nur auf das Essen – und nicht auf den Hintergrund – angewendet werden, oder Textelemente können präzise an einem sich bewegenden Objekt verankert werden. Die gesamte Verarbeitung erfolgt dabei lokal auf dem Gerät des Nutzers, ohne dass Bildmaterial an Adobe-Server übertragen wird.(vgl. ebd.)

Das Tool ist hauptsächlich zur Verwendung gekommen, um einzelne Zutaten über einen gesamten Clip zu maskieren. Manchmal benötigt die KI mehrere Anläufe oder man muss der KI mithilfe des Lassowerkzeugs klar machen, was sie maskieren soll, aber sobald sie das hat, funktioniert die Maskierung einwandfrei. Dieser Prozess hat in der Post-Produktion massiv Zeit gespart und die selektive Sättigung einzelner Lebensmittel, wie einer einzigen Garnele, ermöglicht.

### 4.3.6 Schnitt

Der Schnitt ist der Prozess, bei dem aus dem rohen Filmmaterial durch Auswahl, Anordnung und Zusammenfügen einzelner Einstellungen ein fertiges Video entsteht. Er ist damit

weit mehr als ein technischer Vorgang. Durch den Schnitt werden Tempo, Rhythmus und Spannung eines Videos maßgeblich bestimmt.(vgl. Later, 2025p)

Für Social-Media-Kurzvideos ist die Schnittfrequenz besonders entscheidend. Da die Aufmerksamkeitsspanne der Zuschauer gering ist und das Scrollen durch den Feed jederzeit möglich ist, müssen Reels von Anfang an Dynamik erzeugen. Lange, statische Einstellungen ohne Schnitt wirken schnell langweilig und führen dazu, dass Zuschauer das Video vorzeitig verlassen, was sich, wie im Kapitel zum Algorithmus beschrieben, direkt negativ auf die Reichweite auswirkt. Als Faustregel gilt: Je kürzer die durchschnittliche Einstellungslänge, desto höher die wahrgenommene Energie des Videos.(vgl. ebd.)

Besondere Bedeutung kommt den ersten zwei bis drei Sekunden zu. Dieser sogenannte Hook muss den Zuschauer unmittelbar fesseln, sei es durch eine überraschende Perspektive, eine auffällige Bewegung oder einen appetitlichen Moment. Ist der Hook schwach, wird das Video überscrollt, bevor es die Chance hatte, seinen eigentlichen Inhalt zu zeigen.(vgl. TIME, 2015)

### 4.3.7 Musik und Urheberrecht

Musik hat einen maßgeblichen Einfluss auf die Wirkung eines Videos. Sie bestimmt das Tempo, setzt die emotionale Stimmung und beeinflusst, wie der Zuschauer das Gezeigte wahrnimmt. Ein Reel mit dynamischer, rhythmischer Musik wirkt energetisch und modern, während ruhige, atmosphärische Musik Eleganz und Hochwertigkeit kommuniziert, beides Eindrücke, die bewusst gesteuert werden können und sollten.(vgl. Sprout Social, 2024)

Bei der Musikauswahl für Social-Media-Inhalte sind jedoch urheberrechtliche Aspekte zwingend zu beachten. Kommerziell veröffentlichte Musik ist in aller Regel urheberrechtlich geschützt. Ihre Verwendung ohne entsprechende Lizenz ist nicht nur eine Rechtsverletzung, sondern führt auf Plattformen wie Instagram und TikTok in der Regel zur automatischen Stummschaltung oder Löschung des Videos.(vgl. Pixabay, 2012)

Es gibt mehrere legale Wege, Musik für Social-Media-Videos zu verwenden. Instagram und TikTok stellen eigene, lizenzierte Musikbibliotheken zur Verfügung, die direkt in der App genutzt werden können. Eine kostenlose Alternative bietet Pixabay: Die Plattform stellt eine große Auswahl an Musik unter der Pixabay Content License zur Verfügung, die eine kommerzielle Nutzung ohne Namensnennung explizit erlaubt.(vgl. Pixabay, ohne Datum) Damit entfällt das Risiko einer automatischen Sperrung durch Urheberrechtsfilter, wie sie bei kommerziell geschützter Musik auf Social-Media-Plattformen regelmäßig ausgelöst werden.(vgl. Pixabay, 2012)

Für alle Essens-Reels wurde die Musik des deutschen Künstlers „TremoxBeatz“ verwendet. Er veröffentlicht regelmäßig lizenzfreie Beats auf Pixabay, die sich für die entspannte Atmosphäre des Ni-Jo eignen.

### 4.3.8 Sounddesign und KI-generierte Soundeffekte

Audio ist ein oft unterschätzter, aber elementarer Bestandteil eines professionellen Videos. Studien zeigen, dass Zuschauer schlechte Tonqualität als deutlich störender empfinden als schlechte Bildqualität. Der Ton beeinflusst die wahrgenommene Gesamtqualität eines Videos somit überproportional stark.(vgl. Descript, 2025)

Im Bereich der Food-Videografie spielen sogenannte ASMR<sup>[1]</sup>-artigen Sounds eine besondere Rolle. Das Brutzeln in der Pfanne, das Knacken von frischen Zutaten, das Gießen einer Soße – diese Geräusche verstärken die sensorische Wirkung des Bildes und erzeugen beim Zuschauer eine nahezu synästhetische Reaktion.(vgl. Escoffier Online, 2024) Die Herausforderung dabei ist, dass solche Sounds am Drehort oft durch Umgebungsgeräusche überlagert werden und daher in der Post-Produktion neu erstellt oder ergänzt werden müssen.

Hierfür bieten sich KI-basierte Soundgeneratoren an. Tools wie ElevenLabs Sound Effects oder Adobe Firefly Audio ermöglichen es, auf Basis einer Textbeschreibung realistische Soundeffekte zu generieren, etwa „Sushi wird auf einem Holzbrett platziert“ oder „Soße wird über Fleisch gegossen“. Diese Technologie hat sich in den letzten Jahren erheblich verbessert und liefert Ergebnisse, die von realen Aufnahmen kaum zu unterscheiden sind. (vgl. ElevenLabs, ohne Datum)

Der Kühlschrank vieler Industrieküchen ist unausstehlich laut, der von Ni-Jo ist keine Ausnahme. Das sogenannte „Natural Foley“, also die Geräusche, die beim Filmen tatsächlich erzeugt und von der Kamera aufgenommen werden, waren oft zwar für eine gewisse Aktion perfekt passend, durch das Hummen des Kühlschranks aber weitestgehend unbrauchbar. Bei der Post-Produktion wurde besonderer Wert darauf gelegt, passende Soundeffekte zu finden. Es wurde die Erfahrung gemacht, dass das Finden eines passenden Geräuschs beim Stöbern durch lizenzfreie Bibliotheken oft auf simplem Glück basiert. Infolgedessen wurden die meisten Geräusche mit der KI von Elevenlabs generiert, wobei das Prompten durch eine andere KI verfeinert wurde, um zu einem passenden Ergebnis zu kommen.

---

<sup>[1]</sup>*Autonomous Sensory Meridian Response*: Bezeichnung für ein kribbelndes Sinneserlebnis, das durch bestimmte akustische oder visuelle Reize ausgelöst wird

## 5 Social Media

Social Media ist für Gastronomiebetriebe in der heutigen Zeit kein optionales Marketinginstrument mehr, sondern ein unverzichtbarer Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Die sozialen Netzwerke fungieren als digitale Visitenkarte, als Kundenbindungstool und als direkte Kommunikationsplattform zwischen Betrieb und Gästen.(vgl. Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, 2011) Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurde der bestehende Social-Media-Auftritt von Ni-Jo vollständig überarbeitet und professionalisiert.

### 5.1 Grundlagen und Bedeutung von Social Media für die Gastronomie

Social Media bezeichnet Plattformen und Anwendungen, die Nutzern ermöglichen, Inhalte zu erstellen, zu teilen und mit anderen zu interagieren. Im Gegensatz zu klassischen Medien, bei denen Kommunikation einseitig vom Sender zum Empfänger verläuft, ermöglicht Social Media einen bidirektionalen Austausch, bei dem Konsumenten selbst zu Produzenten von Inhalten werden. Dieses Phänomen wird mit dem Begriff „User-Generated Content“ beschrieben.(vgl. Andreas M. Kaplan & Michael Haenlein, 2010)

Für die Gastronomie hat Social Media eine besonders hohe Relevanz. Aktuelle Erhebungen zeigen, dass rund 90 Prozent der Konsumenten Restaurants online recherchieren, bevor sie eine Entscheidung treffen, wobei 72 Prozent dabei gezielt Social-Media-Profile nutzen. (vgl. ProfileTree, 2024q) Ein gepflegter, konsistenter und visuell ansprechender Social-Media-Auftritt ist daher nicht nur ein Mittel zur Neukundengewinnung, sondern auch ein wesentlicher Faktor für den Aufbau von Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Besonders eindrücklich zeigt dies die Tatsache, dass 88 Prozent der Nutzer Online-Bewertungen ähnlich stark vertrauen wie persönlichen Empfehlungen.(vgl. ebd.)

Instagram hat sich dabei als dominierende Plattform für Food- und Restaurantmarketing etabliert. Rund 60 Prozent der Konsumenten nutzen Instagram aktiv, um neue Restaurants zu entdecken, und etwa 80 Prozent aller Restaurants, Hotels und Bars setzen die Plattform zur Bewerbung ihres Angebots ein.(vgl. Electroiq, 2025) Die visuelle Ausrichtung der Plattform, kombiniert mit Funktionen wie Stories, Reels und dem Explore-Bereich, macht sie zum idealen Kanal für die Präsentation von Speisen, Ambiente und Restaurantatmosphäre.

