



NESTHOCKEN EXTREM!
FRÜHSTÜCK VON 06.00-15.00 UHR,
JEDES LIEBLINGSESSEN JEDERZEIT.

GANZ WIE ZUHAUSE!
SWIMMINGPOOL, WINTERGARTEN,
JUNIORSUITE, MAMAS FLITZER(24|7).

HOTEL MAMA ***** Max-Doplich-Platz 1, 44139 Bochum | F 0231 5113421 | F 0231 5113424 | info@hotelmama.de | www.hotelmama.de

HOTEL MAMA ***** Max-Doplich-Platz 1, 44139 Bochum | F 0231 5113421 | F 0231 5113424 | info@hotelmama.de | www.hotelmama.de

HOTEL MAMA *****

***** ICH BIN IMMER FÜR DICH DA!

HOTEL MAMA *****

***** ICH BIN IMMER FÜR DICH DA!

YOU NEVER GET A SECOND CHANCE TO MAKE A FIRST IMPRESSION

»Was zählt, ist der erste Eindruck und der hat wiederum viel mit dem Erscheinungsbild zu tun«, sagt Sabine Beaujean. Nicht ohne Grund hat die junge Designerin Oskar Wildes Zitat zum Motto erkoren und gestaltet den ersten Eindruck ihrer Kunden so positiv wie möglich. | Not without reason did this young designer take these words, attributed to Oscar Wilde, as her motto. »First impressions count and that has a lot to do with visual image,« says Sabine Beaujean. So she likes to create a first impression for her clients that is as positive as possible.



LEBEN WIE FRÜHER!
 AUFGERÄUMTES ZIMMER, VOLLER
 KÜHLSCHRANK, FRISCHE WÄSCHE.

MAMA IST FÜR SIE DA!
 FITNESS, SAUNA, BADELANDSCHAFT,
 MASSAGE, GESUNDPFLEGESERVICE.

HOTEL MAMA ***** Max-Deppich-Platz 1 44179 Brinfelden T 0271 5113421 F 0271 5113419 info@hotelmama.de www.hotelmama.de

HOTEL MAMA ***** Max-Deppich-Platz 1 44179 Brinfelden T 0271 5113421 F 0271 5113419 info@hotelmama.de www.hotelmama.de

HOTEL MAMA *****
 ICH BIN IMMER FÜR DICH DA!

HOTEL MAMA *****
 ICH BIN IMMER FÜR DICH DA!



01 »Hotel Mama«. Ironische Inszenierung eines Wellnesshotels / Ironic implementation of a wellness hotel



02



03



06



07

Eine Marke ist wie ein Mensch«, erklärt Sabine Beaujean, »sie hat nicht nur ein Gesicht, sie spricht auch« (Zitat: Thomas-Bernd Quaas). Was die Marke auf welche Weise von sich verrät, entscheidet über ihren Erfolg und so verhilft die Gestalterin Unternehmen nicht nur zu einem unverwechselbaren und professionellen Auftritt, sie tut dies auch mit viel Liebe zum Detail. Denn ein anderer Haarschnitt macht noch keine neue Person und so muß auch das Erscheinungsbild einer Marke ihrem Wesen entsprechen, um als authentisch und wahrhaftig akzeptiert zu werden.

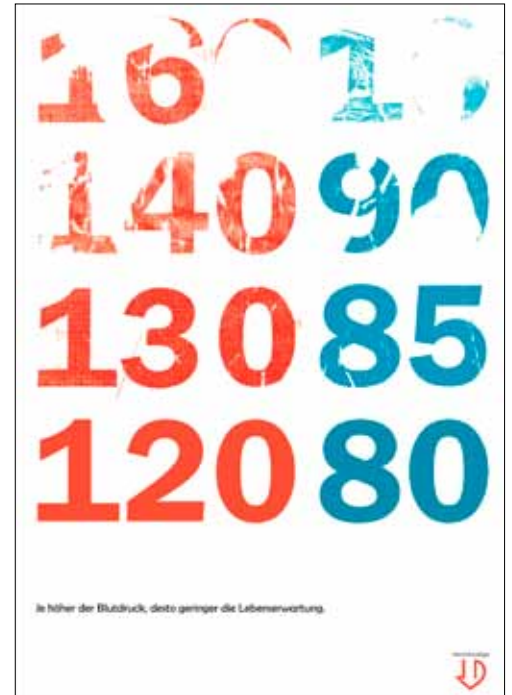
Ganz neue Firmenpersönlichkeiten zu schaffen, liebt Beaujean besonders, so zum Beispiel das Hotel Mama. Anlässlich ihrer Diplomarbeit er-
sann die angehende Kommunikationsdesignerin eine Corporate Identity für ein Wellnessho-

