

# „DER DUFT DES NEUEN“ KONZEPTION UND ENTWURF VON KOMMUNIKATIONSMEDIEN FÜR EINEN PARFÜMSHOP.

## NAMING

**Herleitung des Marken- und Produktnamen**  
Der Name dieser Parfümeriemarke lautet „37°“ (Thirty-seven degrees) mit der Subline „BioLogic Perfume & Care“.  
Dieser Name ist hergeleitet aus der durchschnittlichen Körpertemperatur des Menschen. Alle Produkte dieser Marke sind für die Anwendung auf der menschlichen Haut gedacht. Sie sind so entwickelt worden, dass sie genau bei dieser Temperatur ihre höchste Wirksamkeit entfalten. Die numerische Schreibweise des Namens ist international verständlich, sie wirkt klinisch, dabei aber immer noch menschlich. Die Produkte der Marke sind aus biologischen Inhaltsstoffen hergestellt. Dies wird in der Subline „BioLogic Perfume & Care“ aufgegriffen und ist durch die englische Schreibweise international verständlich.

Alle Produkte sind einfach benannt und damit verständlich, damit der Kunde einen schnellen und intuitiven Zugang zu den Produkten finden kann. Die Produkte sind sehr einfach und logisch klassifiziert.

### Es gibt fünf Duftserien:

Serie A, Serie B, Serie C, Serie D, Serie E (jeweils für Mann und Frau mit dem Zusatz: Maskulin oder Feminin).

### Eine Duftserie besteht aus:

Parfum, Deodorant, Creme, Duschgel und Bodylotion.

## SIGNET

### Signet Ableitung

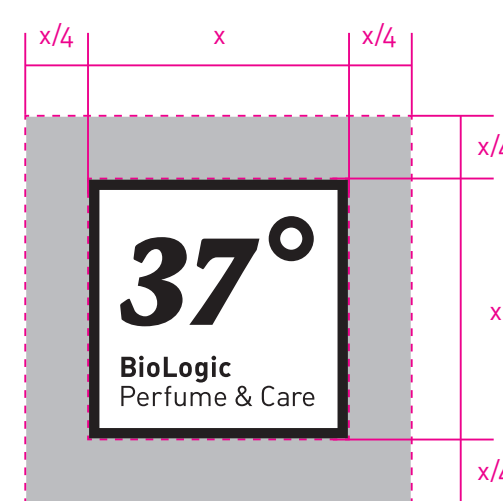
Das Signet ist optisch abgeleitet aus dem wissenschaftlichen „Periodensystem der Elemente“ welches alle chemischen Elemente mit steigender Kernladung (Ordnungszahl) und entsprechend ihrer chemischen Eigenschaften eingeteilt in Perioden sowie Haupt- und Nebengruppen darstellt.



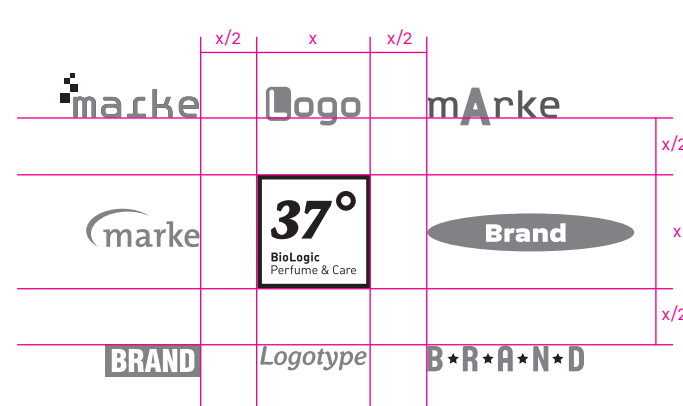
Ausschnitt aus dem „Periodensystem der Elemente“

### Signet Schutzraum

Zwischen der Marke und anderen Gestaltungselementen muss ein Mindestabstand von  $x/4$  eingehalten werden.