## 5.2 Algorithmus und Reichweite

Das Verständnis des Instagram-Algorithmus ist für ein erfolgreiches Marketing unerlässlich. Instagram verfügt dabei nicht über einen einzigen, übergreifenden Algorithmus, sondern über eine Vielzahl von Algorithmen, Klassifikatoren und Prozessen, die jeweils für unterschiedliche Bereiche der App zuständig sind. Feed, Stories, Explore und Reels folgen dabei jeweils eigenen Rankinglogiken, die auf das typische Nutzungsverhalten in den jeweiligen Bereichen abgestimmt sind.(vgl. Instagram, 2023r)

Für den Feed werden dabei fünf Interaktionssignale besonders stark gewichtet: die Wahrscheinlichkeit, dass ein Nutzer einige Sekunden bei einem Beitrag verweilt, diesen kommentiert, liked, teilt oder das Profil des Erstellers aufruft. Je wahrscheinlicher diese Aktionen eingeschätzt werden, desto weiter oben erscheint der Beitrag.(vgl. ebd.) Besondere Bedeutung kommt dabei den sogenannten Early-Engagement-Signalen zu: Interaktionen unmittelbar nach der Veröffentlichung signalisieren dem Algorithmus Relevanz und führen zu einer erhöhten Auslieferung an weitere Nutzer.(vgl. Hootsuite, 2026)

Für Reels gilt zusätzlich, dass die Abschlussrate, also der Prozentsatz der Nutzer, die ein Video bis zum Ende schauen, ein entscheidender Rankingfaktor ist. Je höher die Abschlussrate, desto stärker wird ein Reel im Explore-Bereich und in den Feeds nicht-folgender Nutzer ausgespielt. Seit Jänner 2025 empfiehlt Instagram-CEO Adam Mosseri explizit, Reels unter drei Minuten zu halten, da längere Videos nachweislich die Reichweite mindern. Ideal sind dabei Längen zwischen 15 und 60 Sekunden.(vgl. Grin, 2025) Dies erklärt, warum kurze, prägnante Reels mit starkem Hook langformatige Videos in ihrer organischen Reichweite häufig übertreffen.

## 5.3 Content-Strategie und Redaktionsplanung

Eine durchdachte Content-Strategie ist die Grundlage für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt. Unter Content-Strategie versteht man die systematische Planung, Erstellung und Distribution von Inhalten mit dem Ziel, definierte Kommunikationsziele zu erreichen. Im Kontext von Restaurantmarketing umfasst dies unter anderem die Festlegung von Content-Pillars, also thematischen Säulen, die regelmäßig bespielt werden und gemeinsam ein stimmiges Gesamtbild ergeben.(vgl. Restroworks, 2026)

Content-Pillars lassen sich dabei nach dem jeweiligen Kommunikationsziel strukturieren, wobei sich die vier Stufen des Marketing-Funnels als Orientierungsrahmen eignen.(vgl. Amazon Ads, 2021) Inhalte mit dem Ziel der Awareness sollen möglichst viele neue Nutzer erreichen und sind daher auf hohe Reichweite ausgelegt. Inhalte im Consideration-

Bereich richten sich an Nutzer, die das Restaurant bereits kennen, und sollen Interesse und Verlangen wecken. Die Decision-Stufe zielt darauf ab, den Nutzer zur konkreten Handlung zu bewegen, beispielsweise einer Reservierung, einem Besuch oder einer Bestellung, und wird häufig durch gezielte Call-to-Actions unterstützt. Retention-Inhalte schließlich richten sich an bestehende Gäste mit dem Ziel, diese langfristig zu binden und zur Weiterempfehlung zu animieren, etwa durch Behind-the-Scenes-Einblicke oder die Einbindung von User-Generated Content.(vgl. Socialinsider, 2025) Studien zeigen, dass Konsumenten dabei besonders auf Inhalte ansprechen, die als relevant, bequem zugänglich und durch die Community validiert wahrgenommen werden, also „process, content and social gratification“ erfüllen.(vgl. Jooyoung Hwang et al., 2021)

Die Umsetzung einer Content-Strategie erfordert einen strukturierten Redaktionsplan, einen sogenannten Content Calendar. Dieser legt fest, welche Inhalte wann und auf welchem Kanal veröffentlicht werden, und ermöglicht eine vorausschauende Produktionsplanung. Besonders für kleine Teams ist ein solcher Plan unverzichtbar, um Kontinuität im Posting-Rhythmus zu gewährleisten, da Unregelmäßigkeiten vom Algorithmus mit geringerer Reichweite bestraft werden können.(vgl. Restroworks, 2026)

Der Plan ist, Ni-Jo für Menschen bekannt zu machen, die das Restaurant davor nicht kannten. Das Restaurant war primär durch Mundpropaganda bekannt und hatte keine aktiven Bemühungen, ihr Social Media aufrecht zu erhalten. Somit lag der Fokus auf sowohl Videoideen, die eine höhere Chance haben, viral zu gehen, als auch Qualität bei den Videos der Zubereitung des Essens, um einen hohen Standard zu kommunizieren.

Konkret wurden für die Diplomarbeit in Awareness (Wahrnehmung) und Consideration (Erwägung) unterteilt. Ziel war es, mithilfe der Skits, welche universell humorvoll sind, das Restaurant erst sichtbar zu machen und dann durch die kinematografischen Videos zu erzielen, dass Menschen von dem Essen begeistert sind und darüber nachdenken, etwas zu bestellen oder essen zu gehen.

Ursprünglich war geplant, sechs Videos in drei Zweiwochenintervallen zu veröffentlichen. Aufgrund von Produktionsengpässen während der Drehperiode wurde der Plan auf fünf Videos angepasst, wobei der Veröffentlichungsrhythmus auf ein 2-1-2-Schema umgestellt wurde, also zwei Videos, gefolgt von einem einzelnen, gefolgt von zwei weiteren.

## 5.4 Profil-Optimierung

Die Optimierung eines Social-Media-Profiles geht über die rein visuelle Gestaltung hinaus und umfasst auch strategische und kommunikative Aspekte. Ein vollständig ausgefülltes

Profil, inklusive Biografie, Kontaktinformationen und Profilbild signalisiert Professionalität und erhöht die Konversionsrate von Profilbesuchern zu Followern.

Laut einer Studie von Toast aus dem Jahr 2024, bei der 850 Konsumenten befragt wurden, überprüfen 62 Prozent der Nutzer den Social-Media-Auftritt eines Restaurants, bevor sie entscheiden, ob sie es besuchen.(vgl. Toast, 2024)

Besondere Aufmerksamkeit verdient dabei die Biografie-Sektion: In wenigen Zeichen muss kommuniziert werden, wer das Restaurant ist, was es anbietet und warum es einen Besuch, oder zumindest einen Follow wert ist. Ein klarer Call-to-Action, etwa in Form eines Links zur Website oder einer Reservierungsmöglichkeit, ist dabei essentiell.(vgl. Cropink, 2025)

Das Restaurant hatte vor Anfang der Diplomarbeit bereits einen bestehenden, aber weitestgehend inaktiven Instagram- und Facebook-Account. Somit wurde der Auftritt auf beiden Plattformen angepasst und uniform gemacht, während ein TikTok-Konto neu erstellt wurde. Zu den wichtigsten Neuerungen zählen das Einfügen eines Links zur Website mit entsprechendem Call-To-Action, ein neuer, adäquater Banner für den Facebook-Account und ansprechend gestaltete Biografien mit gezieltem Einsatz von Emojis.



Abbildung 5.1: Aktualisierte Instagram-Biografie des Ni-Jo

## 5.5 Analyse und Erfolgsmessung

Die Messung des Erfolgs von Social-Media-Aktivitäten ist ein unverzichtbarer Bestandteil jeder professionellen Content-Strategie. Ohne regelmäßige Analyse der relevanten Kennzahlen, sogenannter KPI<sup>[1]</sup>s, ist keine fundierte Aussage über den Erfolg der Maßnahmen

<sup>[1]</sup>Key Performance Indicator: Kennzahl zur Messung des Erfolgs von Maßnahmen oder Prozessen

möglich und eine datenbasierte Optimierung der Strategie nicht durchführbar.(vgl. Hootsuite, 2026)

Zu den wesentlichen KPIs im Social-Media-Kontext zählen: Reichweite (die Anzahl der Nutzer, denen ein Beitrag angezeigt wurde), Impressionen (die Gesamtzahl der Anzeigen eines Beitrags, einschließlich Mehrfachanzeigen), Engagement-Rate (der Anteil der interagierenden Nutzer an der Gesamtreichweite), Follower-Wachstum sowie die Klickrate auf externe Links. Instagram stellt diese Daten über den eigenen Insights-Bereich kostenlos zur Verfügung.(vgl. Instagram, 2023r)

Diese Daten ermöglichen es zu verstehen, welche Inhalte bei der Zielgruppe ankommen, zu welchen Zeiten die Follower besonders aktiv sind und welche Posts die höchste Interaktion bekommen.

Im Fall der Diplomarbeit haben die Skits eine deutlich höhere Reichweite als die Essensvideos erzielt. Alleine auf Instagram haben alle Skits summiert rund 8250 Aufrufe aufgezeichnet, während die Essensvideo nur 1000 Aufrufe erfasst haben. Dieses Phänomen ist auch auf Facebook und TikTok zu beobachten. Ebenso ist zu vermerken, dass die Skits durchschnittlich 92% Nicht-Follower erreicht haben, die Essensvideos rund 65%. Das ist mit den definierten Säulen (Awareness und Consideration) konsistent.

