

„DER DUFT DES NEUEN“

Konzeption und Entwurf von Kommunikationsmedien
für einen Parfümshop

Analyse Konzeption Gestaltung

Konzeption und Entwurf von Kommunikationsmedien
für einen Parfümshop.

Dennis Horstmann
Matrikelnummer: 502192
Wintersemester 2008/09

Fachhochschule Düsseldorf
Studiengang Kommunikationsdesign

Prüfer:
Prof. Dr. Rainer Zimmermann
Dipl.-Des. Niklas Weibelhaus

	1. EINLEITUNG
13	1.1 Ziel der Arbeit
13	1.2 Struktur der Arbeit
	2. ANALYSE
17	2.1 Die Geschichte des Parfüms
19	2.2 Was ist Geruch? Wie riechen wir?
20	2.3 Warum benutzt der Mensch Parfüm?
21	2.4 Marktsituation
22	2.5 Wettbewerbsanalyse
22	The Body Shop
24	Douglas
26	L 'Occitane
28	Marionnaud
30	Sephora
32	Yves Rocher
34	DM
36	Galeria Kaufhof
38	Karstadt
40	Lush
42	2.6 Umfrage
43	2.7 Positionierung Konkurrenz

44	2.8 Fazit der Analyse
	3. STRATEGIE
48	3.1 Zielsetzung
48	3.2 Positionierung
54	3.3 Markenleitbild
55	3.4 Gestaltungsphilosophie
55	3.5 Prosuming
	4. DESIGN
58	4.1 Naming
60	4.2 Signet
66	4.3 Raster
67	4.4 Typografie
68	4.5 Farbklima
70	4.6 Bildsprache
	5. MEDIEN
74	5.1 Geschäftspapiere
78	5.2 Packaging
88	5.3 Prototypische Anzeigen
90	5.4 Shop-Konzept

94 | 5.5 Corporate Fashion

96 | 5.6 Website

6. ANHANG

100 | 6.1 Kreative Vorarbeit

109 | 6.2 Ergebnisse der Umfrage

114 | 6.3 Literaturverzeichnis

117 | 6.4 Eidesstattliche Erklärung

EINLEITUNG

ZIEL DER ARBEIT

STRUKTUR DER ARBEIT

1. EINLEITUNG

Ziel dieser Arbeit soll es sein, eine Parfümeriemarke zu entwickeln, die eine jüngere Zielgruppe anspricht und eine Alternative für all diejenigen sein soll, die sich von den bestehenden Parfümeriekonzepten nicht adäquat angesprochen fühlen. Es soll geprüft werden, welche alternativen Shopkonzepte diese jungen Konsumenten ansprechen würden und welche Ansprüche diese Konsumenten an eine zukünftige Marke richten.

1.1 ZIEL DER ARBEIT

Als erstes wird auf den geschichtlichen Hintergrund des Parfüms eingegangen. Hier nach folgt eine allgemeine Betrachtung des Geruchs an sich und des Geruchssinnes des Menschen. Im Anschluss wird der Frage nachgegangen, warum der Mensch überhaupt Düfte und Parfüms benutzt. Daraufhin wird die aktuelle Situation des Parfümeriemarktes beleuchtet, an die sich eine gezielte Betrachtung der einzelnen Konkurrenzmarken anschließt.

1.2 STRUKTUR DER ARBEIT

Um genauere Aussagen und Hinweise zu erhalten, welche Ansprüche junge Zielgruppen an eine künftige Parfümeriemarke stellen, wird im Rahmen dieser Arbeit eine Umfrage durchgeführt und dessen Ergebnisse ausgewertet. Hier nach folgt eine Betrachtung über die Positionierung der Wettbewerber, sowie das Fazit der Analyse. In den folgenden Teilen der Strategie wird auf den Lösungsansatz eingegangen, der sich durch die Analyse ergibt. Anschließend folgt die gestalterische Umsetzung und dessen Anwendung an verschiedenen Medien.

ANALYSE

DIE GESCHICHTE DES PARFÜMS

WAS IST GERUCH? WIE RIECHEN WIR?

WARUM BENUTZT DER MENSCH PARFÜM?

MARKTSITUATION

WETTBEWERBSANALYSE

UMFRAGE

POSITIONIERUNG KONKURRENZ

FAZIT DER ANALYSE

2. ANALYSE

Seit langem genießt und nutzt der Mensch die Welt der Düfte. Sinn und Zweck jedoch sind heute und damals verschieden. Verantwortlich dafür ist unter anderem der Zeitgeist sowie viele weitere Randbedingungen, wie z. B. Mode, Bezug zur Körperhygiene, sozialer Stand, Medizin und der Bedeutung des Duftes als Statussymbol.

Die Benutzung von Düften hatte wohl vor 5000 Jahren in Mesopotamien (das Gebiet zwischen Euphrat und Tigris) seinen Ursprung. Dort in den Tempeln verbrannten Priester Kräuter, Harze und Hölzer um durch den Rauch in Kontakt mit dem Himmel zu gelangen. So ist wohl der Ausdruck „per fumum“ (lateinisch „Durch den Rauch“) die Wurzel des Wortes „Parfum“. Die eigentlichen Erfinder des Parfüms waren jedoch die Ägypter, da diese schon früh die Herstellung von wohlriechenden Salben und Duftmischungen perfektionierten, mit denen sie ihre Toten begruben. Diese Düfte nutzten sie zur Parfümierung ihrer Götterstatuen, ihrer Gäste sowie für sich selbst¹. Später stellten die Minoer und danach die Mykener wertvolle Parfümöle aus Kräutern gelöst in Olivenöl her, die sie in wertvollen Gefäßen nach Asien und Afrika exportierten.

Die Araber jedoch legten den Grundstein für unsere heutigen Parfüms, indem sie durch die Destillation den Alkohol entdeckten und darin Duftstoffe lösbar und haltbar machen konnten².

Zum eigentlichen Luxusgut wurde das Parfum in der Renaissance (15.–16. Jahrhundert). So wurde es z. B. Mode, Handschuhe, die damals aus geruchsintensivem Ziegenleder hergestellt wurden, mit Duftstoffen zu parfümieren und so den Eigengeruch zu überdecken. So erlangte die französische Stadt Grasse internationale Anerkennung für die Produktion dieser parfümierten Handschuhe. Unter anderem sorgte auch die Italienerin Katharina von Medici, die 1533 den französischen König Heinrich II. ehelichte, unter ihren Einfluss dafür, dass die französische Stadt Grasse zu einer Hochburg der Parfümierung wurde – was sich bis heute nicht geändert hat. Noch heute ist diese Stadt berühmt für ihre Blumenplantagen und beherbergt über 30 Parfümfabriken.

2.1 DIE GESCHICHTE DES PARFÜMS

¹ Vgl. Döring, Beilfuss, Parfum – Ästhetik & Verführung, 2005, S.16

² Vgl. <http://lexikon.meyers.de/wissen/Parfum+-+Vom+Neandertaler+bis+zu+Chanel+No.+5>

Im wasserscheuen Zeitalter des Barock (16.–17. Jahrhundert), war die Körperhygiene nicht gerade beliebt. Man nahm damals an, dass zu viel Waschen ungesund war. Dies zog natürlich einen starken Körpergeruch nach sich und so waren vor allem schwere Düfte begehrt, um die starken Körperausdünstungen zu überlagern. Mit der zunehmenden Körperhygiene im 18. und 19. Jahrhundert nahm auch der starke Körpergeruch ab und hiermit kamen zarte und frische Blütenwasser in Mode wie beispielsweise das Eau de Cologne das gerade Napoleon sehr schätzte.

Für die bis dahin genutzten Duftstoffe und Essenzen zur Herstellung dieser Duftwasser wurden entweder pflanzliche oder tierische Rohmaterialien benötigt und diese waren teilweise schwer erhältlich oder umständlich zu gewinnen. Eine Massenproduktion, wie wir sie heute kennen, war somit nicht möglich und das teure Parfüm war lediglich für die reiche Oberschicht erschwinglich.