tel der anderen Art. Zwar sind vor allem hochpreisige Hotels bemüht, den Aufenthalt in ihrem Haus zu einem Erlebnis zu machen, doch meist bekommt der Gast nur mehr oder weniger langweiligen Standard geboten. Das Resultat: Man fühlt sich weder besonders heimisch noch bleibt der Besuch in Erinnerung. Das Hotel Mama hingegen ist völlig anders, denn es erzeugt bewußt Emotionen. Der Gast fühlt sich wohl wie bei Müttern und eine Aufenthaltsverlängerung ist ausdrücklich erwünscht. Humor, Pragmatismus und Designqualität gingen auch bei der Druckerambulanz Hand in Hand. Der Dienstleister bietet Vierundzwanzig-Stunden-Hilfe bei defekten Druckern an und da die Geräte meist kurz vor wichtigen Abgabeterminen ausfallen, rettet der Service zumindest im übertragenen Sinn Leben – der Name ist dementsprechend um so einprägsamer.

Sabine Beaujean machte sich 2008 nach ihrem Studium an der Fachhochschule Dortmund selbständig und so kann ihr junges Designbüro noch keine großen und bedeutenden Kunden vorweisen. Allerdings konnte sie in kleinerem Rahmen schon diverse Erscheinungsbilder inklusive der dazugehörigen Markenarchitektur aufbauen und sich so gemeinsam mit ihren Kunden entwickeln und wachsen. Das kreative Pingpong mit ihren Auftraggebern liebt die Gestalterin denn auch besonders. Gutes Design bedeutet ihrer Meinung nach Ästhetik und Funktion zu vereinen, Menschen zu verstehen und Emotionen zu schaffen. »Es muß kommunikativ sein«, sagt Sabine Beaujean, »am besten mit Marketingkonzept, denn ohne wäre es bloß schönes Design ohne Botschaft und ohne Wirkung.« *cm*



04



05



08



09



- 02 »talmi«. Konzeption für ein Designmagazin / Concept for a design magazine
- 03 Erscheinungsbild / Corporate identity. Kunde / Client: Steinbergerevents
- 04 »Mundräume«. Erscheinungsbild / Corporate identity. Kunde / Client: Zahnarztpraxis Ramona Babel-Welz
- 05 Plakat / Poster. Kunde / Client: Communication Design Award der deutschen Hochdruckliga e.V. DHL
- 06 + 07 »Ardey Quelle«. Re-Design für ein Mineralwasser, Vor- und Rückseiten / Re-design for a mineral water, back and front
- 08 Produktausstattung / Product design. Kunde / Client: Konditorei & Café Schleypen
- 09 »Druckerambulanz – Wartung ohne warten«. Corporate Identity

Fotos/photos: thomassreit.de

A brand is like a person,« says Sabine Beaujean, »it doesn't just have a face, it talks too.« What a brand reveals about itself, and how, decides its success and so the designer not only helps companies to create an unmistakable and professional identity. She dedicates an immense love of detail to the task. A new haircut doesn't make a new person, so a brand's image has to conform to its essence if it wants to be accepted as authentic and trustworthy.

Beaujean particularly loves creating completely new corporate personalities, for example Hotel Mama. For her dissertation work, the budding communication designer dreamed up a corporate identity for a new kind of spa hotel. Although expensive hotels strive above all things to turn a stay with them into an experience, usually what the guest actually receives

is more or less the same boring standard. The result is that you don't feel particularly at home and the stay isn't particularly memorable. Hotel Mama, by contrast, is completely different. It deliberately stirs the emotions. The visitor does indeed feel they are at their family home, and is expressly encouraged to stay longer.

Wit, pragmatism and quality design went hand in hand for another company – Druckerambulanz, an emergency service offering 24-hour assistance for defective printers. As machines almost always malfunction just before an important deadline, the service saves lives – well, almost literally. The name says it all and can't fail to print itself on the memory.

Sabine Beaujean went self-employed in 2008 after studying at the Fachhochschule (university of applied sciences) in Dortmund, and her young design office has no grand or major

clients as yet. She has however already, on a smaller scale, developed various corporate identities together with the associated brand architecture, and so has been able to evolve and grow alongside her clients. The designer loves to engage in a sort of creative ping-pong match with her clients. Good design, in her opinion, means combining aesthetics with function, understanding people and generating emotions. »It has to be communicative,« says Sabine Beaujean, »preferably with a marketing concept, as without that, it would simply be pretty design with no message and no effect.«

cm