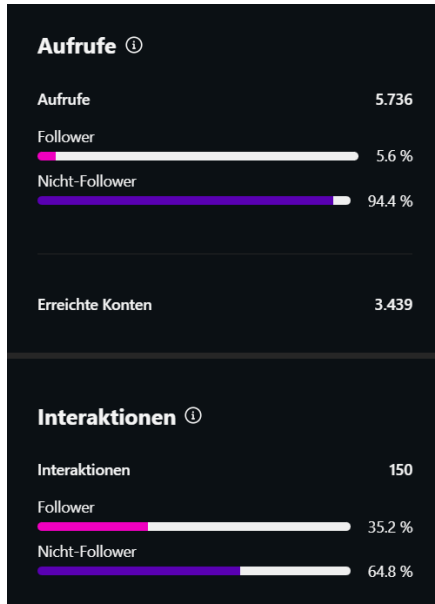


Abbildung 5.2: Statistiken eines Skits auf Instagram

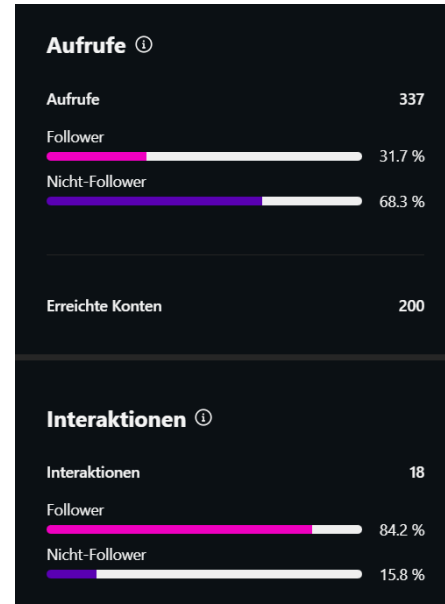


Abbildung 5.3: Statistiken eines Essens-Reels auf Instagram

---

Insgesamt hat die Kampagne über alle drei bespielten Plattformen rund 17000 Aufrufe generiert.

## 6 Printmediengestaltung

Ein essenzielles Medium in der Gastronomie ist die Speisekarte, da sie einen großen Einfluss auf das Konsumverhalten des Kunden hat. Speisekarten stellen den Gästen nicht nur das kulinarische Angebot vor, sondern vermitteln auch den Charakter und die Geschichte des Restaurants. Diese soll das Ansehen des Restaurants widerspiegeln und Kunden das Alleinstellungsmerkmal des Lokals getarnt näherbringen. Entscheidend ist es auch, dass die Speisekarte das Design des Restaurants widerspiegelt. So fühlt sich der Kunde in seiner Entscheidung, diesen Betrieb ausgewählt zu haben, bestätigt. Die Karte muss auch inhaltlich gut aufnehmbar sein, das heißt sie soll nicht überladen sein und nicht zu viel Text aufweisen. Dazu gehören auch eine lesbare Schrift und ein übersichtliches Layout. (vgl. Culinarius, 2015)

Visitenkarten sind und bleiben auch heute noch von Bedeutung, da sie eine wichtige Informationsquelle für potenzielle Kunden sind. Bei Veranstaltungen, bei denen der Restaurantbetreiber anwesend ist, kann er so Visitenkarten mit Kontaktdaten austeilen, die für Kunden essenziell sind, wie der Standort des Lokals, die Öffnungszeiten und die Telefonnummer. (vgl. GastroEcho, 2020)

### 6.1 Gestaltung der Speisekarte

„So viel wie nötig, so wenig wie möglich“ GastronomieReport, 2024s

Nach diesem Grundsatz sollte eine Speisekarte gestaltet sein. (vgl. ebd.)

Der Kunde möchte schnell und einfach seine gewünschte Speise finden, so wird das Erlebnis für den Kunden verbessert. (vgl. The Fork Manager, 2025)

#### 6.1.1 Inhaltliche Gestaltung

Speisekarten sollten in Vorspeisen und Suppen, Hauptgerichte und Nachspeisen aufgeteilt werden. Danach sollte die Gliederung der Getränke in alkoholfreie Getränke, alkoholhaltige Getränke und heiße Getränke folgen. Da diese Gliederung der Speisen und Getränke meist der Regelfall ist, finden sich Kunden schneller zurecht, was ein Gefühl von Vertrautheit verbreitet. Diese Aufteilung ist nicht zwingend. Wichtig ist nur, dass der Kunde sich schnell zurechtfindet und so das Interesse nicht verliert. (vgl. Trinkkontor, 2026)

Zu ausführlich sollte eine Speisekarte ebenfalls nicht sein, da der Kunde sonst Schwierigkeiten hat ein Gericht auszuwählen. Es sollte vermieden werden, dass er nach der Bestellung an seiner Entscheidung zweifelt. Gerichten sollten auch Beschreibungen beistehen, die das Bedürfnis erwecken, jene Gerichte konsumieren zu wollen. Durch ausführliche und bewusst formulierte Deskriptionen können höhere Preise für Gerichte gerechtfertigt werden. Auf diese Weise ist der Kunde gewillter sich für teurere Produkte zu entscheiden. Das Auslassen von Währungssymbolen hilft Produktpreisen weniger Aufmerksamkeit zu schenken und verleitet den Kunden mehr auf die Beschreibungen zu achten. (vgl. Metro, 2026)

Es folgt ein Beispiel für das Weglassen von Währungssymbolen. Dieser Ausschnitt ist Teil der Speisekarte, die im Umfang der Diplomarbeit für unseren Kooperationspartner und Auftraggeber Herrn David Chi angefertigt wurde.

|                                                                                                    |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| California Poke Bowl <small>BDFN</small><br><small>Lachs und frisches Gemüse</small>               | 14.80 |
| Veggie Poke Bowl <small>BFN</small><br><small>Inari Tofu und frisches Gemüse</small>               | 12.80 |
| Tuna Poke Bowl <small>BDFN</small><br><small>Thunfisch und frisches Gemüse</small>                 | 16.80 |
| Tonkatsu Poke Bowl <small>ACFN</small><br><small>Knuspriges Panko Huhn und frisches Gemüse</small> | 14.80 |

Abbildung 6.1: Beispiel Auslassen von Währungssymbolen anhand Speisekarte

Eine weitere Möglichkeit gegenüber Kunden höhere Preise zu rechtfertigen ist die psychologische Preisgestaltung. Sie verwendet Preise, die nahe an einer runden Zahl liegen. So nehmen Kunden das Produkt deutlich billiger wahr. Zum Beispiel wird eine Speise statt 10 € für 9,99 € oder ein Produkt statt 100 € für 99 € angeboten. Mit dieser Strategie kann der Gastronom Umsatzsteigerungen erzielen. Dies funktioniert, da Menschen der ersten Ziffer eines Preises mehr Beachtung schenken als den letzteren. Dadurch wirkt ein Preis von 9,99 € deutlich billiger als ein Preis von 10 €, obwohl der Unterschied minimal ist. Diese Strategie ist effektiv bei Kunden, die preiswert kaufen wollen. In der Luxusgastronomie sollte diese Preisstrategie nicht angewendet werden, da so bei Kunden ein Gefühl niedriger Wertigkeit vermittelt werden könnte. Daher sind in gehobenen Restaurants oft ganzzahlige Preise wie 10 € oder 25 € die Regel. Dadurch verbinden die Kunden mit den Produkten eine höhere Qualität. (vgl. Jesse Klotz, 2025)

Teure Gerichte sollten weiter oben aufgelistet werden, sodass dieser Wert als Ausgangswert gesehen wird und billigere Produkte danach attraktiver erscheinen. (vgl. Max Falkenstern & Patrick Schady, 2024)

Hier wird sich der Ankereffekt zu Nutze gemacht. Der Begriff wurde erstmals von den Psychologen Daniel Kahneman und dem Ökonomen Amos Tversky etabliert. Sie schildern, dass sich Menschen bei Abschätzungen von unsicheren Begebenheiten häufig an präsentierten Informationen festhalten, und jene als Bezugspunkt für weitere Beurteilungen einsetzen. (vgl. ForschungUndWissen, 2026)

Allerdings ist dieser Effekt nicht wörtlich zu verstehen, denn die Gerichte nach absteigendem Preis zu sortieren, würde den Kunden zum billigsten Produkt lenken. Im Umkehrschluss heißt dies, dass Gerichte, die im unteren Teil der Speisekarte angeführt sind, weniger bestellt werden. Generell gilt auch, dass der linken Seite von Printmedien weniger Aufmerksamkeit geschenkt wird als der rechten. Somit liegt der optimale Platz in der oberen rechten Hälfte der Speisekarte. Gerichte, die hohen Gewinn erzielen sollen, sollten hier platziert werden. Diese Tatsache kann auch genutzt werden, indem Gerichte für besondere Kundengruppen, wie Vegetarier, Veganer oder Kinder, strategisch in den weniger beachteten Bereichen platziert werden. Da es für diese Kundengruppen weniger Auswahl gibt, suchen sie nach passenden Gerichten in der Karte und sind weniger beeinflusst von strategischen Platzierungen. (vgl. Metro, 2026)

Bestimmte Produkte werden von Kunden bei einem Restaurantbesuch erwartet. Diese sind zum Beispiel bei alkoholfreien Getränken:

- Mineralwasser still und prickelnd
- Cola
- Orangensaft
- Apfelsaft

Bei alkoholhaltigen Getränken erwarten sich Kunden:

- Bier
- Sekt
- Wein

Bei Aperitifs<sup>[1]</sup>

- Campari
- Sherry
- Aperol Spritz

Bei heißen Getränken:

- Kaffee

---

<sup>[1]</sup>Aperitif: Alkoholisches Getränk, dass vor dem Essen konsumiert wird

- Cappuccino
- Tee
- Heiße Schokolade

Nicht jedes dieser Getränke erwartet sich der Kunde in allen Gastronomien. In einem Wirtshaus erwartet sich der Kunde typischerweise keinen Sekt, sondern zum Beispiel Bier. In einem asiatischen Restaurant erwartet sich der Kunde eher kein Bier. (vgl. Trinkkontor, 2026)

### 6.1.2 Visuelle Gestaltung

Die Farbgestaltung in Restaurants sowie auch in Speisekarten ist ein essenzielles Thema. Farben haben eine starke Wirkung auf die Wahrnehmung und Emotionen von Kunden. Dadurch können sie auch in ihrem Verhalten zu Gunsten der Gastronomie gelenkt werden. Bestimmte Farben können verschiedene Gefühle in den Kunden fördern. (vgl. Teburio, 2025t)



Abbildung 6.2: Beispiel Farbe Rot Restaurant Source: Pexels

Rot zieht als dominante Farbe stark die Aufmerksamkeit auf sich. Besonders Fast Food<sup>[1]</sup> Ketten nutzen diese Farbe, um Dynamik und Energie auszustrahlen. Ein weiterer Grund für die häufige Verwendung von Rot in Restaurants ist ihre appetitanregende Wirkung. Zu häufig sollte diese Farbe jedoch nicht verwendet werden, da sie auch Unruhe in Kunden erzeugen kann. Daher muss Rot gezielt an strategischen Orten zum Einsatz kommen. (vgl. ebd.)