Die eigentliche Parfümeurkunst und Massenproduktion beginnt im 19. Jahrhundert. Aufgrund neuer Entdeckungen im Bereich der Chemie und Technik konnte man leichter natürliche Essenzen destillieren, analysieren und auch vollständig synthetisch herstellen. Anfangs nutzten die Parfümeure diese Technik um die Natur nachzubilden. Doch mit der weitergehenden Forschung und der Entdeckung neuer Geruchsstoffe wie z. B. die Aldehyde (verwendet in Chanel No. 5, erstes synthetisch hergestelltes Parfüm) waren völlig neue Duftkompositionen möglich³.

Düfte wurden jedoch nicht nur zur Verbesserung des Körpergeruchs benutzt, sie dienten auch zu medizinischen Zwecken oder galten als Statussymbole zur Unterstreichung des gesellschaftlichen Standes. So herrschte im Mittelalter die Ansicht, dass Gestank Krankheiten übertragen konnte oder selbst ein Zeichen für Krankheit war. So versuchten Ärzte, während den großen Pestepidemien in Europa, die Luft in den Hospitälern durch das Verbrennen von Kräutern zu reinigen und damit die Infektion des Personals und der Angehörigen zu unterbinden.⁴ „Stark riechende Substanzen wie Myrrhe, Kampfer, Schlangenkraut, Kamilleblüten und Chinarinde erachteten die Ärzte als wirksames Mittel zur Bekämpfung von Fäulnis und Infektion. In den Zeiten gefährlicher Epidemien empfahlen sie den mittellosen Bauern zum Schutz, neben Riech-kapseln und -pfannen das Riechkissen, welches gefüllt mit einem Gemisch aus Raute, Melisse, Majoran, Minze, Orangenblüten und

³ Vgl. Spleman, Parfüm – Ästhetik & Verführung, 2005, S.18

⁴ Vgl. Vigarello, Wasser und Seife, Puder und Parfüm : Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter, 1988, S. 218f

Lavendel, der Ansteckung vorbeugen sollte.“⁵ Erst als „medizinisches“ Utensil gedacht, wandelte sich das Riechgefäß zu einem Symbol des höfischen Standes im 18. Jahrhundert. Durch die höfische Mode der fest verzurrten Korsagen, Perücken und sonstiger enger Kleidung und der nicht vorkommenden Körperhygiene, kam es nicht nur zu einem erhöhten Bedarf an Wohlgerüchen.

Auch die „Ohnmachten“ (die gespielte Ohnmacht wurde gar zum Bestandteil höfischer Konvention) ließ Riechgefäße in Mode kommen. Diese wurden mit belebenden Essenzen aus Lavendel, Pfefferminze, Zimt und Muskat befüllt, die in Essigsäure gelöst waren.⁶ Einer in Ohnmacht gefallenden Person wurde dann dieses Riechgefäß unter die Nase gehalten, damit sie durch den starken Geruch zur Besinnung kommen sollte.

Alles was riecht sendet Duftmoleküle an seine Umwelt. Ein Geruch ist sehr komplex aufgebaut und besteht nicht nur aus einem Duftmolekül, sondern aus hunderten verschiedenen Duftmolekülkombinationen. So besteht z. B. Kaffeegeruch aus ca. 200 chemischen Einzelkomponenten. Der Geruch einer Rose sogar aus ca. 500 Komponenten.⁷ Diese komplexen Molekülverbindungen erreichen über die Luft die Nase und von dort die Nasenschleimhaut. Diese besitzt etwa 20–30 Millionen Riechzellen, die aus feinsten Sinneshärchen und spezialisierten Rezeptoren bestehen und auf Duftreize reagieren. Jede dieser Riechzellen ist auf einen speziellen Duftstoff spezialisiert. Wenn nun Duftstoffe an diesen Riechzellen andocken, lösen sie damit einen elektrischen Impuls aus, der von einer Nervenzelle um das 1000fache verstärkt wird. Der Impuls gelangt weiter über Nervenfasern an den Riechkolben, einem vorgelagerten Teil des Gehirns. Dort gebündelt, gelangt er zum limbischen System. Das limbische System ist der entwicklungs-geschichtlich gesehen älteste Teil des Gehirns und verantwortlich für die Entstehung von Gefühlen, Erinnerungen und Triebverhalten. Erst nach dieser Hürde gelangt die Riechinformation an die bewusste Wahrnehmung.⁸

Evolutionsgeschichtlich war der Geruchssinn sehr wichtig und half unseren Vorfahren beim Auffinden von Nahrungsmitteln und deren Auswahl. Geruch warnt uns vor Gefahren (Brandgeruch lässt uns aufschre-

2.2 WAS IST GERUCH? WIE RIECHEN WIR?

⁵ Vgl. Bochat, <http://www.olfaktorik.de/geschichte>, 07.10.08

⁶ Vgl. Obergruber-Boerner, Parfüm – Ästhetik & Verführung, 2005, S.20

⁷ Vgl. http://www.wdr.detvquarksglobalpdfQuarks_Duefte_cwdr2003.pdf, 07.10.08

⁸ Vgl. Brasch, Parfüm – Ästhetik & Verführung, 2005, S.12

cken) und vor Krankheiten (wie z. B. Ekel auslösender Verwesungs- und Fäulnisgeruch). So machte es Sinn, dass der Riechsinn nicht direkt mit unserer bewussten Wahrnehmung vernetzt ist, so wie etwa unser Seh- und Hörnerv, sondern mit dem unterbewussten Teil unseres Gehirns, der die Emotionen steuert.

Durch diese Kopplung an das limbische System, verknüpfen wir oft Emotionen mit Gerüchen und erinnern uns z. B. schlagartig an eine Situation wenn wir den dazugehörigen Geruch wahrnehmen.⁹

Selbst geringste Konzentrationen von Düften kann der Mensch unbewusst wahrnehmen und seine bewussten Entscheidungen beeinflussen.¹⁰

2.3 WARUM BENUTZT DER MENSCH PARFÜM?

Menschen benutzen also schon recht lange Düfte und dies aus zahlreichen Beweggründen. Der erste bewusste Einsatz von Düften hatte einen religiösen Hintergrund. Erst nur als duftende Rauchwolken, später dann in Form von Salben und Ölen direkt am menschlichen Körper. Neben der religiösen Verwendung kamen Düfte auch zur Heilung und Vorbeugung von Krankheiten zum Einsatz. Auch als Statussymbole und Luxusgüter fungierten die Düfte, sowie zur Übertünchung des eigenen (schlechten) Körpergeruches. Einige dieser Gründe liegen lange zurück. Was aber bewegt uns heute dazu, unseren eigenen Geruch mit einem „künstlichen“ zu überdecken und Parfüm zu benutzen?

Der Mensch war schon von alters her bemüht, seinen Körper zu schmücken und ihn schmückend zu verhüllen und so ist „Das Beduften mit Parfum [...] eine Einkleidung und eine kulturelle Umgestaltung des natürlichen Körperduftes.“¹¹ Somit versucht der Mensch, den Duft des eigenen Körpers auf ästhetische Weise zu verstärken und zu unterstreichen. So wie man heute Mode nutzt um sich und seinen Körper zu schmücken oder sich von anderen abzugrenzen, so ist die Benutzung von Parfüm nur eine andere Art dieses Verhaltens.

Allerdings besitzt sie keinerlei zusätzlichen Nutzen. Während Mode z. B. bei kaltem Wetter wärmen kann und weitere praktische Vorteile besitzt, hat Parfüm diese nützlichen Eigenschaften nicht. Parfüm ist also schon von seiner inneren Art her ein Luxusgut und wird auch als ein solches vermarktet.

⁹ Vgl. http://www.wdr.detvquarksglobalpdfQuarks_Duefte_cwdr2003.pdf, 07.10.08

¹⁰ Vgl. Jellinek, Parfum – Der Traum im Flakon, 2000, S.17

¹¹ Vgl. Jellinek, Parfum – Der Traum im Flakon, 2000, S.19

Der Markt der Parfümeriemarken und Parfümhersteller ist stark umkämpft. Es gibt viele Parfümerien, etwa die großen Ketten, wie z. B. Douglas oder die kleinen regionalen Parfümeriegeschäfte, sowie die großen Handelsketten. Hinzu kommen noch einzelne Duftmarken und Hersteller, die um die Gunst des Konsumenten kämpfen. Wie verschaffen sich diese Marken Gehör und das Vertrauen der Konsumenten? Wie kommunizieren sie mit der anvisierten Zielgruppe und sind sie dabei erfolgreich? Diese Fragen sollen im anschließenden Teil der Wettbewerbsanalyse geklärt werden.