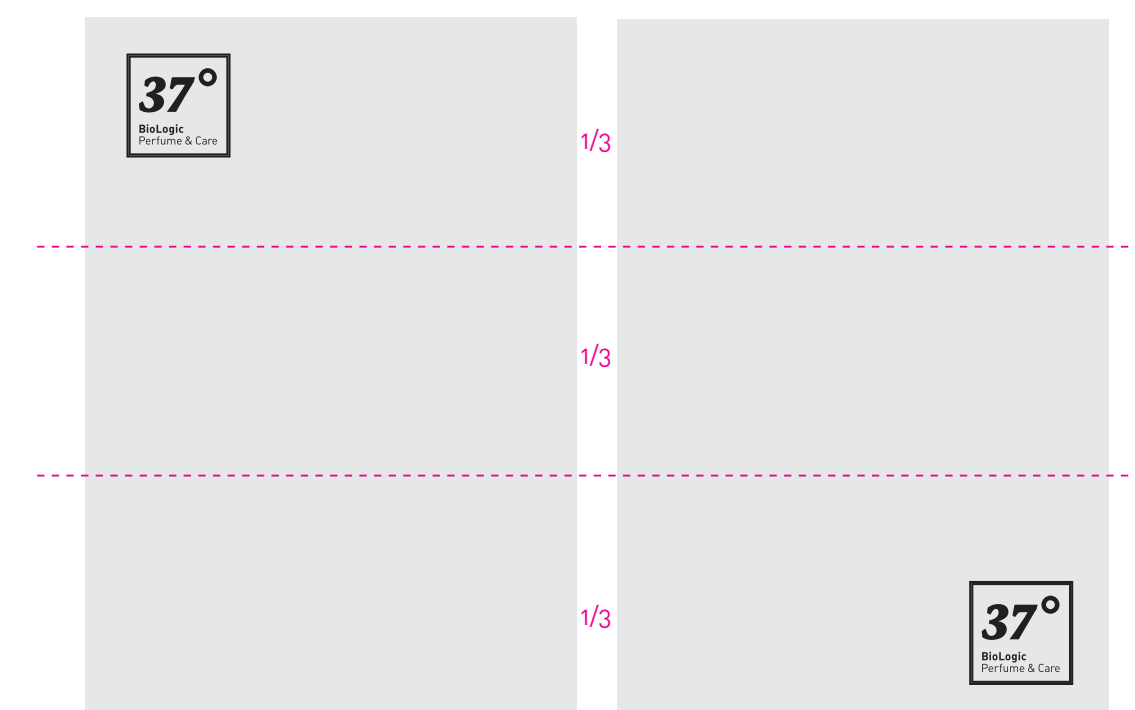


Zwischen der Marke und den Logos anderer Sponsoren sollte nach Möglichkeit ein Mindestabstand von  $x/2$  eingehalten werden.



### Signet Positionierung

Die Marke 37° kann im oberen oder unteren Drittel des Formats, am linken oder rechten Seitenrand eines Mediums platziert werden. Die Platzierung in der Mitte des Formats ist nicht möglich. Ausnahmen bei Extremformaten sind möglich.



## TYPOGRAFIE

### Hauschrift der Marke

Die Hauschrift der Marke 37° ist die schon im Signet verwendete Schrift FF DIN. Sie ist eine sehr technische Schrift und wirkt nüchtern und zurückhaltend. Dabei hat sie einen eigenwilligeren Charakter als z. B. Arial oder Helvetica und steigert dadurch ihre Wiedererkennbarkeit. Sie ist präzise und vermittelt Information ohne diese zu schmücken.

### 37° Hauschrift

FF DIN Bold Alternate, Regular Alternate

AaBbCc0123

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
ABCDEFGHIJKLMNPNPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@#\$%&/'(,;:-#?)

