



Neues Leben für eine 100 Jahre alte Brauerei

Beerscape Room

Ein digitaler Inscape Room



HOCHSCHULE
COBURG

MASTER
ZukunftsDesign
INNOVATION. UNTERNEHMERTUM. GESTALTUNG.



Inhalts- verzeichnis

Das Projekt-Team	3
Die Projektphasen	4
Unsere Spielregeln	5
Besuch der Brauerei	6
Gespräche mit dem Bürgermeister	7
Business Model Canvas	8
Zwischenpräsentation	9
Präsentation bei der Brauerei Grosch	10
AR-Ausarbeitung	11

Das Projekt- Team

Wer sind wir und was machen wir?

Mission

Realisierung einer kosteneffizienten
Nachnutzung eines alten
Brauereigebäudes

Vision

Ein regional einzigartiges und
digital gestütztes Bier-Inscape-
Rätsel-Erlebnis mit
Bildungsauftrag

The Product

Ein in verschiedenen Varianten
und Schwierigkeitsgraden
erfahrbares AR-Erlebnis mit
Lost-Place-Charakter und
Wissensvermittlung zum
Brauereihandwerk



**Sabrina
Tost**



**Wolfgang
Brawansky**



**Adam
Czapelka**

Phase I

Entwicklung der Idee mit
Besichtigung und Scan der
Brauerei, Kennenlernen der
Auftraggeber, Auftragsklärung



**Horst
Kolb**



**Florian
Sammet**



**Sebastian
Späth**

Präsentation

Präsentation der Idee eines AR-
Inscape-Rooms in den Räumen
einer alten Brauerei

Phase II

Weiterentwicklung der Ideen
und Herstellung eines Proof of
Concept

Präsentation des Proof of Concept

Vorstellung des ersten
Prototyps und Präsentation für
die Auftraggeber

weitere Pläne

Weiterentwicklung der Ideen,
Erstellung eines förderfähigen
High Concepts und Erstellung
eines vertical slice für einen
Testraum