<sup>[1]</sup>Fast Food: Anglizismus, der für Speisen steht, die zum schnellen Verzehr gedacht sind



Abbildung 6.3: Beispiel Farbe Blau Restaurant Source: Pexels

Blau ist eine kalte und beruhigende Farbe, die Vertrauen und Zuverlässigkeit vermittelt. Sie lässt Kunden sich sicher fühlen und wird oft in Restaurants, die Ruhe ausstrahlen wollen, verwendet. Blau kann jedoch auch den Appetit verringern. Daher sollte sie nur knapp verwendet werden. Ähnlich wie bei Rot sollte Blau als Akzentfarbe verwendet werden und nicht als flächendeckende Farbe. (vgl. Sigel, 2024u)



Abbildung 6.4: Beispiel Farbe Grün Restaurant Source: Pexels

Mit Grün werden Eigenschaften wie Nachhaltigkeit, Frische und Gesundheit verbunden. Diese Eigenschaften haben gesellschaftlich eine große Bedeutung. Lokale die auf Nachhaltigkeit, vegetarische oder vegane Gerichte setzen, verwenden vermehrt die Farbe Grün, da sie im Zusammenhang mit der Umwelt steht. (vgl. ebd.)



Abbildung 6.5: Beispiel Farbe Gelb Restaurant Source: Pexels

Gelb und Orange sind einladend und strahlen Wärme aus, zusätzlich versetzen diese Farben Kunden in eine frohe und positive Stimmung. Gelb fördert die Gespräche unter den Gästen. Zudem regt es die Kunden an länger im Restaurant zu verweilen und somit auch mehr zu konsumieren. (vgl. Teburio, 2025t)



Abbildung 6.6: Beispiel Farbe Orange Restaurant Source: Pexels

Orange hat ähnliche Wirkungen wie Rot und Gelb: Sie wirkt appetitanregend wie Rot und hat eine kommunikationsfördernde Wirkung wie Gelb. Jedoch wirkt Orange nicht so dominant wie Rot. (vgl. Sigel, 2024u)

Als Beispiel für die Farbe Orange folgt, die Speisekarte, die im Zuge der Diplomarbeit angefertigt wurde. Hier wurde Orange eingesetzt, um eine einladende Wirkung auf den Kunden zu erzielen. Die Farbe ist auch im Einvernehmen mit dem Corporate Design und passt zudem zu der Farbe von Lachs, der im Logo von NiJo enthalten ist. Die orangen Ringe mit verschiedenen Farbstärken, die sich in der unteren Hälfte der Seite kreuzen geben der

Titelseite einen ruhigen Mittelpunkt. Der blassere Ring verläuft hinter dem „N“ in NiJo, um das Logo vom Hintergrund hervorzuheben. Der untere beziehungsweise farbkraftigere Ring stabilisiert die Seite und erschafft eine Fläche für die Öffnungszeiten. So sind die Geschäftsstunden noch immer klar zu sehen und werden nicht von den Ringen erdrückt.



Abbildung 6.7: Titel Seite der Speisekarte

Ein weiterer Punkt, worauf in der visuellen Gestaltung geachtet werden muss, sind Bilder. Fotos von Speisen sind nicht immer vorteilhaft. Die Wirkung hängt von der Art der Benennung der Gerichte ab. Bei deskriptiven Namen helfen Bilder den Appetit zu fördern und erhöhen die Kaufbereitschaft. Jedoch können bei Gerichten mit kreativen Namen, Fotos kontraproduktiv sein, weil sie Erwartungen wecken, die eventuell nicht erfüllt werden können. Deshalb sollte der Einsatz von Fotos gezielt geschehen und im Einvernehmen mit dem CD sein. (vgl. Yuansi Hou, 2016)

In der Speisekarte, die im Zuge der Diplomarbeit für das Lokal NiJo erstellt wurde, wurden aus diesen Gründen ebenfalls keine Bilder verwendet, um keine falschen Erwartungen beim Kunden zu erwecken.

### 6.1.3 Typografie

Die Typografie ist ein bedeutender Themenbereich in jedem Printmedium, so auch in der Speisekartengestaltung. Der wichtigste Punkt ist die Lesbarkeit. Sie allein kann einen Kunden frustrieren und ihn negativ auf das Restaurant stimmen. Daher ist es essenziell, die passende Schriftgröße zu finden, je nach gewählter Schriftart. (vgl. UHL, 2026v)

Die Wahl von Serifenschriften oder serifenlosen Schriften spiegeln den Charakter des Lokals wider und sollen dem Corporate Design entsprechen. Serifenschriften werden als elegant und hochwertig aufgefasst, und werden oft in der gehobenen Gastronomie verwendet. Serifenlose Schriften wirken modern und leger und werden meist von moderneren Lokalen verwendet. Stilisierte Schriften sollten sparsam oder nur für Überschriften verwendet werden, da oft eine schlechtere Lesbarkeit gegeben ist. Solche Schriftarten sind jedoch wichtig, um die Aufmerksamkeit auf bestimmte Bereiche wie etwa Aktionen oder Spezialgerichte zu lenken. (vgl. ebd.)

Um den Kunden das Zurechtfinden in der Speisekarte zu erleichtern, braucht es eine typografische Hierarchie. Das heißt die Kategorien der Gerichte müssen visuell unterscheidbar von den Namen und den Preisen sein. Dies kann durch eine veränderte Schriftgröße, verschiedene Schriftstile wie fett oder kursiv oder andere designtechnische Möglichkeiten wie ein Rahmen um den Text erreicht werden. Für eine Beschreibung des Gerichts bietet sich eine kleinere Schriftgröße als beim Speisenamen oder eine kursive Schrift an. Preise können kleiner geschrieben werden, um ihnen weniger Platz und weniger Aufmerksamkeit zu geben. Eine weitere Möglichkeit klare Hierarchien zu schaffen, sind weiße unbenutzte Flächen. Jedoch sind diese kein verschwendeter Platz. Sondern, sie können den Text hervorheben und den Kunden durch die Speisekarte lenken. Dies kann sich zu Nutze gemacht werden, um Karten edler wirken zu lassen. (vgl. ebd.)

Für die Speisekarte von NiJo wurde eine moderne serifenlose Schrift verwendet. Essenskategorien wurden mit einem schwarzen Rahmen versehen, um sie von den Speisennamen abzuheben. Die Beschreibungen der Speisen wurden kleiner gestaltet, um eine Hierarchie zu schaffen. Ein Beispiel für die Anwendung ist folgendes Bild:

| Poke Bowls                                                                                         |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| California Poke Bowl <small>BDFN</small><br><small>Lachs und frisches Gemüse</small>               | 14.80 |
| Veggie Poke Bowl <small>BFN</small><br><small>Inari Tofu und frisches Gemüse</small>               | 12.80 |
| Tuna Poke Bowl <small>BDFN</small><br><small>Thunfisch und frisches Gemüse</small>                 | 16.80 |
| Tonkatsu Poke Bowl <small>ACFN</small><br><small>Knuspriges Panko Huhn und frisches Gemüse</small> | 14.80 |

Abbildung 6.8: Beispiel Typografische Hierarchie

Generell sollten nicht mehr als zwei oder drei verschiedene Schriften, die zusammenpassen verwendet werden. Eine zu große Auswahl lässt das Gesamtprodukt unprofessionell und unruhig wirken. Die Schriften sollten in Einklang mit dem CD sein, um ein stimmiges Gesamtbild zu erzeugen. (vgl. Lusini, 2026) (vgl. UHL, 2026v) (vgl. Dish, 2025)

## 6.2 XML Import

Extensible Markup Language<sup>[1]</sup> (XML) ist ein anpassungsfähiges Textformat, welches sowohl von Menschen als auch von Maschinen leicht gelesen werden kann. Es ermöglicht Darstellungen von Daten in hierarchischen Systemen und ermöglicht effizienten plattformunabhängigen Datenaustausch zwischen Systemen. (vgl. IONOS Redaktion, 2022)

Teil dieser Diplomarbeit ist es eine Speisekarte zu gestalten, die schnell mit Daten befüllbar und zu bearbeiten ist. Dies wurde mit der XML Integration in Adobe InDesign<sup>[2]</sup> umgesetzt: So ist es möglich Daten und Design voneinander zu trennen und separat zu bearbeiten. Änderungen in der Speisekarte, die als XML gespeichert wurden und in InDesign umgesetzt wurden, können direkt, als PDF-Dokument exportiert werden. So können neue Versionen der Speisekarte schnell überarbeitet und gedruckt werden.

Generell sollte das Design, die Struktur und der Inhalt immer voneinander getrennt sein. Der Grund dafür ist, dass auf diese Weise ohne viel Aufwand das Design und die Struktur bei verändertem Inhalt wiederverwendet werden können. (vgl. Quanos, 2025)

<sup>[1]</sup> *Extensible Markup Language*: Flexibles Textformat, welches Mensch und Maschine einfach gelesen werden kann

<sup>[2]</sup> *Adobe InDesign*: Layouting und Designprogramm von Adobe

Dies funktioniert auch umgekehrt, wenn sich Design oder Struktur verändern. In InDesign ist Struktur und Design stark zusammenhängend. Es ist jedoch teilweise möglich diese beiden Aspekte zu trennen indem eigene Formatvorlagen erstellt werden. Die Struktur ist somit der Editor, indem man Elemente verschiebt und positioniert, der Inhalt ist die Speisekarte im XML Format. In diesen Formatvorlagen ist es möglich Einstellungen für Texte wie Schriftart, Schriftgröße oder Textausrichtung zu treffen.