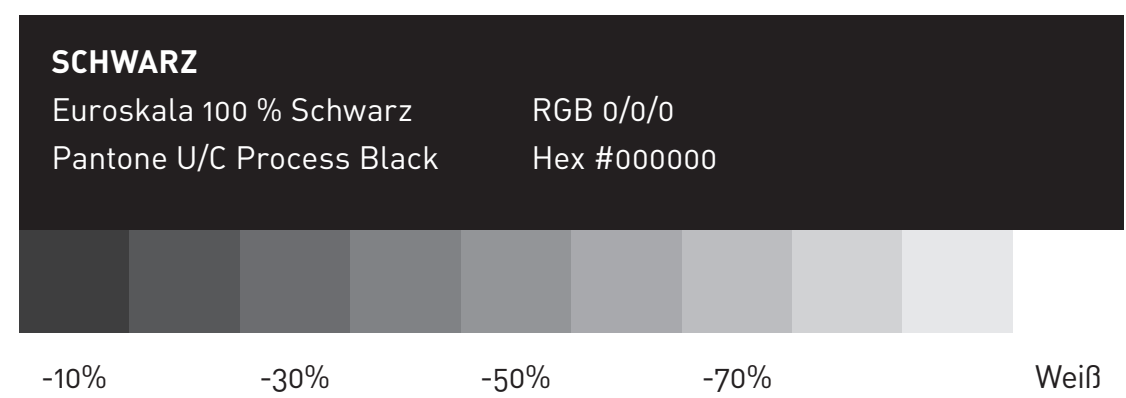
## EINE HEADLINE IN VERSALIEN EINE SUBLINE IN VERSALIEN

Dazu ein Fließtext in der FF DIN Regular Alternate mit linksbündigen Flattersatz. Falls Sie keine Probleme haben, diesen Blindtext schnell und zügig zu lesen, können Sie sich glücklich schätzen. Der verantwortliche Art Director, der Ihnen höchstwahrscheinlich gerade diesen Entwurf präsentiert, versteht sein typografisches Handwerk par excellence. Er hat diesen Copyblock weder gestauch, gezerrt, noch in Versalien oder gar in 6 Punkt Eurostile Outline gesetzt.

## FARBKLIMA

### Hausfarbe der Marke

Als Hausfarbe der Marke 37° kommt ausschließlich Schwarz zum Einsatz und die daraus produzierbaren Transparenzabstufungen von Grautönen von 90-10% in zehner Schritten. Im Siebdruck kann auch die Farbe Weiß benutzt werden, z. B. beim Bedrucken von Verpackungen und Behältern. Als Auszeichnungsfarbe kann somit einer der neun Grautöne benutzt werden. Besteht inhaltlich ein Bezug zu einer der Serien, kann alternativ deren Farbakzent benutzt werden.



### Farbakzente der Duftserien

Die Duftserien haben Farbakzente, welche auf den dazugehörigen Medien verwendet werden (z. B. Produktverpackung, Broschüre, In-Store, Webseite etc.).