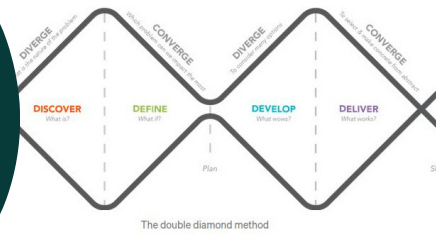
**Daniel
Nowotsch**



**Nadja
Frank**

Die Projekt-Phasen

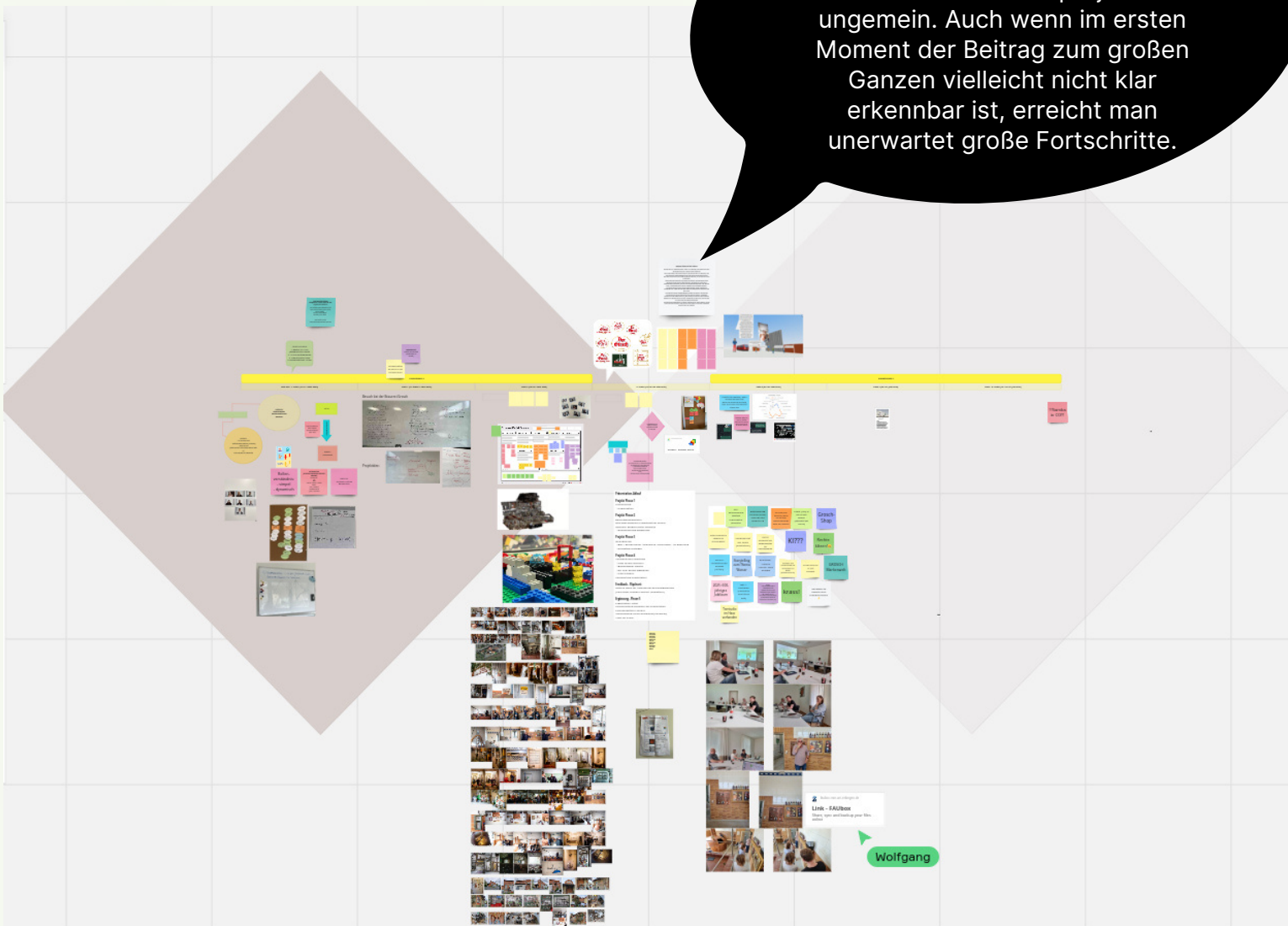
Was war bisher und wo geht es hin?



Double Diamond

Lessons Learned:

Mit regelmäßiger Verwendung verschiedener kreativer und produktiver Methoden bereichert man das Gesamtprojekt ungemein. Auch wenn im ersten Moment der Beitrag zum großen Ganzen vielleicht nicht klar erkennbar ist, erreicht man unerwartet große Fortschritte.



Vorgehensweise beim Double Diamond

Das Double-Diamond-Modell hilft dabei, das gesamte Team zielgerichtet arbeiten zu lassen. Mit den vier Phasen "Verstehen", "Definieren", "Entwickeln" und "Finalisieren" werden jeweils eine Hälfte des Diamanten abgedeckt. Mit diesem Hilfsmittel wurde eine Leitplanke errichtet, die die Projektarbeit erfolgreich zu seinem Ziel geführt hat.

Unsere Spielregeln

Unser Kartensatz - Kick Off

Lessons Learned:

Wenn das Team gut harmoniert, braucht man nicht mal feste Spielregeln. Das Kartenspiel haben wir sehr schnell nicht mehr gebraucht, weil alle jederzeit aufeinander eingegangen sind. Jeder hat sich selbstständig eingebracht und gemeinsam haben wir immer am Fortschritt des Projektes gearbeitet.

 	<p><u>WIEDERHOLUNG</u> Das muss nochmal erklärt werden</p>	<p><u>JOKER</u> Wir machen jetzt was verrücktes</p>
 	<p><u>STOPP</u> Ihr habt mich verloren</p>	<p><u>EINWAND</u> Ich habe einen Einwand</p>
 	<p><u>WARTET</u> Die Teamdynamik verliert mich</p>	<p><u>PAUSE</u> Ich brauche dringend einen Kaffee</p>

Die Spielkarten

Für ein konstruktives und produktives Miteinander sollte auf klassische Teamrollen verzichtet werden. Aus diesem Grund wurde ein Kartenspiel entwickelt, das die wichtigsten Funktionen der Teamrollen abdecken soll und jedem die Möglichkeit gibt, den anderen Teammitgliedern seine Befindlichkeiten mitzuteilen.