2.4 MARKSITUATION

2.5 WETTBEWERBSANALYSE

Im Rahmen der Wettbewerbsanalyse sollen nun die Mitbewerber eines zukünftigen Parfümeriekonzeptes ausgewählt und eingehend betrachtet werden. Die Wettbewerber werden nach den Kriterien Sprachstil, Bildsprache und Key-Visual betrachtet und bewertet.

The Body Shop

Eine starke Marke im Bereich der Naturkosmetik. Der Fokus ihrer Kommunikation liegt auf den Produkten in Verbindung mit ethischen und biologischem Engagement. Kernzielgruppe sind Frauen zwischen 20 und 50 Jahren.

Claim: „Nature’s way to beautiful“

Der Sprachstil: The Body Shop siezt seine Kunden, bedient sich sonst jedoch einer lockeren, aber nicht jugendlichen Wortwahl. Die Produkte und das ethische Engagement stehen hier im Fokus der Kommunikation.

Die Bildsprache: In den Kommunikationsmitteln setzt das Unternehmen auf drei Hauptelemente: Packshots, Frauen-Gesichter und Naturfotografie (meistens Detailaufnahmen). Produkt mit Pflanze/Frucht oder Gesicht usw.

Fazit: The Body Shop ist eine starke Marke, deren Fokus auf der Selbstdarstellung des eigenen sozialen und ökologischen Engagement liegt. Die Gestaltung hält was der Markenkern verspricht, wobei sich das ethische Engagement in der Gestaltung wenig widerspiegelt.

Signet



THE BODY SHOP.

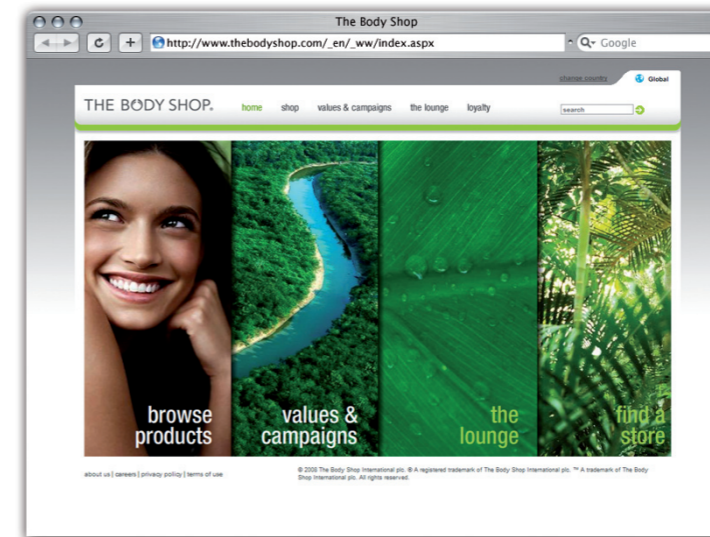
International

Deutsch

Farbklima



internationale Webseite



In-Store, Köln Ehrenstraße



Anzeigen, Flyer, Broschüren



Douglas Douglas ist selbsternannter Marktführer und will Exklusivität bis Luxus verkörpern. Hohe Unique selling proposition (USP) durch den massiven Einsatz der Hausfarbe, aber eine sehr konservative und alt backende Gestaltung. Der Markenkern beinhaltet Luxus und Exklusivität.

Claim: „Douglas macht das Leben schöner“

Der Sprachstil: Douglas kommuniziert Marktführerstatus. Im Vordergrund stehen Exklusivität und Luxus.

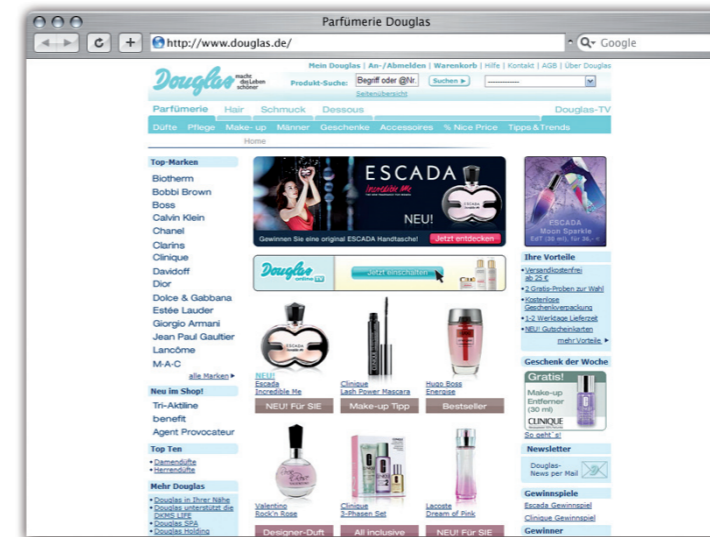
Die Bildsprache: Die Bildsprache geht Hand in Hand mit der Bildsprache der dort vertriebenen Produkten. Douglas Kommunikation besteht zu 90% aus Anzeigen der Hersteller, die Douglas teilweise mit seinem Logo versieht. Zusätzlich wirbt Douglas mit Heidi Klum als Testimonial.

Fazit: Douglas will der Marktführer im Bereich des Parfüm- und Kosmetik-Einzelhandels sein. Die Marke besitzt eine hohe Wiedererkennung, welche zum größten Teil auf den massiven und konsequenten Einsatz der Hausfarbe zurückzuführen ist. Dem Anspruch Marktführer im Bereich Luxusgüter zu sein, hält die Gestaltung allerdings nicht. Junge Zielgruppen fühlen sich von dieser Art der Kommunikation wenig angesprochen.

Signet

Douglas

Farbklima



Webseite



In-Store, Köln Bahnhof



Anzeigen, Flyer, Broschüren

L'Occitane Eine Marke für französische Naturkosmetik und Parfüms aus der Provence. Die Gestaltung wirkt sehr edel, jedoch auch austauschbar. Die Produkte sind sehr hochpreisig und die Produktverpackungen bestehen aber auch sehr billigen Materialien.

Claim: „Eine wahre Geschichte“

Der Sprachstil: L'Occitaines Sprachstil es eher blumig bis nüchtern. Hier werden keine speziellen Zielgruppen angesprochen, sondern alle, die Luxus wollen, diesen jedoch nicht zelebrieren möchten.

Die Bildsprache: Die Bildsprache ist geprägt von Produktfotografien, die immer in Verbindung mit Blumen und Kräutern der Provence dargestellt werden. Personenfotografie ist so gut wie nicht vorhanden.

Das Key-Visual Blumen, Kräuter und Landschaftsdetails aus der Provence.

Fazit: Die Gestaltung ist homogen und zahlt auf den Markenkern ein. Trotzdem ist der USP hier nicht so stark wie bei The Body Shop. Außerdem werden die billig anmutenden Materialien der Produktverpackungen diesem hochpreisigen Image nicht gerecht.

Signet
L'OCCITANE
 EN PROVENCE



Webseite



In-Store, Köln



Anzeigen, Flyer, Broschüren



Marionnaud Eine Parfümeriekette aus Frankreich die Ende 2007 ein neues Aussehen erhalten hat. Marionnaud kommuniziert in erster Linie günstige Preise und Kundenberatung. Das Design der neuen Marke wird nicht konsequent umgesetzt. In Deutschland nur durch einen Internetauftritt vertreten, Produkte können aber aus dem österreichischen Onlineshop geordert werden.

Claim: „Tag für Tag Liebesbeweise. Für Sie.“

Der Sprachstil: Marionnaud ist das französische Pendant zu Douglas. Auch hier ist der Sprachstil ähnlich auf Kommunikation von Luxus getrimmt. Der Fokus liegt jedoch hier stark auf der Kommunikation von günstigen Preisen.