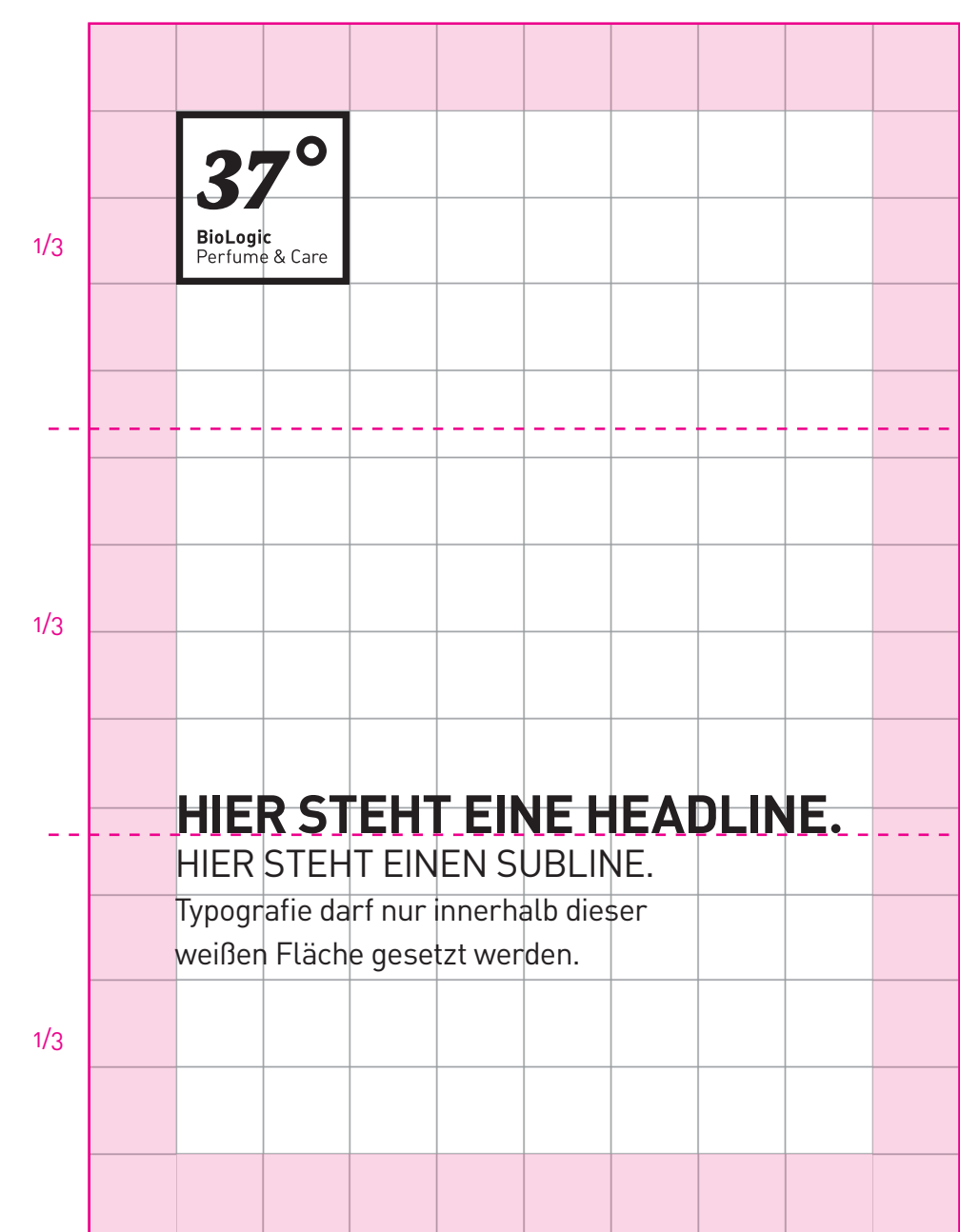
## RASTER

### 10er-Raster und Drittelregel

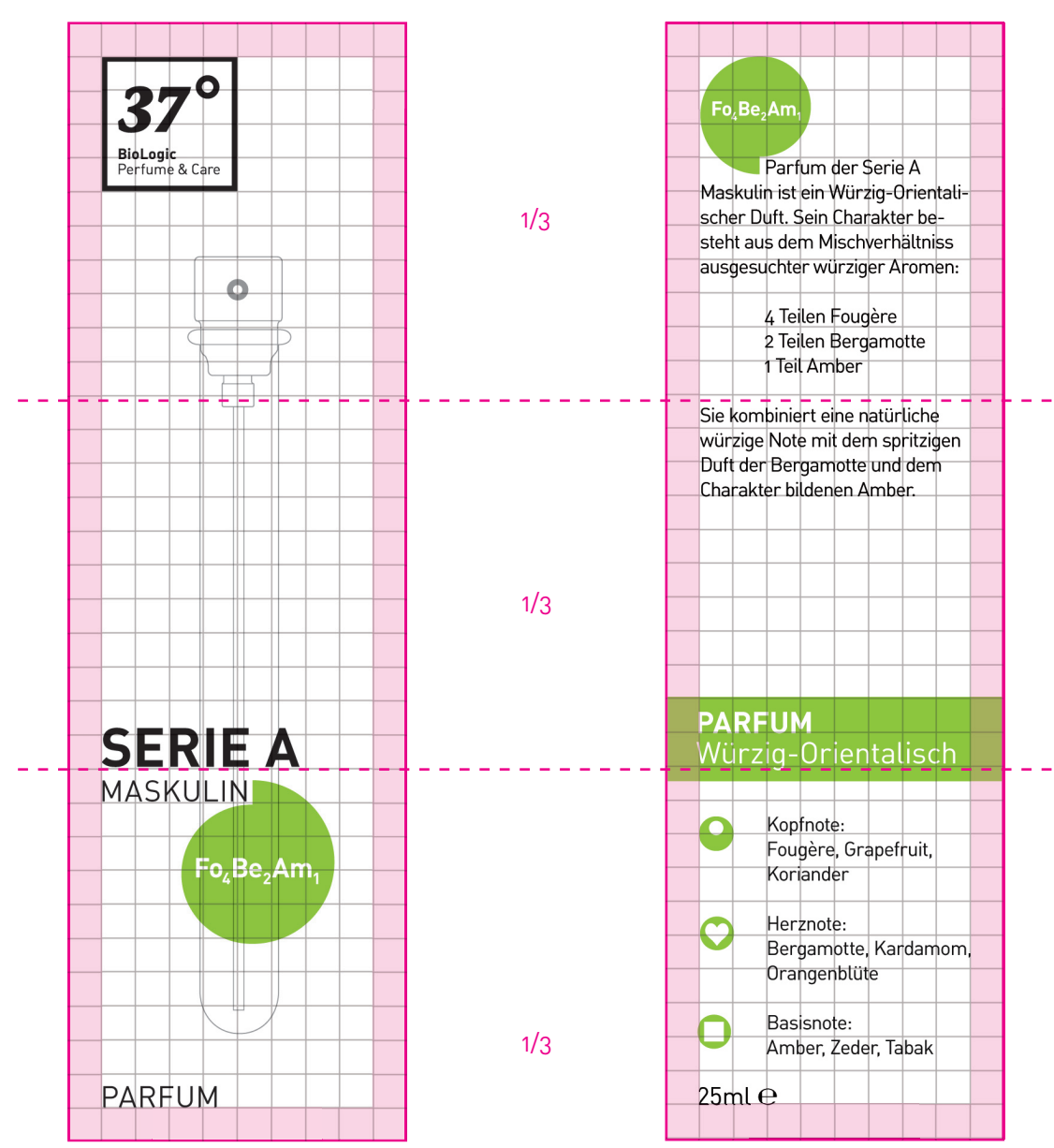
Allen zu gestaltenden Printmedien liegt ein Raster zu Grunde. Konstruiert wird dies, indem die schmalste Seite eines Formats in zehn gleich große Einheiten aufgeteilt wird. Eine Rastereinheit zum Formatrand ist frei zu halten. Typografie und Signet darf nicht innerhalb dieser Schutzzone positioniert werden. Bildmaterial hingegen darf randabfallend positioniert werden. Die Rasterkonstruktion hier am Beispiel eines DIN A4-Formats. Die Signet- und Typografie-Positionierung liegt hier ebenfalls diesem Raster und der Drittelregel zugrunde.

Die Drittelregel liegt allen zu gestaltenden Medien der Marke zu Grunde. Das Signet sollte wenn möglich immer im obersten oder untersten Drittel eines Mediums positioniert werden. Analog hierzu die anderen Elemente im gegenüberliegenden Drittel.