Besuch der Brauerei Grosch

Twin I



Daten, Fakten und Eindrücke sammeln

Beim ersten Besuch der Brauerei Grosch konnte das Projekt-Team umfänglich das Unternehmen und die Menschen dahinter kennenlernen. Neben einer Führung durch das alte Brauereigebäude und einer anschließenden Frage-und-Antwort-Runde, konnten die Produkte des Gasthofes vor Ort ausprobiert werden. Somit wurden die wichtigsten Randdaten zur Brauerei, den weiteren Geschäftsfeldern des Grosch und den dazugehörigen Zielen, Wünschen und Ängsten ermittelt. Vorbereitet wurde der Besuch mit Ansätzen und Methoden der Kommunikationswissenschaft (verbale vs. nonverbale KM, Sender-Empfänger-Modelle).

Diese wurden anschließend für die nächsten Arbeitsschritte zusammengefasst und strukturiert aufbereitet. Daraus sind Ideen zur Nutzung der alten Brauerei entwickelt worden.

Gespräche mit dem Bürgermeister

Twin I



Fragebogen an den Bürgermeister der Stadt Rödingen

Gemeinsam mit dem Bürgermeister der Stadt Rödingen wurde ein leitfadengestütztes Interview geführt. Hier konnten Bedarfe der Stadt, der Stand der touristischen Gegebenheiten und die Beziehung zum Unternehmen Brauerei Grosch erörtert werden.

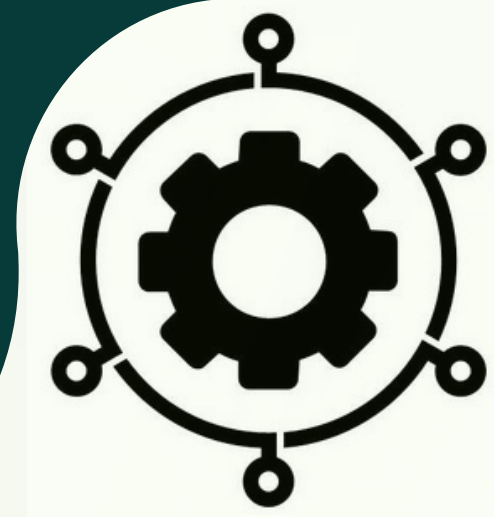
Mit diesen Erkenntnissen wurde die Ideenfindung erneut geöffnet und andere Denkrichtungen verfolgt.

Auf Grundlage der Gespräche wurde das Konzept für ein Kombi-Angebot aus Inscape Room, Brauereiführung und Braukunst entwickelt.

3D-Scan

Business Model Canvas

Twin II



Aufteilung der Gruppe und parallele Bearbeitung zweier Felder

Business Modell Canvas zur Verdeutlichung der unternehmerischen Hintergründe der Projektidee. Verdeutlichung der einzelnen Aspekte für die anstehenden Präsentationen.

Erstellung eines 3D-Modells der alten Brauerei Grosch mittels 3D-Scan-Technologie LiDAR-Scanning. Nach einem gescheiterten Scan, musste ein weiterer Versuch gestartet werden.

Business Model Canvas

Entworfen für: Branding Grosch (Markenwert) Entworfen von: Projektteam ZD Datum: Version:

<h3>Schlüsselpartnerschaften</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wer sind meine Schlüsselpartner, wer meine wichtigsten Lieferanten? 2. Bei welchen Schlüsselressourcen/Schlüsselaktivitäten bin ich von Partnern abhängig? <ul style="list-style-type: none"> Lieferanten/ Dienstleister Großgewerke (separat) Verleiher/ Multiplikatoren Spezialunternehmen/ edelweissmarkt konsumus Fantasy-World Sicherheit (Gebäude, Ausstattung) Tourismusbüro Versorgung (Gebäude, Ausstattung) Gemeinde Rödental 	<h3>Schlüsselaktivitäten</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Aktivitäten muss ich durchführen, um den Kundennutzen zu erfüllen? 2. Welche Aktivitäten sind für die Vertriebskanäle notwendig, welche für die Kundenbeziehungen? 3. Was müssen wir anbieten, um den Kundennutzen zu schaffen? <ul style="list-style-type: none"> Vermarktung/ Marketing/ Promotion App/ Entwicklung Marketing Produkt/ Software/ Hardware/ Beschaffung Gebäude <h3>Schlüsselressourcen</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Auf welchen Ressourcen baut meine Value Proposition maßgeblich auf? 2. Welche Schlüsselressourcen brauche ich, um den Kundennutzen zu erfüllen? 3. Welche Ressourcen erfordern meine Distributionswege/Kundenbeziehungen/Erlösquellen? <ul style="list-style-type: none"> Mitarbeiter/ Personal Franchise/verbindung Gebäude-begehrbarkeit Bier 	<h3>Kundennutzen</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Für welches Problem wollen diese Kunden eine Lösung haben? 2. Welchen Nutzen/Mehrwert biete ich dem Kunden? 3. Welche Kundenbedürfnisse möchte ich erfüllen? 4. Welche Kombination von Produkten und Services biete ich den Zielgruppen an? <ul style="list-style-type: none"> Entertainment Edutainment Bildung Spaß/ Abenteuer Wissensaufbau Teambuilding gemeinsames Erlebnis Regionale Identität stärken Wert des Bieres erkennen außergewöhnlich es/ einzigartiges Erlebnis (historisches) Umfeldwissen Gesamtpaket Grosch (historische) Handwerkskultur <p>Freizeitaktivität und Umfeldwissen</p>	<h3>Kundenbeziehungen</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Art von Beziehung pflege ich zu den Kunden? 2. Was tue ich für den Aufbau, die Pflege und Erweiterung der Beziehung? 3. Passt die Form der Kundenbeziehung zu meinem Geschäftsmodell? <ul style="list-style-type: none"> Physisch: Merchandising, Markenbotschaft, Studentenuniverteilte Digital: Social-Media, Webinare, Newsletter, Webinare <h3>Vertriebskanäle</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Auf welchem Weg bzw. durch welche Kanäle erreiche ich meine Kunden? 2. Welcher Kanäle funktionieren am besten? Was sind die besten Berührungspunkte? <ul style="list-style-type: none"> Über Hotel Über Gasthof Digital Buchungspattform 	<h3>Zielgruppen</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Für wen schaffe ich mit meinem Angebot einen Wert? 2. Wer sind meine wichtigsten Kunden? <ul style="list-style-type: none"> Nutzer Studenten Schulklassen Unternehmensteams Privatpersonen in ihrer Freizeit Touristen Familien (örtl.) Vereine Side Effects/ Umfeld Gemeinde Rödental Hotel Grosch Gasthof Grosch Fantasy-World Schulen Empfeher Fremdenverkehrsverein Domäne e.V.
<h3>Kostenstruktur</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Welche Kostenstruktur ergibt sich aus den Planungen? 2. Welche Schlüsselressourcen/Schlüsselaktivitäten sind die Kostentreiber? <ul style="list-style-type: none"> IT/ Programmierung/ Styling Wartung und Unterhaltungskosten Hardware Personalkosten Marketing Gebäudeunterhaltung und -Instandhaltung Distributionskosten (Broschüren, Material über IP/PO) 		<h3>Erlösquellen</h3> <ol style="list-style-type: none"> 1. Für welchen Nutzen sind meine Kunden bereit zu zahlen? Und wie viel? 2. Gibt es vergleichbare Produkte/Services? Wie sehen dort die Einnahmequellen aus? 3. Wie viel trägt jede der einzelnen Umsatzquellen zum Gesamtumsatz bei? <ul style="list-style-type: none"> Förderungen Braukurse Führungen AR-Games Teambuilding/ BK/ Workshop/ Seminar/ Tagung/ Workshop AR-Führung verschiedene Bundles Massenfahrten/ Schulprojekte Bier Speisen/ Getränke Merchandise Übernachtungen 		