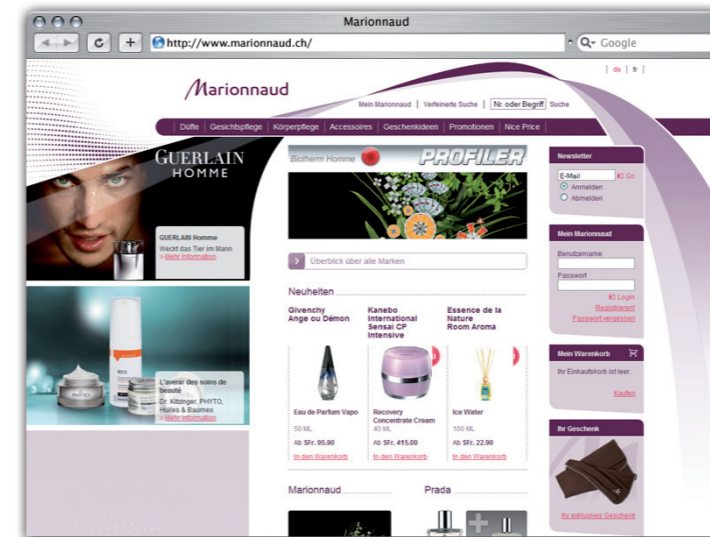
Die Bildsprache: Die Bildsprache ist wie bei Douglas an die dort vertriebenen Produkte und Marken angelehnt.

Fazit: Die Gestaltung wird dem Anspruch der Marke nicht gerecht. Obwohl Luxus kommuniziert werden soll, wirkt die Gestaltung und der Sprachstil eher nüchtern, wie etwa eine Drogerie und leicht billig.

Signet

Marionnaud

Farbklima



Webseite



In-Store



Marionnaud Journal

Sephora Eine Parfümeriekette aus Frankreich die auch bis 2000 auf dem deutschen Markt vertreten war, sich inzwischen aber zurückgezogen hat. Sephora tritt sehr einheitlich auf. Visuell ist Sephora edel bis jugendlich.

Der Sprachstil: Eher jugendlicher Sprachstil. Frisch und frech.

Die Bildsprache: Die Bildsprache ist geprägt von Frauengesichtern und großzügigen Produktfotografien.

Fazit: Die Gestaltung ist hier eher jugendlich. Sephora nimmt sich zurück und überlässt den Produkten und Herstellern die Kommunikation. Die Shopgestaltung erinnert an die Gestaltung in Kaufhausparfümerien und der Douglas.

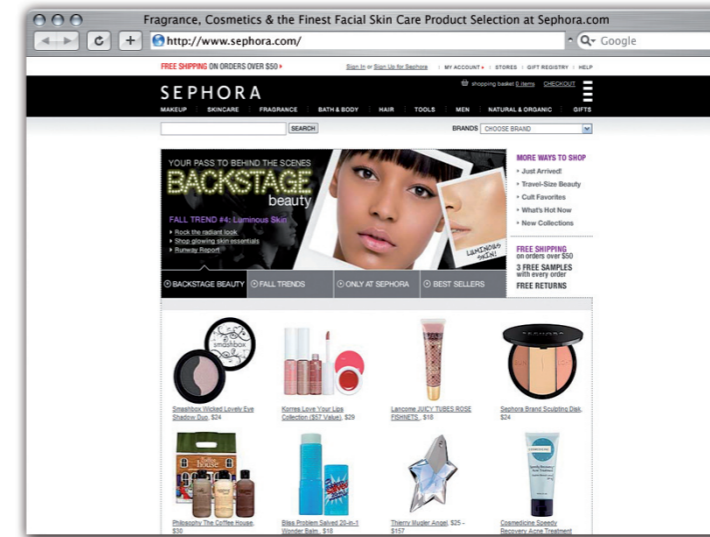
Signet



Farbklima



Magazin & Newsletter



Webseite



In-Store

Yves Rocher Yves Rocher hat seine Wurzeln in Frankreich und war hier Vorreiter des Kosmetikversandhandels. Die Gestaltung erinnert stellenweise stark an die von L'Occitane. Auch in den Markenwerten und der Positionierung finden sich Parallelen. Yves Rocher wirkt und ist hingegen nicht so hochpreisig.

Der Sprachstil: Yves Rocher kommuniziert seine Vorreiterstellung in der Naturkosmetik. Der Sprachstil ist eher konservativ.

Die Bildsprache: Die Bildsprache ist geprägt von Produktfotografien, die immer in Verbindung mit Natur dargestellt werden. Personenfotografien sind (selten) vorhanden.

Das Key-Visual: Blumen, Kräuter und Landschaftsdetails in Verbindung mit den Produktdarstellungen.

Fazit: Die Gestaltung rückt das Produkt in den Fokus. Die Produktfotografien stehen in Verbindung mit der Natur und kommuniziert den Markenkern. Die Shopkonzepte spiegeln dies nur schwer wieder. Hier fühlt man sich eher wie in einer Drogerie mit großen Preisschildern und Billigangeboten.

Signet



Farbklima



Webseite



In-Store



Anzeigen, Flyer, Broschüren

DM DM soll hier stellvertretend für alle deutschen Drogerieketten betrachtet werden, da diese sich unter einander nur marginal unterscheiden. DM ist der erfolgreichste Drogeriemarkt Deutschlands hinter Schlegker. DM besitzt ein einprägsames Logo, aber keine ganzheitliche Gestaltung. Hier sprechen eher die einzelnen Ladenlokale, als andere Medien.

Der Claim: „Komm mit zum dm.“

Der Sprachstil: Sprachstil ist nüchtern, wie man es von einer Drogerie gewohnt ist. Das soziale Engagement der Marke ist hier auch immer wieder Thema.

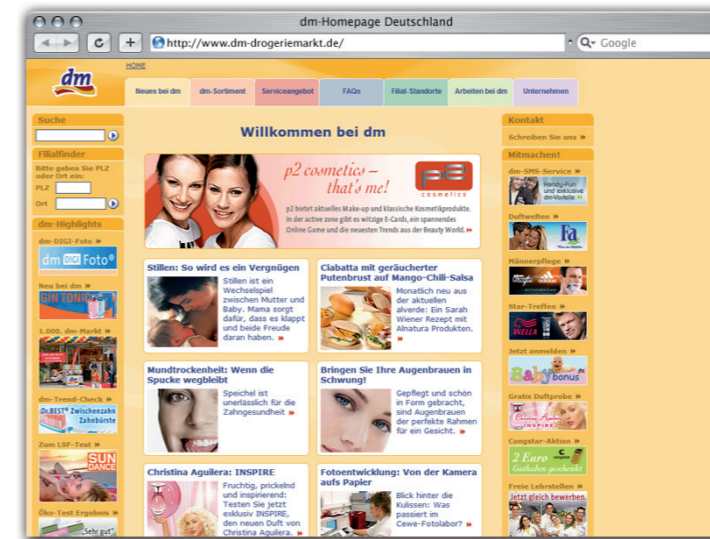
Die Bildsprache: DM nutzt keine Kommunikationsmittel, außer dem Webaufttritt und den Shops. Es werden größtenteils Produktfotografien und Stockbilder in der Kommunikation verwendet.

Fazit: Die Gestaltung der Webseite ist nüchtern und wirkt billig. Die Shops sind übersichtlich, klar und nüchtern.

Signet



Farbklima



Webseite



In-Store

Galeria Kaufhof Profillos und nüchtern ist hier eher die Devise in der Kommunikation dieser Marke im dem Bereich der Parfümerie. Die Produktpalette der Parfümerie ist zwar gut ausgebaut, wird aber nur spärlich beworben und die Kommunikation in der Abteilung ist den einzelnen angeboten Marken überlassen.

Der Claim: „Ich freu’ mich drauf!“

Der Sprachstil: Konservativer Sprachstil mit Fokus auf Einkaufserlebnis und Angebote.