In dieser Diplomarbeit wurde folgender Arbeitsablauf durchgeführt: Zuerst wurde die Speisekarte von NiJo digitalisiert und in XML umgewandelt. Diese Datei wurde dann in InDesign importiert. Danach generierte das Programm automatisch sogenannte Tags, die zu einzelnen Kategorien in der XML Datei korrespondierten. Anschließend wurden Tags zu bestimmten Formatvorlagen verlinkt, die vorher definiert wurden.

Um den Inhalt der XML Datei in eine Seite von InDesign hineinzufügen, wird die Strukturansicht im Menü eingeschaltet. So ist die Hierarchie der importierten XML Datei sichtbar. Auf diese Weise können Kategorien, der XML Datei, in Textfelder hineingezogen werden, und InDesign fügt automatisch den korrespondierenden Text ein. Wenn jetzt eine Änderung des Inhalts gewünscht ist, wird die XML Datei angepasst und in InDesign muss nur die Verlinkung manuell aktualisiert werden. Danach ist der neue Inhalt eingefügt und bereit zum Exportieren.



|                      |             |
|----------------------|-------------|
| Soda Zitrone         | 3.30   4.50 |
| Apfelsaft naturtrüb  | 3.50   5.20 |
| Apfelsaft gespritzt  | 3.20   4.80 |
| Lycheesaft           | 4.20   5.20 |
| Mangosaft            | 4.20   5.20 |
| Lycheesaft gespritzt | 3.80   4.80 |

Abbildung 6.9: Speisekarte Design der offenen Getränke

Eine Herausforderung war die Anpassung der Textausrichtung: Die Speisenamen und Preise müssen in einer Zeile stehen, um die Importierung von XML Dateien sinnvoll zu machen. Daher wurden Platzhalter in der XML Datei eingefügt. Diese wurden mit der Suchen-und-Ersetzen Funktion in InDesign mit einem Right-Indent-Tab ersetzt, welches den nachstehenden Text rechtsbündig macht. Diese Methode funktioniert jedoch nicht bei den offenen Getränken, bei denen es Viertelliter und Halbliter Preise gibt. Eine Lösung ist zwischen den Namen der Speise und dem Viertelliterpreis einen Tab einzufügen. Ebenso erfolgt dies zwischen dem ersten Preis und dem Platztrennzeichen der beiden Preise (sie-

he Abbildung oben). Zwischen dem Trennzeichen und dem Halbliter Preis wurde erneut der Right-Indent-Tab verwendet (siehe Abbildung unten). Es wurden Platzhalter eingesetzt und ebenfalls im Nachhinein ersetzt. In der Formatvorlage für diesen Paragraphen wurde der erste und der zweite Tab so angepasst, dass sie passend nebeneinanderstehen und übersichtlich sind.

|                         |   |      |   |      |
|-------------------------|---|------|---|------|
| Soda Zitrone:           | » | 3.30 | » | 4.50 |
| Apfelsaft naturtrüb:    | » | 3.50 | » | 5.20 |
| Apfelsaft gespritzt:    | » | 3.20 | » | 4.80 |
| Lycheesaft   Mangosaft: | » | 4.20 | » | 5.20 |
| Lycheesaft gespritzt:   | » | 3.80 | » | 4.80 |
| Mangosaft gespritzt:    | » | 4.20 | » | 4.80 |

Abbildung 6.10: Speisekarte Design der offenen Getränke in der Bearbeitungs Ansicht

## 6.3 Visitenkarte

Visitenkarten dienen als kompaktes Informationsmedium und enthalten wesentliche Kontaktdaten eines Restaurants. Sie werden meist im direkten Kundenkontakt verwendet. Bei Veranstaltungen und Festen werden sie ausgegeben, um die Erreichbarkeit des Betriebs bekannt zu machen. Darüber hinaus helfen Visitenkarten in der Markenkommunikation. Durch die Anwendung des Corporate Designs, einschließlich des Logos, der Farbgestaltung und der Schriftwahl, wird die Identität des Restaurants auf diesem Medium widerspiegelt. Visitenkarten tragen zur Informationsweitergabe bei und unterstützen die Wahrnehmung des Restaurants bei Gästen. (vgl. Sarah Kay, 2023)

Trotz der Digitalisierung sind Visitenkarten heute immer noch wichtig. Sie ermöglichen einen raschen und persönlichen Kontaktaustausch bei persönlichen Begegnungen. Wenn der Kunde die Karte überreicht bekommt, ist seine Aufmerksamkeit nicht nur auf das Aussehen gerichtet, sondern auch auf die Haptik. Abhängig davon welche Papierart verwendet wurde, fühlt sich die Visitenkarte in den Händen der Kunden verschieden an. Dadurch wird die Identität des Inhabers und des Betriebes vermittelt. Je nach Qualität und Gestaltung der Karte bekommt der Kunde verschiedene Eindrücke. Daher ist es empfehlenswert genug Zeit in das Design und in die Gestaltung der Visitenkarte zu investieren. So kann Kunden, trotz des digitalen Zeitalters, ein haptischer und physischer Eindruck des

Betriebs vermittelt werden. Gleichzeitig spiegelt ihre Gestaltung die Professionalität des Unternehmens wider. (vgl. Vitalii Shynakov, 2024)

Die folgende Abbildung ist die Rückseite der Visitenkarte, die im Zuge der Diplomarbeit für NiJo, erstellt worden ist.



Abbildung 6.11: Vorderseite der Visitenkarte, NiJo



Abbildung 6.12: Rückseite der Visitenkarte, NiJo



---

# Abkürzungsverzeichnis

|                                                                      |                        |
|----------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Allianz:</b> Allianz<br>S.: 9                                     | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>Aperitif:</b> Aperitif<br>S.: 80                                  | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>Brennweite:</b> Brennweite<br>S.: 53                              | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>CL:</b> Corporate Language<br>S.: 8                               | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>CR:</b> Task Completion Rate<br>S.: 42                            | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>CTA:</b> Call to Action<br>S.: 44                                 | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>Fast Food:</b> Fast Food<br>S.: 81                                | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>ISO:</b> ISO<br>S.: 54                                            | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>ISO:</b> International Organization for Standardization<br>S.: 17 | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>InDesign:</b> Adobe InDesign<br>S.: 86, 87                        | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>ND8-Filter:</b> Neutral Density 8-Filter<br>S.: 64                | <i>Glossar (S. 95)</i> |

|                                                                |                        |
|----------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>RGB:</b> RGB<br>S.: 49                                      | <i>Glossar (S. 95)</i> |
| <b>SEO:</b> Search Engine Optimization<br>S.: 42               | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>Spotify:</b> Spotify<br>S.: 8                               | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>Stock:</b> Stock<br>S.: 7                                   | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>Totale:</b> Totale<br>S.: 53                                | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>Velo:</b> Velo by Wix<br>S.: 31                             | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>WKO:</b> Wirtschaftskammer Österreich<br>S.: 45             | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>WYSIWYG:</b> What You See Is What You Get<br>S.: 20, 21, 31 | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>XML:</b> Extensible Markup Language<br>S.: 86, 87           | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>Alt:</b> Alternative Text<br>S.: 42                         | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>API:</b> Application Programming Interface<br>S.: 19, 20    | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>APS-C:</b> Advanced Photo System type-C<br>S.: 58           | <i>Glossar (S. 96)</i> |

---

|                                                                                      |                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>ASMR:</b> Autonomous Sensory Meridian Response<br>S.: 71                          | <i>Glossar (S. 96)</i> |
| <b>BL:</b> back light<br>S.: 62                                                      | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>CD:</b> Corporate Design<br>S.: 1, 2, 3, 7, 9, 10, 11, 12, 14, 83, 84, 85, 86, 88 | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>CDA:</b> Content-Delivery-Application<br>S.: 20                                   | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>CI:</b> Corporate Identity<br>S.: 1, 8                                            | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>CMA:</b> Content-Management-Application<br>S.: 20                                 | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>CMS:</b> Content Management System<br>S.: 20, 21                                  | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>CSS:</b> Cascading Style Sheets<br>S.: 16, 19, 20                                 | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>DOM:</b> Document Object Model<br>S.: 19                                          | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>fps:</b> frames per second<br>S.: 56, 63                                          | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>GUI:</b> Graphical User Interface<br>S.: 19                                       | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>HTML:</b> Hypertext Markup Language<br>S.: 19, 20                                 | <i>Glossar (S. 97)</i> |

---

|                                                     |                        |
|-----------------------------------------------------|------------------------|
| <b>i18n:</b> internationalization<br>S.: 21, 34     | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>JS:</b> JavaScript<br>S.: 19, 20                 | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>KPI:</b> Key Performance Indicator<br>S.: 75, 76 | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>lb:</b> Pfund<br>S.: 4                           | <i>Glossar (S. 97)</i> |
| <b>Ni-Jo:</b> Ni-Jo - simply asian<br>S.: 61        | <i>Glossar (S. 98)</i> |
| <b>Time on Task:</b> Time-On-Task<br>S.: 43         | <i>Glossar (S. 98)</i> |
| <b>UI:</b> User Interface<br>S.: 19                 | <i>Glossar (S. 98)</i> |

---

# Glossar

**Allianz:** Internationaler Finanzdienstleistungskonzern mit Sitz in München, der Produkte und Dienstleistungen in den Bereichen Versicherung und Vermögensverwaltung anbietet.

**Aperitif:** Alkoholisches Getränk, dass vor dem Essen konsumiert wird

**Brennweite:** Abstand (in Millimeter) zwischen dem optischen Zentrum eines Objektivs und dem Kamerasensor

**Corporate Language:** Verbindliche sprachliche Richtlinien eines Unternehmens, die Tonalität, Stil und Wortwahl in der internen und externen Kommunikation einheitlich festlegen.