### DIN-A4 Anzeige



### Produktverpackung Parfum



### Produktbehälter Duschgel



## AROMAFORMEL

### Die Aromaformel

Damit ein Kunde das volle Prosumingsangebot der Marke nutzen kann, muss er über ein gewisses Wissen über die angebotenen Duftaromen verfügen. Hierzu erhält jede Duftserie eine zusätzliche Formel auf der Verpackung, die die Charakter bildenden Duftaromen einer Duftserie kennzeichnen. Jeweils der stärkste Stoff aus Kopf-, Herz- und Basisnote mit einer Zahl, die den mengenmäßigen Anteil im Duft beschreibt. Diese Formel setzt sich nun aus den stärksten Duftaromen des Duftes wie folgt zusammen:

Beispiel **SERIE A MASKULIN**  
• Formel: Fo4Be2Am1

• Duftaromen: Kopfnote: **Fougère**, Grapefruit, Koriander  
Herznote: **Bergamotte**, Kardamom, Orangenblüte  
Basisnote: **Amber**, Zeder, Tabak

Fo<sub>4</sub>Be<sub>2</sub>Am<sub>1</sub>

Diese Aromaformel ist ein zentraler Bestandteil des Parfumkonzep-tes der Marke 37° und somit erhält diese Formel ein zusätzliches visuelles Element. Dieser Störer soll durch seine amorphe Form, die formale Strenge der Umverpackung brechen und die Aufmerksamkeit des Kunden auf sich ziehen.