Die Bildsprache: Außer Produktfotografien wird wenig Bildmaterial verwendet. Einzige Kommunikationsmittel sind Webseite, Prospekte, Radiospots und die Warenhäuser selber.

Fazit: Die Gestaltung ist nüchtern und wenig einladend, gerade im Hinblick auf junge Käuferschichten.

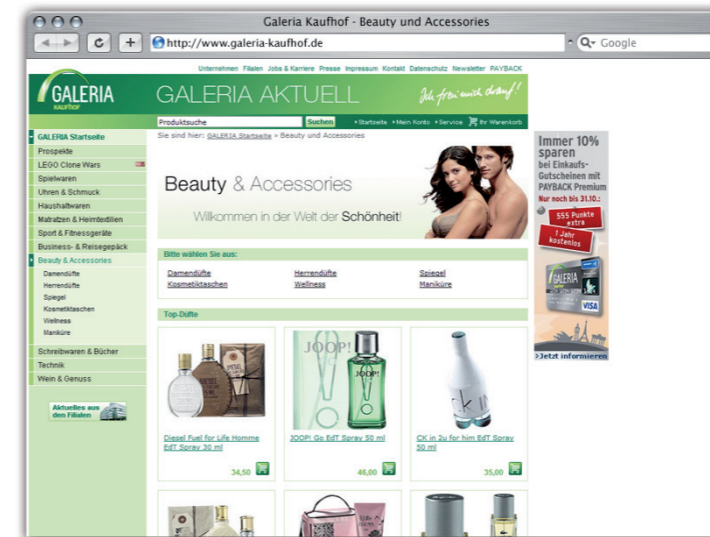
Signet



Farbklima



Webseite



Anzeige, Prospekte



Karstadt Einer der größten im Warenhausgeschäft. Nüchterne und schlichte Gestaltung. Unemotional. Fokus liegt hier eher auf den Mode- und Sportartikeln.

Der Claim: „Schöner shoppen in der Stadt.“

Der Sprachstil: Konservativer Sprachstil mit Fokus auf Einkaufserlebnis und Angeboten.

Die Bildsprache: Außer Produktfotografien wird wenig anderes Bildmaterial verwendet. Einzige Kommunikationsmittel sind Webseite, Prospekte, Radiospots und die Warenhäuser selbst. Wie bei Douglas werden größtenteils die Anzeigenmotive der Hersteller verwendet.

Fazit: Die Gestaltung ist sehr nüchtern und emotionslos.

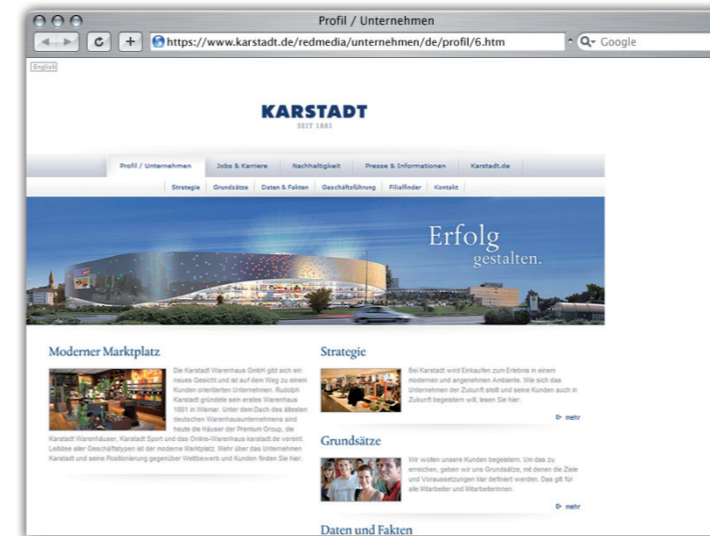
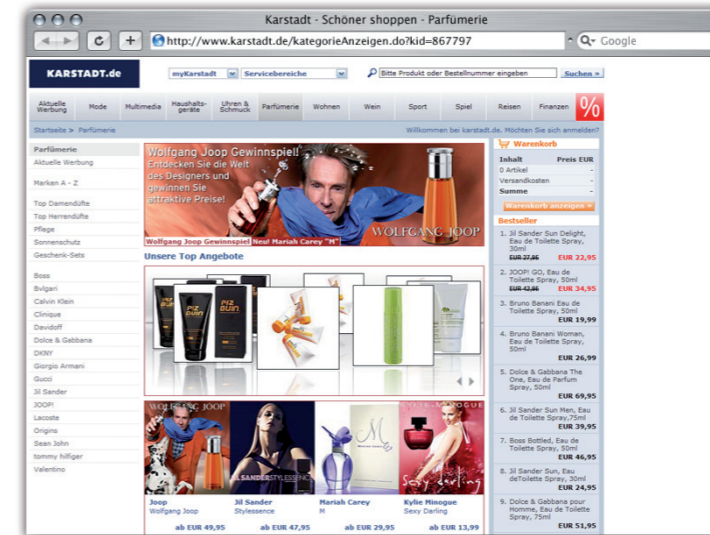
Signet



Farbklima



Webseite



Lush Sehr frische und „freakige“ Gestaltung. Ungewöhnliche Tonalität in der Kommunikation. Feste Produkte = keine Verpackung, ökologisch-vegetarisch-vegan, handgemacht, ehrlich. Eine Benchmark in der Kommunikation mit jungen Zielgruppen.

Der Claim: „Fresh handmade cosmetics.“

Der Sprachstil: Frecher und jugendlicher Sprachstil. Hier soll man Spaß an Körperpflege haben und ihn zelebrieren.

Die Bildsprache: Die handgemachten Produkte dominieren in den Kommunikationsmedien und Shops. Dazu kommen noch Strichmännchenzeichnungen und der handschriftlichen Typografie in der Instore-Kommunikation.

Das Key-Visual: Die Produkte sind hier durch ihre ungewöhnlichen Formen die eigentlichen Key-Visuals.

Fazit: Die Gestaltung unterstützt sehr den Markenkern. Die Produkte stehen hier im Fokus der Kommunikation. Die Marke kommt sehr ehrlich und jugendlich rüber.

Signet



Farbklima



Webseite



In-Store



Anzeige, Flyer, Broschüre

2.6 UMFRAGE

Um einige zusätzliche Fragen zu klären und den Konsumenten direkt zu befragen, welche Markenkonzepte ihn persönlich ansprechen, wurde für diese Arbeit eine Umfrage durchgeführt. Hierzu wurde ein Fragenkatalog von 20 Fragen erstellt und war sechs Tage als ausfüllbares Internetformular auf dem Webblog www.forevergrace.de/blog zugänglich. Dieser Fragenkatalog wurde von 200 Personen ausgefüllt (davon 124 Frauen und 76 Männern). Aufmerksam gemacht wurde auf diesen Fragebogen per Mundpropaganda, zusätzlich in diversen Weblogs und im Frauen- und Jugendforum www.erdbeerlounge.de.¹

Zusätzlich wurden Expertengespräche geführt um ein genaueres Bild zu erlangen. Hierzu wurden 4 Frauen und 2 Männer in Einzelgesprächen zu diesem Thema befragt.

Auswertung des Fragenkatalogs

Die stärkste Altersgruppe der Personen die diesen Fragenkatalog ausgefüllt haben, war mit 66,5% die Altersgruppe der 21-30 Jährigen. Danach mit 24% die 11-20 Jährigen und mit 9,5% die über 30 Jährigen. Somit beantworteten gerade jungen Zielgruppen diesen Fragenkatalog. Hiermit ließen sich gute Aussagen treffen, wie ein zukünftiges Parfümriekzept für junge Zielgruppen aussehen könnte. Im Anschluss folgen die aufschlussreichsten Ergebnisse dieses Fragebogens.

Im Bereich der Ausgaben für Düfte und Kosmetik gaben die meisten Personen an, durchschnittlich im Monat einen Betrag von bis zu 20 Euro auszugeben (33% 0-10€, 33,5% 10-20€), 25,5% gaben an 20-50€ im Monat für Düfte und Kosmetik auszugeben und lediglich 8% geben mehr als 50€ aus. Bei der bewussten Kaufentscheidung zeigte sich, dass die Produktverpackung und der Markenname als wenig ausschlaggebend bewertet wurden. Der Markenname war 45% der Befragten nicht so wichtig und 22% hielten ihn gar für gänzlich unwichtig.