**Task Completion Rate:** Prozentsatz, der angibt, wie viele der Probanden die Aufgabe erfolgreich abgeschlossen haben.

**Call to Action:** Gezieltes Gestaltungselement oder eine Handlungsaufforderung, das Nutzende dazu veranlasst, eine bestimmte Aktion auszuführen, wie etwa das Klicken eines Buttons oder das Ausfüllen eines Formulars.

**Fast Food:** Anglizismus, der für Speisen steht, die zum schnellen Verzehr gedacht sind

**ISO:** Maß für die Lichtempfindlichkeit des Kamerasensors

**International Organization for Standardization:** Internationale Organisation für Normung

**Adobe InDesign:** Layouting und Designprogramm von Adobe

**Neutral Density 8-Filter:** physischer Kamerafilter, welcher die Lichtintensität um das 8-fache verringert (12,5% Lichtdurchlässigkeit).

**RGB:** Abkürzung für Red, Green und Blue; Zu Deutsch Rot, Grün und Blau

**Search Engine Optimization:** Strategische Optimierung von Web-Inhalten und technischer Infrastruktur, um die Sichtbarkeit und Ranking-Position innerhalb der organischen Suchergebnisse von Suchmaschinen-Algorithmen zu maximieren.

**Spotify:** Schwedischer Musik- und Podcast-Streaming-Dienst, der Nutzern Zugang zu einem umfangreichen digitalen Medienkatalog über Gratis- und Premium-Abonnementmodelle bietet.

**Stock:** Lizenzfreies oder lizenpflichtiges Bild-, Video- oder Audiomaterial, das von Agenturen oder Plattformen zur kommerziellen oder redaktionellen Nutzung bereitgestellt wird.

**Totale:** Aufnahme, die das gesamte Motiv oder eine komplette Szene zeigt

**Velo by Wix:** In die Wix-Plattform integrierte Full-Stack-Entwicklungsumgebung, die es ermöglicht, mithilfe von JavaScript sowohl frontend- als auch backendseitige Funktionalitäten, Datenbankverbindungen und externe API-Integrationen in Wix-Websites einzubinden.

**Wirtschaftskammer Österreich:** Gesetzliche Interessensvertretung der gewerblichen Wirtschaftstreibenden in Österreich.

**What You See Is What You Get:** Bezeichnet eine Form der Inhaltsbearbeitung, bei der das Layout und die Formatierung bereits während der Erstellung weitgehend der späteren Darstellung im Endprodukt entsprechen.

**Extensible Markup Language:** Flexibles Textformat, welches Mensch und Maschine einfach gelesen werden kann

**Alternative Text:** Beschreibender Text, der den Inhalt eines Bilds, Videos oder einer Grafik beschreibt.

**Application Programming Interface:** Schnittstelle zwischen Programmen.

**Advanced Photo System type-C:** Sensorformat für Systemkameras, kleiner als Vollformat (36×24mm), typischerweise ca. 23,5×15,6mm

**Autonomous Sensory Meridian Response:** Bezeichnung für ein kribbelndes Sinneserlebnis, das durch bestimmte akustische oder visuelle Reize ausgelöst wird

**back light:** Gegenlicht

**Corporate Design:** Dokument, welches Gestaltungsrichtlinien für Medienelemente innerhalb eines Unternehmens definiert.

**Content-Delivery-Application:** Komponente eines CMS, die gespeicherte Inhalte verarbeitet und an den/die Endnutzer\*in ausliefert.

**Corporate Identity:** Gesamtheit der Merkmale die ein Unternehmen von anderen abgrenzt.

**Content-Management-Application:** Komponente eines CMS, die eine grafische Benutzeroberfläche zur Erstellung und Verwaltung von Inhalten bereitstellt.

**Content Management System:** System zur Verwaltung von Inhalten.

**Cascading Style Sheets:** Sprache zur Gestaltung von HTML-Dokumenten

**Document Object Model:** Schnittstelle zwischen HTML und JavaScript. Baumstruktur eines HTML-Dokuments.

**frames per second:** Einheit, mit der die Anzahl der angezeigten Bilder pro Sekunde bei Bewegtbildmaterial angegeben wird

**Graphical User Interface:** Grafische Benutzeroberfläche eines Programms.

**Hypertext Markup Language:** Auszeichnungssprache im Web

**internationalization:** Bezeichnet den Prozess der Entwicklung von Software oder Websites, bei dem Inhalte und Funktionen so gestaltet werden, dass sie leicht an verschiedene Sprachen und kulturelle Kontexte angepasst werden können.

**JavaScript:** Programmiersprache. Besonders in der Webentwicklung verwendet.

**Key Performance Indicator:** Kennzahl zur Messung des Erfolgs von Maßnahmen oder Prozessen

**Pfund:** Einheit der Masse (1 Kilogramm ~ 2,2 Pfund)

**Ni-Jo - simply asian:** Auftraggeber der Diplomarbeit, kleines asiatisches Restaurant im 3. Wiener Gemeindebezirk

**Time-On-Task:** Zeit, die benötigt wird, um eine Aufgabe zu erfüllen.

**User Interface:** Schnittstelle zwischen Benutzer und Programm.

---

# Literaturverzeichnis

Adobe, 2026o. *New AI-powered video editing tools in Premiere, plus major motion design upgrades in After Effects*. [Online]

Verfügbar unter: <https://blog.adobe.com/en/publish/2026/01/20/new-ai-powered-video-editing-tools-premiere-major-motion-design-upgrades-after-effects>.

Adobe, 2026. *Usage example Hue vs Sat*. [Online]

Verfügbar unter: [https://helpx-prod.scene7.com/is/image/HelpxProd/Hue-vs-Sat-1?\\$pjpeg&jpegSize=200&wid=1100](https://helpx-prod.scene7.com/is/image/HelpxProd/Hue-vs-Sat-1?$pjpeg&jpegSize=200&wid=1100).

Adobe, ohne Datum c. *Adobe Premiere Pro vs. Blackmagic DaVinci Resolve*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.adobe.com/products/premiere/premiere-vs-blackmagic-design.html>.

Adobe, ohne Datum a. *Animation storyboards and how to make them.* [Online]

Verfügbar unter: <https://www.adobe.com/uk/creativecloud/animation/discover/animation-storyboarding.html>.

Adobe, ohne Datum d. *Color correction and grading with Lumetri*. [Online]

Verfügbar unter: <https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/color-workflows.html>.

Adobe, ohne Datum b. *How to Use Manual Mode Camera Settings Like a Pro*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.adobe.com/creativecloud/photography/hub/guides/how-to-use-manual-mode-camera.html>.

Allianz, 2026e. *Allianz Webseite*. [Online]

Verfügbar unter: [https://www.allianz.at/de\\_AT/privatkunden.html](https://www.allianz.at/de_AT/privatkunden.html).

Amazon Ads, 2021. *What is a Marketing Funnel? How They Work, Stages & Examples*. [Online]

Verfügbar unter: <https://advertising.amazon.com/library/guides/marketing-funnel>.

Amazon Web Services, 2026. *Was ist der Unterschied zwischen Frontend und Backend in der Anwendungsentwicklung?*. [Online]

Verfügbar unter: <https://aws.amazon.com/de/compare/the-difference-between-frontend-and-backend/>.

Amy Schade, 2013. *Remote Usability Tests: Moderated and Unmoderated*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/remote-usability-tests/>.

Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein, 2010. „Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media“. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.scribd.com/document/942691317/Users-of-the-World-Unite-the-Challenges>.

Andreas M. Kaplan und Michael Haenlein, 2011. „Two Hearts in Three-Quarter Time: How to Waltz the Social Media/Viral Marketing Dance“.

Antje Dohmann, 2017. *Typografie*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.print.de/thema/typografie/>.

Armin Illge und Felix Schubert, 2022. *Bildsprache: Ansprechend und aussagekräftig*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://die-werteentwicklung.de/blog/artikel/bildsprache-ansprechend-und-aussagekraeftig/>.

Ben Aston, 2026. *13 Best Prototyping Tools To Test Ideas In 2026*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://cpoclub.com/tools/best-prototyping-tools/>.

Ben Long und Samuel Nute, 2026. *Food-Fotografie: Leitfaden für den Einstieg..* [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.adobe.com/de/creativecloud/photography/discover/food-photography.html>.

Carl J. Warden und Ellen L. Flynn, 1926. „The Effect of Color on Apparent Size and Weight“.

Chenyang Lin, L.S., Sabrina Mottaghi, 2023. „The effects of color and saturation on the enjoyment of real-life images“. [Online]  
Verfügbar unter: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10867063/>.

Christina Peters, 2026g. *10 Easy Food Styling Tips For Food Bloggers and Photographers*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://foodphotographyblog.com/10-easy-food-styling-tips-for-food-bloggers-photographers/>.

Cropink, 2025. *Restaurant Social Media Statistics 2025 – Trends Shaping the Industry*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://cropink.com/restaurant-social-media-statistics>.

Culinarius, 2015. *Die Speisekarte als Spiegelbild*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://culinarius.at/die-speisekarte-als-spiegelbild/>.

Daniel Schlegel, 2026. *Was ist ein Content Management System (CMS)?*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.itportal24.de/ratgeber/was-ist-ein-cms>.

Dave Derbis, 2025. *Bildkomposition: Regeln, Tipps und Übungen für Fotografen*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://leidenschaft-landschaftsfotografie.de/bildkomposition/>.

David Fleet, 2025. *Fujifilm X-T5*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://thecotswoldphotographer.com/wp-content/uploads/2025/08/Fuji-xt5-review-featured-image.webp>.

Deanna deBara, 2024. *How to build a great corporate design for your business*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.vistaprint.com/hub/how-to-build-corporate-design>.

Descript, 2025. *How to fix bad audio quality in a video: quick guide*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.descript.com/blog/article/how-to-edit-and-improve-the-sound-quality-of-your-video>.

