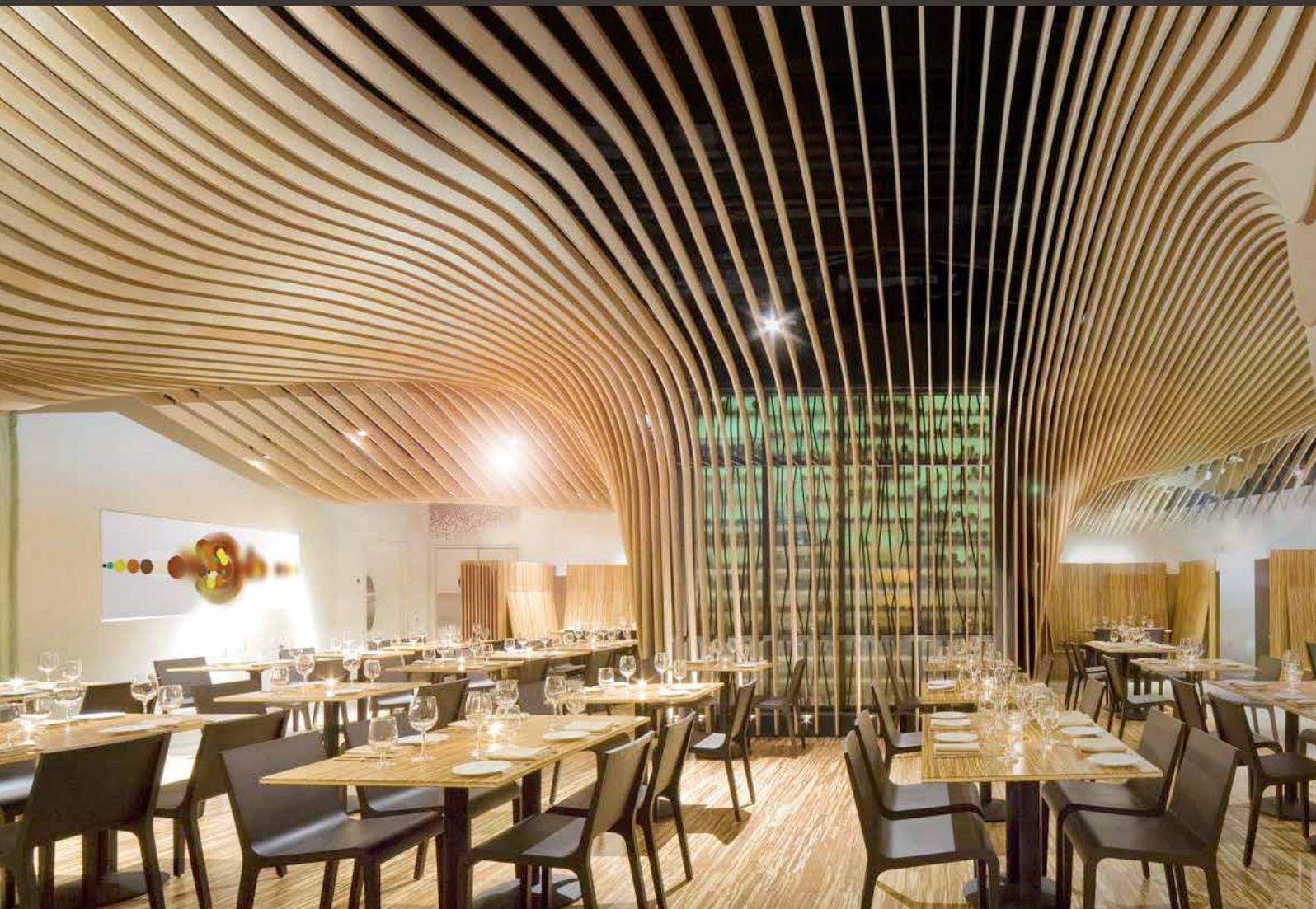


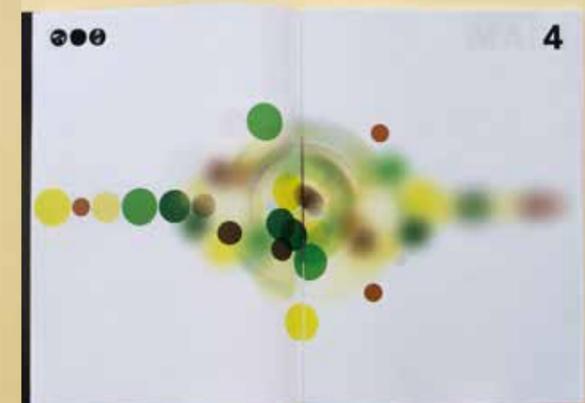
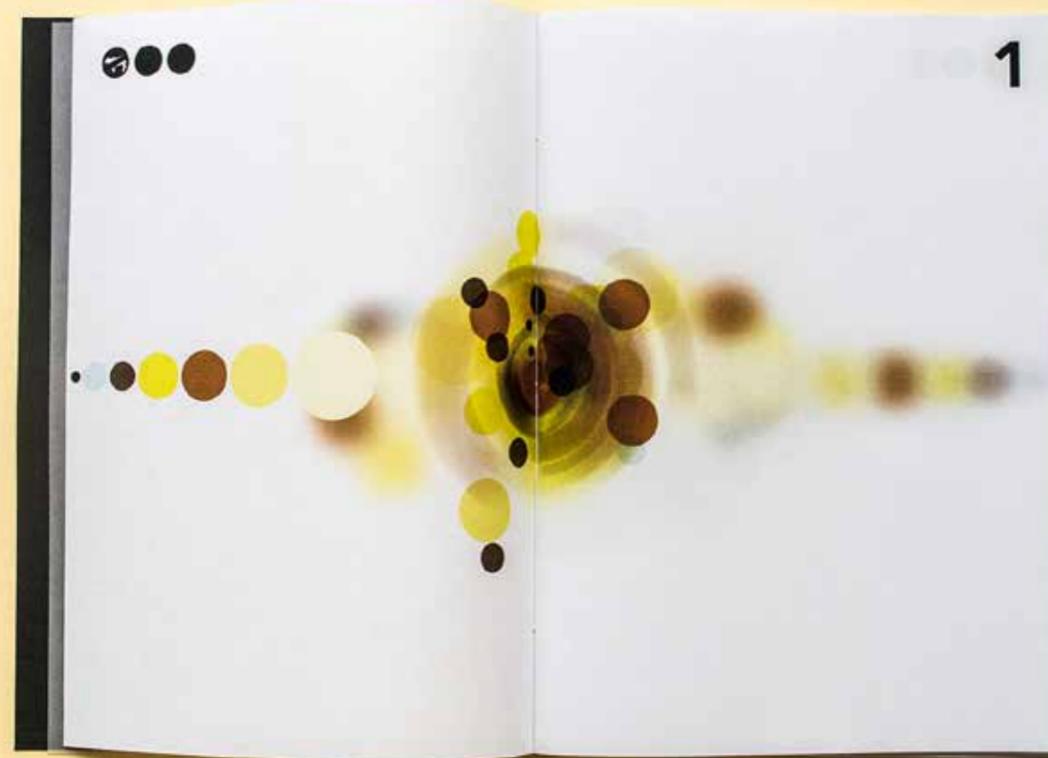
UMAMI

Ramona Barfuss – Lea Huser – Sarah Schütz – Michael Schwendinger – Pascal Trachsler