Ein ähnliches Bild ergab die Antwort auf die Frage, ob eine schöne Produktverpackung und ein schöner Flakon wichtig für die Konsumenten seien. Hier gaben 37% der Befragten an, Produktverpackung und Flakon für nicht so wichtig zu halten und 18% gar als unwichtig.

Als wichtig für die bewusste Kaufentscheidung haben sich eher andere Faktoren herausgestellt. So wurde angegeben, dass das Preis/Leistungsverhältnis mit 74% wichtig sei, sowie die Wirksamkeit der Inhaltsstoffe mit 62% sowie die Verwendung natürlicher Inhaltsstoffe mit 34%. Erst danach folgten das Image der Marke und die Aufma-

chung des Produktes. Auf die Frage, was ein Parfümerieprodukt kommunizieren und verkörpern sollte, wurde mit 74% die Wirksamkeit des Produktes angegeben, dann mit 41% die natürlichen Inhaltsstoffe und lediglich 21% würden sich für ein Produkt entscheiden, das Glamour und Luxus kommuniziert.

Ein mögliches Selbstgestalten oder Verändern des Produktes durch den Kunden wurde von knapp der Hälfte der Befragten begrüßt. So gaben 48% der Befragten an, eine Möglichkeit des Selbstmischens von Düften in Anspruch zu nehmen. Außerdem bevorzugten die Befragten mit 85% ein Parfümeriefachgeschäft zum Erwerb dieser Produkte. Diese Angaben werden außerdem unterstützt durch die Ergebnisse der Frage, welche Shopkonzepte den Befragten überhaupt nicht zusagen. So waren gerade die Warenhausketten wie Karstadt (47%) und Galeria Kaufhof (37%) die unbeliebtesten. Auf die Frage, welche Shopkonzepte dagegen gut beim Konsumenten ankommen, waren die beliebtesten: The Body Shop (47%), Douglas (31%) und Lush (18%).



2.7 POSITIONIERUNG KONKURRENZ

¹ alle Fragen und Ergebnisse des Fragenkataloges befinden sich im Anhang

2.8 FAZIT DER ANALYSE

Der Markt für Parfümprodukte und Kosmetik ist stark umkämpft. Hier finden sich viele Handelsmarken, Direktvertriebsmodelle, und auch kleine regionale Parfümerien. Dabei fällt auf, dass auf diesem umkämpften Markt nur sehr wenige Marken versuchen sich von den Mitbewerbern, durch neue und spannende Konzepte, abzugrenzen. Das Groß der Mitbewerber kommuniziert gleichförmig. Es fehlen ausgeprägte Alleinstellungsmerkmale und gerade die jungen Konsumenten werden hier nicht erfolgreich angesprochen. Weder durch starke Konzepte noch durch die Kommunikation.

Nur einige wenige Marken konnten sich durch spannende Konzepte erfolgreich von den Mitbewerbern absetzen. Hier ist es vor allem die Marke The Body Shop, die sich stark in den Bereichen Tierschutz, Menschenrechte, fairer Handel und biologische Produkte engagiert und dadurch einen hohen USP erlangt. Auch Lush konnte sich hier mit seinem Konzept der „Handgemachten Kosmetik“ gut etablieren.

Die Kommunikation der übrigen Marken gleicht sich sehr der Kommunikation der Parfümhersteller und Kosmetikmarken an. Hier stehen Themen wie Luxus, Wellness, Anti-Aging, Schönheit und Genuss im Mittelpunkt. Es wird also viel versprochen, aber können diese Versprechen auch gehalten werden? Die Konsumenten merken schnell, wenn Marken etwas versprechen und diesem Anspruch aber dann nicht gerecht werden.

Wie wir bei der Auswertung des Fragenkatalogs gesehen haben, sind es weniger diese Markenversprechen, die gerade die jungen Konsumenten einfordern. Hier ist es eher das Preis/Leistungsverhältnis, die Wirksamkeit und die natürliche Inhaltsstoffe des Produktes. Genau dies muss also eine zukünftige Parfümeriemarke verkörpern und kommunizieren.

Hinzu kommt, dass gerade in diesem Segment sehr laut und auffallend geworben wird. Auch das Produktportfolio dieser Hersteller ist sehr ausgedehnt und stellt für jeden Hauttyp, Dufttyp und den diversen Körperstellen mannigfache Angebote zur Verfügung. Der Konsument kann hier schnell den Überblick verlieren und steht oft ratlos vor den Regalen und fragt sich, welcher Hauttyp er denn nun sei. Benötigt er nun ein „Soothing Anti-Stress Ultra-Moisturising Gel Essence“, oder doch lieber ein „Soothing Anti-Stress Moisturising Cream Fluid“.¹

Der Konsument kann hier nicht mehr alleine entscheiden, was er braucht und muss beraten werden. Dies wiederum entspricht nicht den Kaufgewohnheiten von jungen Konsumenten. Diese gaben in den Ex-

perimentengesprächen an, sich lieber alleine und ungestört in einem Shop zu bewegen und in aller Ruhe die Produkte zu testen. Erst wenn hierbei Fragen aufkämen, würde der Kunde gerne eine professionelle Beratung in Anspruch nehmen.

Außerdem muss es für den Konsumenten einfach sein, die Produkte zu verstehen. Eine überschaubare Produktrange hilft ihm, sich zurecht zu finden und zu entscheiden was er benötigt.

Ein neues Parfümeriekonzept sollte also all diese angesprochenen Merkmale aufweisen, um eine wirkliche Alternative für die Konsumenten von Parfüm und Kosmetikprodukten zu sein und dauerhaft gerade junge Kunden zu binden.

¹ <http://www.lancome.de>, 29.12.08

STRATEGIE

ZIELSETZUNG

POSITIONIERUNG

MARKENLEITBILD

GESTALTUNGSPHILOSOPHIE

PROSUMING

3. STRATEGIE

3.1 ZIELSETZUNG

Die Zielsetzung der Strategie soll es sein, eine Parfümeriemarke zu entwerfen, die gerade junge Konsumenten anspricht und eine echte Alternative zu allen anderen Marken darstellt. Aber nicht nur junge Konsumenten sollen angesprochen werden, sondern jeder, der verständliche und ehrliche Körperpflegeprodukte verlangt.

Bei dieser Marke müssen die Produkte im Vordergrund stehen. Es soll nichts versprochen werden, das das Produkt nicht halten kann. Hier wird dem Konsumenten kein vorgegaukeltes Lebensgefühl oder Ähnliches verkauft, werden sondern Wirksamkeit, Effizienz und Unkompliziertheit. Der Kunde erhält einen Raum, indem er ungestört die Produkte erkunden kann, ohne von überflüssigen Reizen gestört zu werden und bei Fragen kompetent beraten wird.

3.2 POSITIONIERUNG

Die Marke wird mit Hilfe von Positionierungskreuzen und Markenszenarien entworfen. So wurde für diese Marke ein Forschungsszenario entworfen, welches sich aus den folgenden Positionierungskreuzen ableiten lässt.