DesignLab, 2026b. *Design Tips and Tricks*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://designlab.wisc.edu/resources/design-tips-and-tricks/>.

Dish, 2025. *Speisekarte gestalten: Wie gutes Design den Umsatz steigert*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.dish.co/AT/de/blog/speisekarte-gestalten-wie-gutes-design-den-umsatz-steigert/>.

Egnoto, 2026. *The Rise of Short-Form Video Platforms*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.egnoto.com/blog/the-rise-of-short-form-video-platforms-tiktok-reels-and-beyond/>.

ElectroiQ, 2025. *Restaurant Social Media Statistics By Impact, Usage, Marketing*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://electroiQ.com/stats/restaurant-social-media-statistics/>.

ElevenLabs, ohne Datum. *AI Sound Effects Generator*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://elevenlabs.io/sound-effects>.

Epidemic Sound, 2023m. *What is a gimbal and how do you use one?*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.epidemicsound.com/blog/what-is-a-gimbal-and-how-to-use-one/>.

Escoffier Online, 2024. *How Color Affects Your Appetite*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.escoffieronline.com/how-color-affects-your-appetite/>.

Eva Bachmann, 2026j. *Die 4 besten Kamerawinkel für Food Fotografie – Welcher Winkel passt für welches Motiv?*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://foodimfokus.de/kamerawinkel-fuer-food-fotografie/>.

Evercast, ohne Datum. *DaVinci Resolve vs Premiere Pro: Head-to-head Showdown*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.evercast.us/blog/davinci-resolve-vs-premiere-pro>.

- Figma, 2026b. *Access design tools from the toolbar*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360041064174-Access-design-tools-from-the-toolbar>.
- Figma, 2026f. *Add or delete breakpoints in a webpage*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/31242797809815-Add-or-delete-breakpoints-in-a-webpage>.
- Figma, 2026d. *Explore component properties*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/5579474826519-Explore-component-properties>.
- Figma, 2026e. *Frames in Figma Design*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360041539473-Frames-in-Figma-Design>.
- Figma, 2026c. *Guide to components in Figma*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360038662654-Guide-to-components-in-Figma>.
- Figma, 2026a. *View layers and pages in the left sidebar*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://help.figma.com/hc/en-us/articles/360039831974-View-layers-and-pages-in-the-left-sidebar>.
- Fontfabric, 2025. *Script Fonts*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.fontfabric.com/blog/script-fonts-fontfabric-typography-knowledge/>.
- The Fork Manager, 2025. *Leitfaden zur Menügestaltung für Restaurants*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.theforkmanager.com/de/blog/restaurantleitung/leitfaden-zur-menuegestaltung-fur-restaurants>.
- ForschungUndWissen, 2026. *Was ist der Ankereffekt?*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.forschung-und-wissen.de/magazin/was-ist-der-ankereffekt-13377051>.
- Fujifilm, 2025n. *What is the difference between F-Log, F-Log2 and F-Log2C?*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://digitalcamera-support-en.fujifilm.com/digitalcameraengpcdetail?aid=000008332&p=a065i00000975qpAAA&wd=>.
- GastroEcho, 2020. *Sind Visitenkarten in der Gastro notwendig?*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.gastroecho.de/visitenkarten-drucken/>.
-

GastronomieReport, 2024s. *Psychologie à la Carte*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.gastroreport.de/news/2024/07/speisekartengestaltung-psychologie.php>.

Gretel, 2022. *Paypal Logo von 2022-2024*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.paypalobjects.com/marketing/web/logos/paypal-mark-color.svg>.

Grin, 2025. *The Instagram Algorithm 2024: A Complete Overview*. [Online]

Verfügbar unter: <https://grin.co/blog/instagram-algorithm-features/>.

Heidrun Lutz, 2026. *Welche Farben für Dein Corporate Design?*. [Online]

Verfügbar unter: <https://wildpeppermint-design.de/welche-farben-fuer-dein-corporate-design/>.

Held, 2025a. *Was ist Corporate Design?*. [Online]

Verfügbar unter: <https://helder.design/corporate-design/>.

Hootsuite, 2026. *Instagram Algorithm Tips for 2026: Everything You Need to Know*. [Online]

Verfügbar unter: <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>.

Instagram, 2023r. *Instagram Ranking Explained*. [Online]

Verfügbar unter: <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-ranking-explained>.

IONOS Redaktion, 2022. *XML: Die Extensible Markup Language im Überblick*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.ionos.de/digitalguide/websites/web-entwicklung/was-ist-xml/>.

IONOS Redaktion, 2023. *Frontend und Backend: So unterscheiden sie sich*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.ionos.de/digitalguide/websites/webseiten-erstellen/backend-frontend/>.

Jakob Nielsen, 2012. *Thinking Aloud: The #1 Usability Tool*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/thinking-aloud-the-1-usability-tool/>.

Jan Zeman, 2015. *Belichtungsdreieck*. [Online]

Verfügbar unter: [https://lernen.zoner.de/wp-content/uploads/2015/03/belichtungsdreieck.png?fidl=2019-06-mag-de&utm\\_source=lernen.zoner.de&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=entdecken-sie-die-geheimnisse-der-belichtung-das-belichtungsdreieck&utm\\_content=text](https://lernen.zoner.de/wp-content/uploads/2015/03/belichtungsdreieck.png?fidl=2019-06-mag-de&utm_source=lernen.zoner.de&utm_medium=referral&utm_campaign=entdecken-sie-die-geheimnisse-der-belichtung-das-belichtungsdreieck&utm_content=text).

Jason Wells, 2012. *Microsoft Logo*. [Online]

Verfügbar unter: <https://uhf.microsoft.com/images/microsoft/RE1Mu3b.png>.

Jesse Klotz, 2025. *Charm-W-Preise: Effektive Strategien für Umsatzsteigerung*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.krauss-gmbh.com/blog/charm-w-preise-effektive-strategien-fur-umsatzsteigerung>.

Jim King, 2020. *3-point lighting*. [Online]

Verfügbar unter: <https://smithvictor.com/wp-content/uploads/2017/06/3-point-lighting-720x340-300x142.png>.

Jimdo Redaktion, 2024. *Responsive Webdesign: Definition & Vorteile für Unternehmer*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.jimdo.com/de/magazin/responsive-webdesign/>.

Jooyoung Hwang, Anita Eves und Jason L. Stienmetz, 2021. „The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study“. [Online]

Verfügbar unter: [https://www.researchgate.net/publication/352274667\\_The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_Use\\_on\\_Consumers\\_Restaurant\\_Consumption\\_Experiences\\_A\\_Qualitative\\_Study](https://www.researchgate.net/publication/352274667_The_Impact_of_Social_Media_Use_on_Consumers_Restaurant_Consumption_Experiences_A_Qualitative_Study).

K. Birkigt, M. M. Stadler und H. J. Funck, 2002. *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele*.

Karl Stechl, 2022. *Lichtvarianten: Tageszeiten und Licht in der Fotografie*. [Online]

Verfügbar unter: <https://fotoschule.fotocommunity.de/lichtvarianten-tageszeiten-und-licht-in-der-fotografie/>.

Kate Moran, 2019. *Usability Testing 101*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.nngroup.com/articles/usability-testing-101/>.

Katja Ammermann, 2024d. *Tonalität im Marketing – die passende Stimme für dein Unternehmen finden*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.njoy-online-marketing.de/blog/tonalitaet-im-marketing/>.

Lars Poeck, 2026. *Bildkomposition: Einführung in die Kompositionslehre in der Fotografie*. [Online]

Verfügbar unter: <https://ig-fotografie.de/fotografieren-lernen/kompositionslehre-fotografie>.

Later, 2025p. *How to Make an Instagram Reel: 4 Easy Steps to Get Started*. [Online]

Verfügbar unter: <https://later.com/blog/create-instagram-reels/>.

Lukas Pichler, 2024. *Corporate-Design: Was es ist und warum dein Unternehmen ein Corporate-Design braucht*. [Online]

Verfügbar unter: <https://onpavo.at/blog/corporate-design/>.

Lusini, 2026. *Die Speisekarte als Ausdruck Ihrer Philosophie*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.lusini.com/de-de/m/speisekarte-gestalten/>.

Manuel Fuchs, 2015. *Koi*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.koi-karpfen.ch/koi/>.

Marco Sebastiano Alessi, 2025l. *What is Post Processing in Photography: Complete Guide*. [Online]

Verfügbar unter: <https://borisfx.com/blog/what-is-post-processing-in-photography/#what-is-photography-post-processing>.

Martin Hahn, 2023c. *Bildsprache im Corporate Design – So geht's*. [Online]

Verfügbar unter: <https://hahnsinn.de/bildsprache-corporate-design/>.

Mary D. Samuel, 2025f. *Why Is Food Photography Important for Restaurants?*. [Online]

Verfügbar unter: <https://atsafoods.com/why-is-food-photography-important-for-restaurants/>.

MasterClass, 2021. *Location Scouting Guide: How to Scout Locations for a Film*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.masterclass.com/articles/how-to-scout-locations-for-a-film>.

Masterclass, 2021. *What is Three-Point Lighting?*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.masterclass.com/articles/what-is-three-point-lighting-learn-about-the-lighting-technique-and-tips-for-the-best-three-point-lighting-setups>.

Max Falkenstern & Patrick Schady, 2024. *Speisekarte für die Gastronomie erstellen: Das musst du wissen!*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.resmio.com/spoon-bytes/speisekarte-gastronomie-erstellen/>.

MDN Web Docs, 2025. *Responsive web design*. [Online]

Verfügbar unter: [https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn\\_web\\_development/Core/CSS\\_layout/Responsive\\_Design](https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Learn_web_development/Core/CSS_layout/Responsive_Design).

Melanie C. Green und Timothy C. Brock, 2000. „The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives“.

Metro, 2026. *Schritt-für-Schritt: Die perfekte Speisekarte erstellen*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.metro.at/know-how-fuer-profis/gastronomie-eroeffnen/speisekarte-erstellen>.