3D-Scan Nr. 2

Zwischen- präsentation

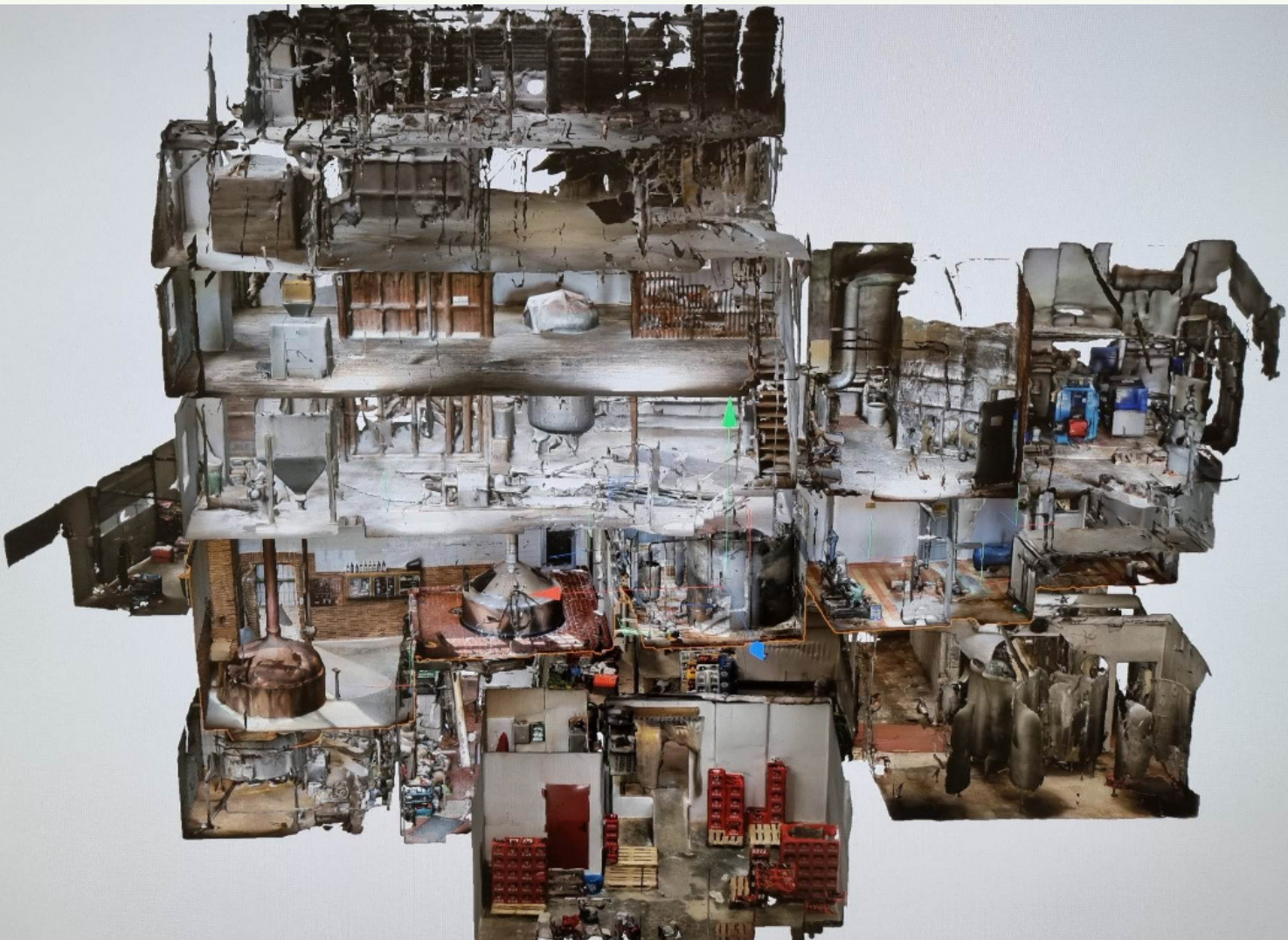
Triple



Zusammenführung der bisherigen Ergebnisse

Nach einem erneuten Scanversuch wurden die Scans der einzelnen Räume des Gebäudes unter Verwendung von Cinema4D zu einem begehbaren 3D-Gesamtmodell zusammengefügt und in einem Video festgehalten.