**SERIE C**  
FEMININ

Zi<sub>3</sub>Ro<sub>2</sub>Am<sub>3</sub>

Die Duftformel und dessen Störer am Beispiel der Serie C Feminin.

**SERIE D**  
MASKULIN

Yl<sub>3</sub>Ne<sub>7</sub>Zi<sub>3</sub>

Die Duftformel und dessen Störer am Beispiel der Serie D Maskulin & Feminin.

## BILDSPRACHE

### Bildsprache

Die Bildsprache besteht aus zwei Darstellungsformen: Fotografien und technische Illustrationen. Diese Darstellungsformen können alleine eingesetzt werden, können aber auch miteinander kombiniert werden, z. B. für Anzeigen oder Produktbroschüren.

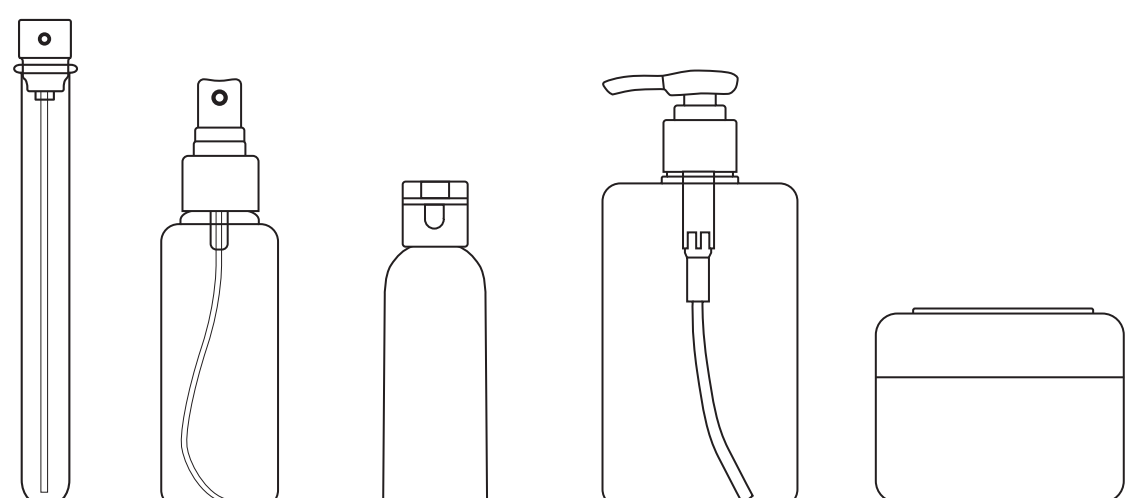
### Fotografien

Die Fotografien sind in erster Linie Produktdarstellungen. Hier werden die Produkte in ihren speziellen Behältern und die dazugehörigen Umverpackungen abgebildet. Sie werden vor weißen Hintergrund fotografiert. Da das Produkt im Zentrum der Kommunikation der Marke stehen soll, werden keine anderen Bildinhalte als die Produkte selbst gezeigt. Ihre klaren Formen (wie z. B. der Parfümflakon) und das reduzierte Packaging verstärken so die Wiedererkennbarkeit der Marke.



### Illustrationen

Eine zusätzliche Darstellungsform in der Bildsprache sind technisch anmutende Illustrationen (nur Outlines, keine Schattierungen oder Farbigkeiten). Hier sind Illustrationen der existierenden Produkte entwickelt worden. Diese Art der Darstellung könnte aber auch bei Bedarf noch ausgeweitet werden, um z. B. den Herstellungsprozess der Produkte zu illustrieren oder Bedienungsanleitungen für den Kunden verständlicher gestalten zu können.



### Motivalternativen und Aufnahmestil

Zusätzlich zu den Produktdarstellungen können auch Bildmotive gewählt werden, die den Herstellungsprozess der Produkte abbilden. Es ist darauf zu achten, dass diese aber immer nur wenige Gegenstände oder Details enthalten, außerdem immer hell sind und maximal nur einen zusätzlichen Farbakzent enthalten. Die Fotografien können bei Detailaufnahmen auch Unschärfen aufweisen.