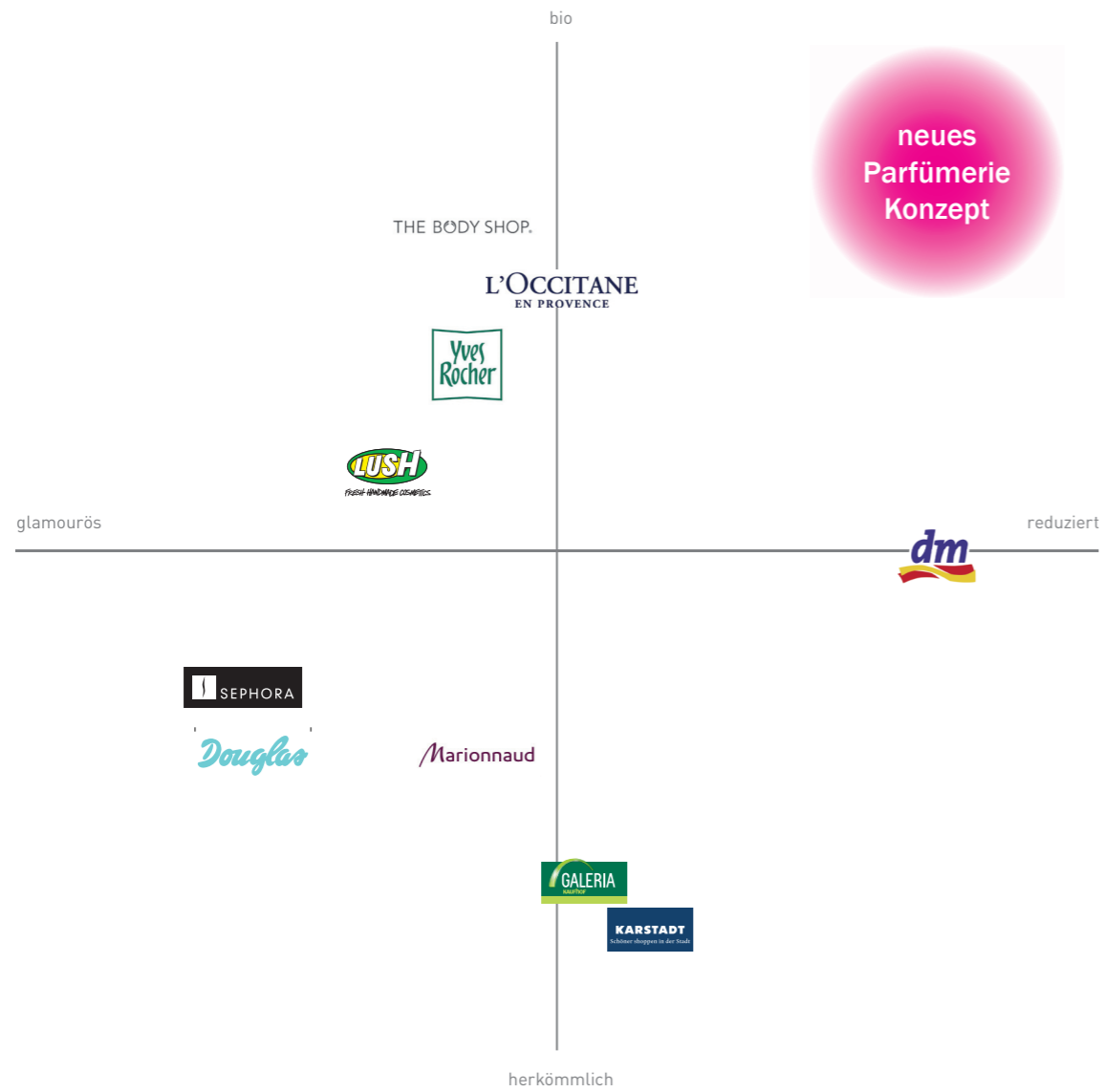
Dieses Positionierungskreuz leitet sich ab aus den Ergebnissen der Umfrage und der Wettbewerbsanalyse. So waren gerade hier die Themen Preis/Leistung und Wirksamkeit von Pflegeprodukten im Zentrum der Ergebnisse. Hieraus ergeben sich die Achsen dieses Positionierungskreuzes.

Positionierungskreuz „Forschung“



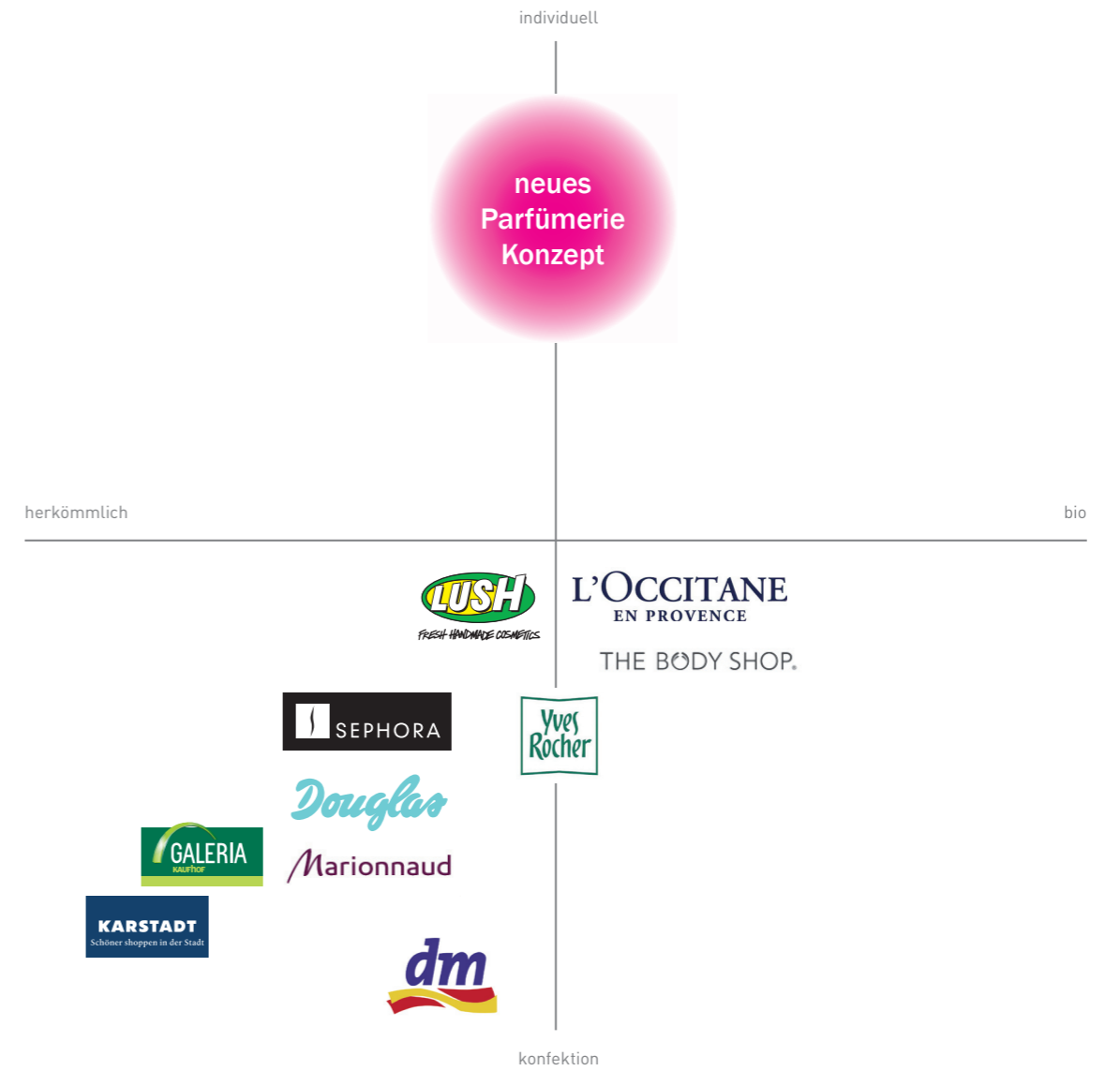
Positionierungskreuz
„Purismus“

Eine zweite Marktpositionierung aus der sich ein Markenszenario „Purismus“ ableiten lässt, unterstützt das ausgewählte Forschungs-szenario zusätzlich, da es auf das gleiche Markenleitbild einzahlen kann.