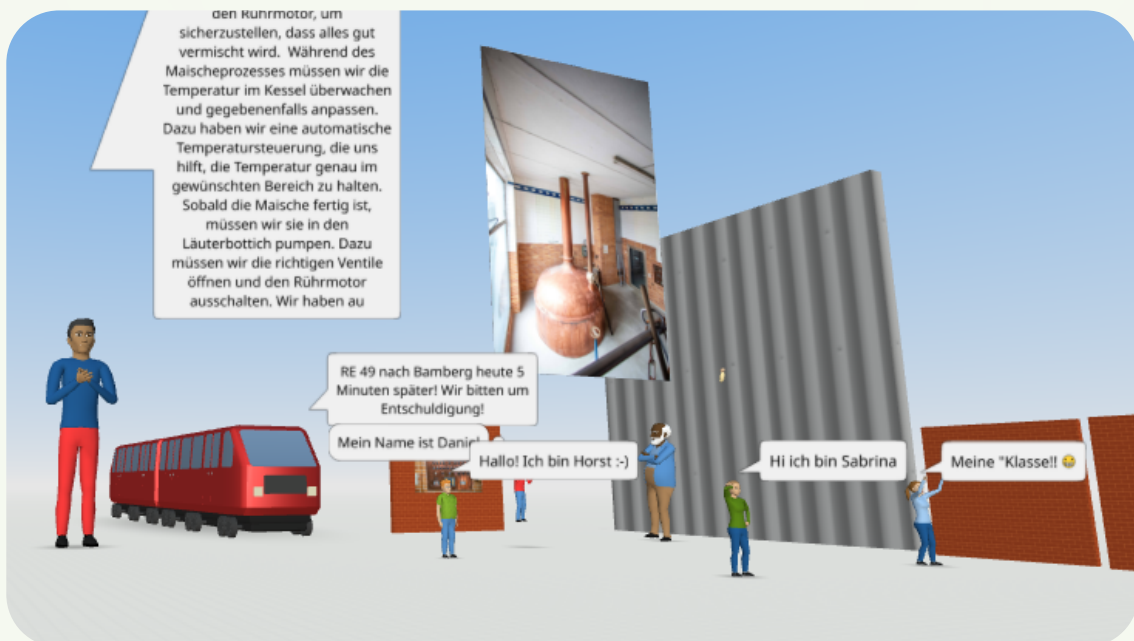
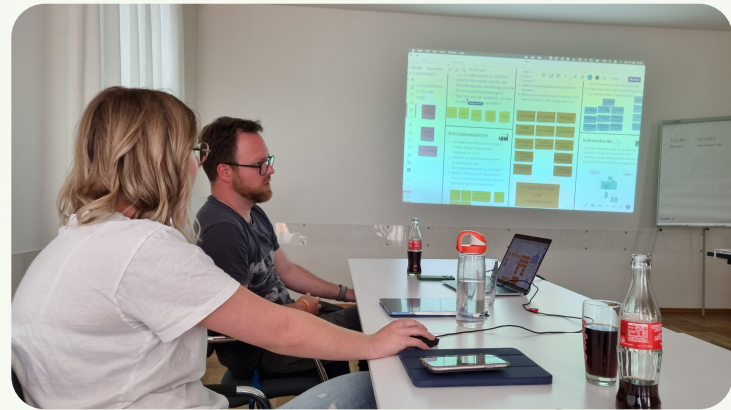
Anfertigen einer Bilder-Slideshow mit Räumlichkeiten der Brauerei Grosch und Logoentwürfen, um die verschiedenen Konzeptideen des Inscape-Rooms zu verdeutlichen. Außerdem wurde der bisherige Verlauf des Projektes erläutert und die dazugehörige Dokumentation vorgestellt.



AR-Test Präsentation bei der Brauerei Grosch



Twin III



Erste Tests mit Augmented Reality - Selbstgestaltung mit CoSpaces

Kurze Einführung in das Programm für die gesamte Gruppe mit einem Online-Video. Danach freie Programmier- und Gestaltungsversuche.

Im nächsten Schritt wurde bereits auf eine mögliche Anwendung für die Brauerei Grosch bzw. einer möglichen Verdeutlichung des Konzeptes für einen Escape Room und digital gestützte Brauereiführungen hingearbeitet. Entlang der Wertschöpfungskette des Unternehmens wurde ein Infotainment-Entertainment-Schulungskonzept entwickelt, was den BeerInscapeRoom als Profitcenter definiert.

Präsentation unserer bisherigen Ergebnisse vor Ort bei Familie Grosch:
Feedback - durchweg positiv - Idee soll weiterverfolgt werden!

AR-Ausarbeitung

Proof of Concept erstellen

Twin IV



Finalisierung des Prototypen

Vertiefung einer AR-Präsentation - Proof of Concept
 Ziel: Begehbare virtueller Raum nach Vorbild der realen Brauerei mit erstem Live-Inhalt einer virtuellen oder digital gestützten Brauereiführung.

Test und Kennenlernen von 3D-Druck-Technik:
 Modell eines Tanks (Modell Braukessel) drucken lassen für Stützung des Proof of Concept.

Einarbeitung in Lasercutter für einen Rätsel-Bierflaschen Prototyp.

Lessons Learned:
 Ich war positiv überrascht, wie viel mit vergleichsweise einfacher Technik möglich ist.
 Die Mischung aus Aufgabenteilung im Team und den abwechslungsreichen Aufgaben mit 3D-Druck, 3D-Scan und AR-Anwendung haben viel Motivation reingebracht.





**Der
Grosch**
BIERSCAPE ROOM



Projekt - Neues Leben für eine 100 Jahre alte Brauerei