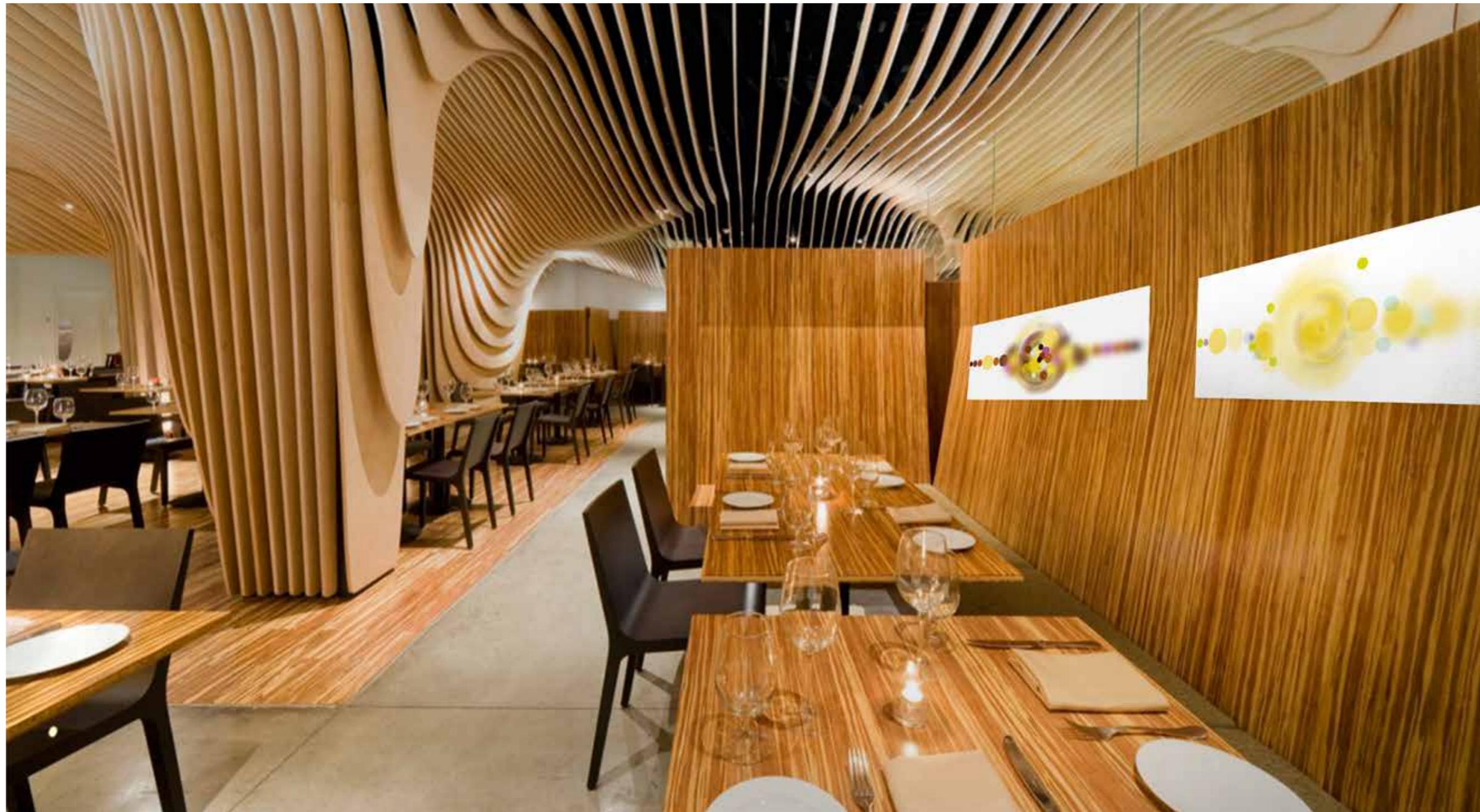


Wir bieten den Gästen eine neue Art der Erlebnisgastronomie.

Gäste wählen ihr Gericht nicht aufgrund eines Menubschriebes, sondern anhand von farbigen Bildern, die das Gericht beschreiben.



Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass sich 80 % für ein Gericht entscheiden werden, das ihnen schmeckt, weil ihnen auch die visuelle Darstellung gefällt.



„NOSE“



Der Sensor im «Nose» erkennt dabei nicht nur verschiedenste Gerüche und Geschmäcker wie süß, salzig, fruchtig, erdig etc., sondern auch die Konsistenz des Gerichtes. Mit Hilfe eines Algorithmus werden diese verschiedenen Daten zu einem Bild zusammengetragen.

SO FUNKTIONIERTS!

UMAMI

Das Messgerät von Unami analysiert Geruch, Geschmack und Konsistenz von Lebensmitteln. Anhand eines Logorhythmus werden digitale Bilder erstellt, welche Auskunft über das Geschmackserlebnis eines Gerichts geben.



ELEKTRONISCHE NASE

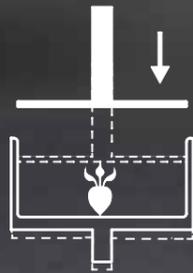
Die Elektronische Nase ist ein technisches System bestehend aus drei Gassensoren zur Messung von Gerüchen.

ELEKTRONISCHE ZUNGE

Anhand von drei Geschmackssensoren wird der Geschmackssinn, im direkten Kontakt mit den Lebensmitteln, elektronisch imitiert.

KONSISTENZMESSUNG

Durch das Verschieben der oberen Platte werden die Lebensmittel zusammengepresst. Durch die Veränderung des Widerstands kann so die Viskosität gemessen werden, welche letztendlich Aufschluss über die Konsistenz gibt.