Nils Martens, 2022k. *Fotos nachbearbeiten: mit der richtigen Software Schritt für Schritt zum perfekten Ergebnis*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://omr.com/de/reviews/contenthub/fotos-nachbearbeiten>.

Normung, 2018. „DIN EN ISO 9241-11: Ergonomie der Mensch-System-Interaktion – Gebrauchstauglichkeit: Begriffe und Konzepte“.

Oeynhaus, 2021. *Wie erstelle ich ein Corporate Design Manual für mein Unternehmen?*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.vierviertel.com/blog/wie-erstelle-ich-ein-corporate-design-manual>.

Onlinemarketing-Praxis Redaktion, 2026. *Was ist ein Content Management System (CMS)? Definition, Erklärung, FAQs*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/content-management-system-cms>.

Photography Blog, 2022. *Fujifilm X-T5 vs Canon EOS R7 - Head-to-head Comparison*. [Online]  
Verfügbar unter: [https://www.photographyblog.com/articles/fujifilm\\_x\\_t5\\_vs\\_canon\\_eos\\_r7\\_head\\_to\\_head\\_comparison](https://www.photographyblog.com/articles/fujifilm_x_t5_vs_canon_eos_r7_head_to_head_comparison).

Pixabay, 2012. *Pixabay License – What is allowed and what is not?*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://pixabay.com/blog/posts/pixabay-license-what-is-allowed-and-what-is-not-4/>.

Pixabay, ohne Datum. *Royalty Free Music Download*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://pixabay.com/music/>.

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, 2018. *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453/version-254035>.

ProfileTree, 2024q. *Restaurants Social Media Statistics: A Powerful Tool for Growth*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://profiletree.com/restaurants-social-media-statistics/>.

Quanos, 2025. *Inhalt, Struktur und Layout trennen? Warum?*. [Online]  
Verfügbar unter: <https://quanos.com/blog/technische-dokumentation/detail/inhalt-struktur-und-layout-trennen/>.

Ramez Elmasri und Shamkant B. Navathe, 2003. *Fundamentals of Database Systems*. 4. Aufl. Pearson.

Redaktion, 2024. *So erstellen Sie ein attraktives Brand Book: Guidelines & Definition*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.appvizer.de/magazin/marketing/brand-management/brand-book>.

Restroworks, 2026. *Restaurant Social Media Statistics 2025 – Trends, Engagement & Marketing Data*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.restroworks.com/blog/restaurant-social-media-statistics/>.

Sarah Kay, 2023. *Visitenkarten im Corporate Design: der umfangreiche Guide*. [Online]

Verfügbar unter: <https://kay.de/magazin/magazin-visitenkarten-im-corporate-design/>.

Scott Robinson, Sarah Amsler und Fred Churchville, 2024. *Was ist Content-Management-System (CMS)?*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.computerweekly.com/de/definition/Content-Management-System-CMS>.

Sebastian Schürmanns, 2024. *Content Management Systeme: Die wichtigsten Fragen und Antworten*. [Online]

Verfügbar unter: <https://cmsstash.de/content-management-system>.

Seobility, 2025. *Frontend-vs-Backend*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.seobility.net/de/wiki/images/thumb/0/04/Frontend-vs-Backend.png/450px-Frontend-vs-Backend.png>.

Sharon Hafuta, 2026. *Wix vs. Wix Studio: Which should you choose?*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.wix.com/blog/wix-vs-wix-studio>.

Sigel, 2024u. *Farbpsychologie: die psychologische Bedeutung von Farben im Alltag*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.sigel-office.com/de/magazin/farbpsychologie-die-psychologische-bedeutung-von-farben-im-alltag/>.

The Slanted Lens, 2023. *Canon R7 vs Fujifilm X-T5 Camera Comparison, Which Is Better?*. [Online]

Verfügbar unter: <https://theslantedlens.com/canon-r7-vs-fujifilm-x-t5-camera-comparison-which-is-better/>.

Socialinsider, 2025. *Social Media Marketing Funnel: An In-Depth Guide*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-marketing-funnel/>.

Spotify, 2026. *Spotify Webseite*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.spotify.com/at/about-us/contact/>.

Sprout Social, 2023. *How to Use Storytelling in Social Media Marketing*. [Online]

Verfügbar unter: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-storytelling/>.

Sprout Social, 2024. *How to Use Storytelling in Social Media Marketing*. [Online]

Verfügbar unter: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-storytelling/>.

Stephan Weibelzahl, 2025. *ISO 9241-11 einfach erklärt*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.softwareevaluation.de/de/grundlagen/iso-9241-11-einfach-erklaert/>.

StudioBinder, 2023a. *What is a Softbox Used For in Photography and Lighting Tips*.

[Online]

Verfügbar unter: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-a-softbox-used-for-in-photography/>.

StudioBinder, 2023b. *What Is the 180-Degree Shutter Rule — And Why It Matters*.

[Online]

Verfügbar unter: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-the-180-degree-shutter-rule/>.

StudioBinder, 2025a. *The Ultimate Location Scout Checklist for Producers and ADs*.

[Online]

Verfügbar unter: <https://www.studiobinder.com/blog/ultimate-location-scouting-checklist-for-producers-and-ads/>.

StudioBinder, 2025b. *What is Bokeh Effect in Photography: A Beginner's Guide*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-bokeh-effect/>.

SublimeResto, 2026. *Wie können Sie Ihren Umsatz mit einem Food-Fotografen steigern?*.

[Online]

Verfügbar unter: <https://sublimeresto.com/de/foodfotograf/>.

Susanne Decker, 2024i. *Der Goldene Schnitt*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.planet-wissen.de/natur/forschung/mathematik/pwieder-goldeneschnitt100.html>.

Teburio, 2025t. *Die Rolle von Farben im Restaurantdesign und wie sie den Appetit beeinflussen*. [Online]

Verfügbar unter: <https://teburio.de/magazin/farben-im-restaurantdesign/>.

TIME, 2015. *You Now Have a Shorter Attention Span Than a Goldfish*. [Online]

Verfügbar unter: <https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>.

Toast, 2024. *How Are Diners Using Social Media? 2024 Data Study*. [Online]

Verfügbar unter: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-social-media>.

Trinkkontor, 2026. *Rund um die Speisekarte*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.trinkkontor.de/fileadmin/leistungen/Infothek/trinkkontor-bb-speisekarten.pdf>.

Trivision, 2025. *Short-Form Storytelling Why the First 8 Seconds (or Less) Are Everything*. [Online]

Verfügbar unter: <https://trivision.com/uncategorized/short-form-storytelling-reels-tiktok-instagram-youtube/>.

UHL, 2026v. *Das Auge isst mit: Wie Schriften Ihre Speisekarten beeinflussen*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.uhl-menu.com/schriften-speisekarten>.

Vitalii Shynakov, 2024. *Visitenkarte und ihre Rolle im Geschäftsleben*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.tutkit.com/de/blog/237-visitenkarte-und-ihre-rolle-im-geschaeftsleben>.

Webflow Team, 2025. *16 best prototyping tools for designers in 2025*. [Online]

Verfügbar unter: <https://webflow.com/blog/prototyping-tools>.

werbeagentur, 2025. *Styleguide, Brand Manual, Brand Book*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.tp-werbeagentur.de/leistungen/corporate-design/brand-manual.html>.

WhiteWall Redaktion, 2026h. *Natürliches Licht vs. Künstliches Licht*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.whitewall.com/de/magazin/inspiration/grundlagen-der-fotografie/licht-und-beleuchtung/natuerliches-vs-kuenstliches>.

Wix Redaktion, 2026. *Mobile-first vs responsive design: all you need to know*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.wix.com/blog/mobile-first-vs-responsive-design-all-you-need-to-know>.

Wix.com, 2026d. *Build a Site Widget in Blocks*. [Online]

Verfügbar unter: <https://dev.wix.com/docs/build-apps/develop-your-app/frameworks/wix-blocks/site-widgets/build-a-site-widget-in-blocks>.

Wix.com, 2026i. *Call Backend Code from a js Web Module*. [Online]

Verfügbar unter: <https://dev.wix.com/docs/develop-websites/articles/coding-with-velo/backend-code/web-modules/call-backend-code-from-a-js-web-module>.

Wix.com, 2026a. *CMS: Eine Sammlung erstellen*. [Online]

Verfügbar unter: <https://support.wix.com/de/article/cms-eine-sammlung-erstellen?tabs=Studio-Editor>.

Wix.com, 2026j. *Die SEO-Einstellungen deiner Seite im SEO-Panel anpassen*. [Online]

Verfügbar unter: <https://support.wix.com/de/article/deine-seo-einstellungen-im-seo-panel-anpassen>.

Wix.com, 2026c. *Nest Dynamic Repeaters*. [Online]

Verfügbar unter: <https://dev.wix.com/docs/build-apps/develop-your-app/frameworks/wix-blocks/cms-collections-in-blocks/nest-dynamic-repeaters>.

Wix.com, 2026b. *Studio Editor: Adding and Customizing Repeaters*. [Online]

Verfügbar unter: <https://support.wix.com/en/article/studio-editor-adding-and-customizing-repeaters>.

Wix.com, 2026h. *Studio Editor: Building a Responsive Site*. [Online]

Verfügbar unter: <https://support.wix.com/en/article/studio-editor-building-a-responsive-site>.

Wix.com, 2026g. *Studio Editor: Managing Breakpoints*. [Online]

Verfügbar unter: <https://support.wix.com/en/article/studio-editor-managing-breakpoints>.

Wix.com, 2026f. *Studio Editor: Using Global Sections*. [Online]

Verfügbar unter: <https://support.wix.com/en/article/studio-editor-using-global-sections>.

Wix.com, 2026e. *Studio Editor: Working with Site Typography*. [Online]

Verfügbar unter: <https://support.wix.com/en/article/studio-editor-working-with-site-typography>.

Yuansi Hou, 2016. *Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations*. [Online]

Verfügbar unter: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431916303188>.