RIECHEN

Begonnen mit dem am stärksten riechenden Duft und beendet mit dem am feinsten wahrnehmbaren Duft.



GESCHMAK / KONSISTENZ

Hier mischt sich Geschmack und Geruch. Je fester das Gericht je näher siedeln sich die Geschmackspunkte dem Mittelpunkt an.



NACHGESCHMAK / GERUCH

Von links nach rechts abnehmend wahrnehmbarer Geruch im Mund und der Nase

MESSDATEN



FRANCHISING



Dieses neue, farbige Ess-Erlebnis soll etwas Exklusives sein, weshalb wir uns für ein Franchising Konzept entschieden haben. Wir wollen eine Restaurantkette eröffnen, die die landesüblichen Gerichte anbietet. Mit frischen, regionalen Produkten. Das Franchising schafft eine grössere Reichweite. Überall auf der Welt soll das gleiche Konzept angewendet werden, nur die Gerichte werden dem entsprechenden Land angepasst. In jedem Restaurant werden verschiedene Vor- und Hauptspeisen sowie Desserts angeboten.

BUSINESSPLAN

SCHLÜSSELPARTNER

Wer sind unsere Schlüsselpartner? Wer sind unsere Schlüssel-Zulieferer? Welche Schlüsselressourcen beziehen wir von Partnern? Welche Schlüsselaktivitäten führen unsere Partner aus ?

Franchise-Nehmer
Werbung
Medien
Nahrungsmittelproduzenten
Ausstatter
„NOSE“ Produzenten

SCHLÜSSELAKTIVITÄTEN

Welche Schlüsselaktivitäten verlangen unser Angebote/Nutzenversprechen? Unsere Verteilkanäle? Unsere Kundenbeziehungen? Erlösströme?

Marketing
Produktentwicklung („NOSE“)
Qualitätssicherung
Logistik (Franchise)
Schulungen (Franchise)

SCHLÜSSELRESSOURCEN

Welche Schlüsselressourcen verlangen unsere Angebote/Nutzenversprechen? Unsere Verteilkanäle? Unsere Kundenbeziehungen? Erlösströme?

Marke
Locations
Lieferkette
Küchenutensilien
„NOSE“

ANGEBOTE, NUTZEN-VERSPRECHEN

Welchen Mehrwert bieten wir unseren Kunden? Welche Kundenprobleme lösen wir? Welche Kundenbedürfnisse befriedigen wir? Welches Bündel an Produkten und Services bieten wir unseren Zielkunden?

Verlässliche Qualität (ortsunabhängig)
Neues Ess-Erlebnis
Authentische Landesküche vereint an einem Ort
Hochwertiger Service
Kunden (Franchise)
Logistik (Franchise)

KUNDENBEZIEHUNGEN

Welche Art von Beziehung erwartet jeder unserer Kundensegmente?

Telefon
Schulung
Werbung
Social-Media

SCHLÜSSELKANÄLE

Durch welche Kanäle wollen unsere Kundensegmente erreicht werden? Wie sind unsere Kanäle integriert? Wie integrieren wir sie mit den Prozessen unserer Kunden?

Messen (Franchise)
Social Media
Werbung

KUNDENSEGMENTE

Für wen schaffen wir Mehrwert? Welche sind unsere wichtigsten Kundensegmente?

Franchise-Nehmer
Open minded People
Touristen / Einheimische

KOSTENSTRUKTUR

Welches sind die wichtigsten, mit dem Geschäftsmodell verbundenen Kosten? Welche Schlüsselressourcen verursachen die höchsten Kosten? Welche Kernaktivitäten verursachen die höchsten Kosten?

Löhne
Werbung
„NOSE“
Ausstattung
Mieten
Schulungen

ERLÖSSTRÖME

Für welchen Mehrwert sind unsere Kunden wirklich bereit zu zahlen? Wie wollen sie zahlen? Wieviel trägt jeder Erlösstrom zum Gesamterlös bei?

Franchise-Gebühren
Merchandise

BDE-BDE-P-4033.15F.001 / Modul

Dozierende: Cybu Richli, Fabienne Burri

Assistenz: Beatrice Kaufmann, Dani Stutz

Wahlpflichtmodul für 4. Sem. Bachelor Design

Geleitet von der Vertiefung: Visuelle Kommunikation

24. März 2015 – 17. April 2015

Zürcher Hochschule der Künste