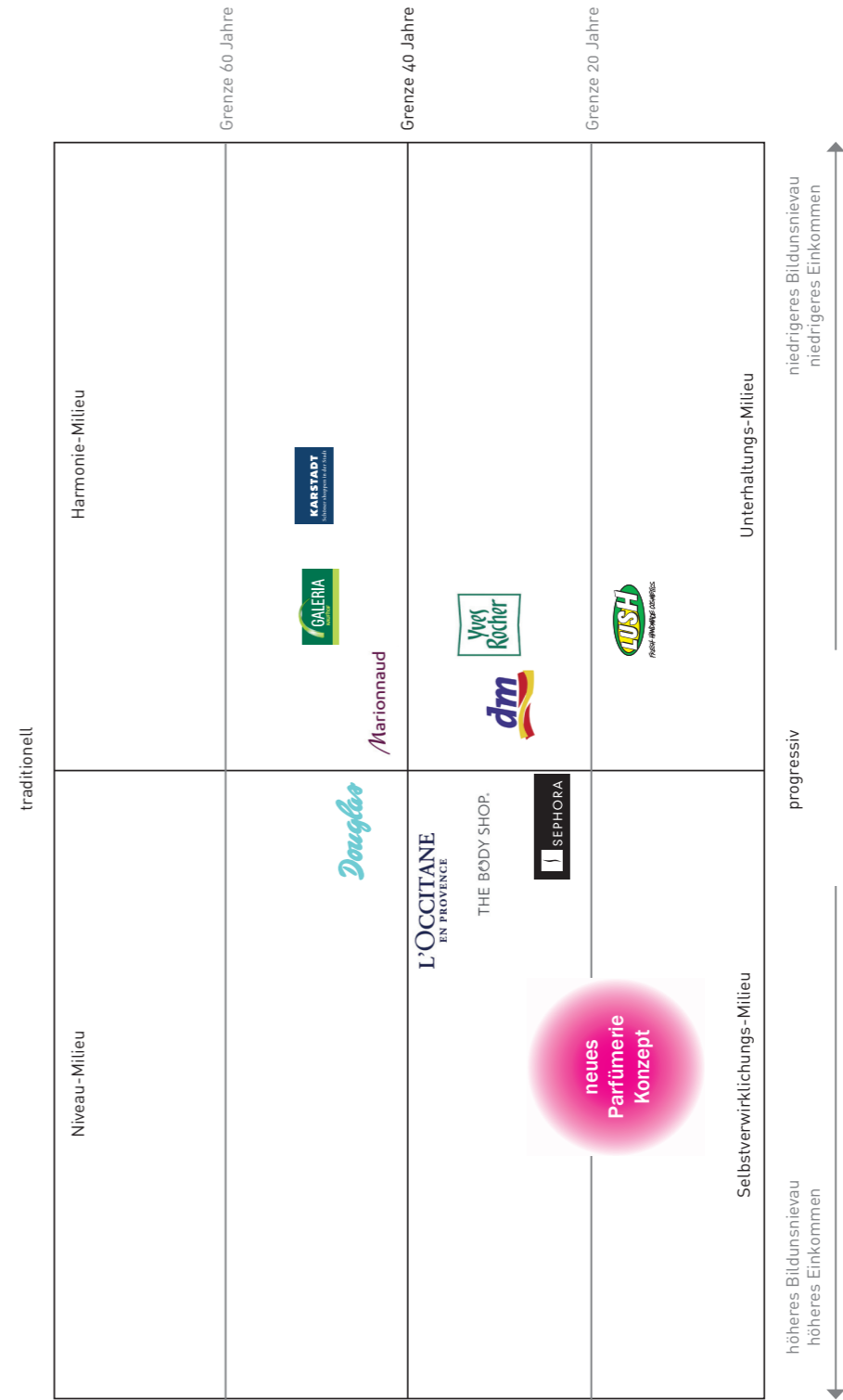
Durch ein Prosumingangebot im dem Produktportfolio der Marke kann diese eine zusätzlich Marktposition einnehmen, in der kein Wettbe- werber vorhanden ist.

Positionierungskreuz
„Prosumingangebot“



Qualitatives Positionierungsmodell
nach Prof. G. Schulze (sozio-demografisch)

Zur besseren Bestimmung einer Zielgruppe soll hier das Qualitative Positionierungsmodell nach Prof. G. Schulze (sozio-demografisch) verwendet werden. Somit stammt die Hauptzielgruppe der Marke aus dem Bereich des Selbstverwirklichungsmilieu.

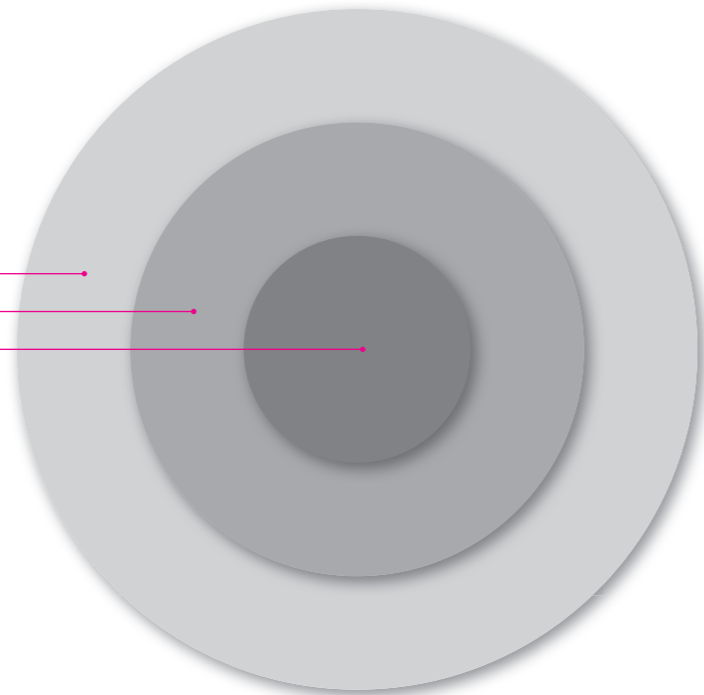


3.3 MARKENLEITBILD

Markenkern: Präzision/Wirksamkeit

Markenwerte: objektiv, pur, biologisch, unkompliziert, beratend

Markencharakter: Diese Marke steht für absolute Wirksamkeit. Ich kann ihr absolut vertrauen, da sie mir nichts vorgaukelt. Sie suggeriert mir nicht, dass ich durch sie gut aussehe, sondern mich mit ihren Produkten gut fühle – so wie ich eben bin. Zu ihr kann ich kommen, wenn ich meinem Körper etwas Gutes tun möchte. Sie ist unkompliziert, berät mich immer kompetent und auf den Punkt. Dabei verspricht sie mir nie etwas, was sie nicht halten kann. Bei ihr kann ich ungestört neue Dinge ausprobieren und fühle mich gut aufgehoben.



Die Gestaltungsphilosophie soll das gewählte Markenleitbild visualisieren und unterstützen. Es soll eine Marke kreiert werden, die den Ansprüchen nicht nur junger Käuferschichten entspricht, sondern allen Konsumenten, die wirksame Produkte mit einer klaren Kommunikation verlangen. Das heißt, das Produkt steht an erster Stelle der Kommunikation. Dem Kunden wird nichts versprochen, was das Produkt nicht halten kann. Daraus folgt eine Gestaltung, die puristisch ist. Hier gibt es viel Weißraum und transparente Produktverpackungen. Keine überflüssigen Details in der Gestaltung. Das Produkt soll wenn möglich immer vom Kunden gesehen werden können. Hierzu sollen transparente Materialien verwendet werden. Durch ein klares und nachvollziehbares Naming soll die Produktpalette für den Kunden schnell verstanden werden können. Außerdem soll der Kunde dazu angeregt werden, sich für die Duftaromen und deren Kombinationen in den angebotenen Düften zu interessieren, um das Angebot des Prosumings einfacher und gezielter nutzen zu können.

3.4 GESTALTUNGSPHILOSOPHIE

Da die befragten Konsumenten eine Möglichkeit zum Selbstgestalten der Düfte begrüßen würden, bietet die Marke hierzu ein Prosuming-Konzept an. Da das Kombinieren von einzelnen Duftaromen zu einem fertigen Parfüm eine hohe Kunst ist und eine spezielle Ausbildung verlangt, kann dies in diesem Umfang von den Kunden nicht erbracht werden. Aber das Verfeinern von bestehenden Basisdüften durch den Konsumenten mit einer übersichtlichen Aromenauswahl ist hier eine sehr gute und praktische Lösung. Der Kunde kann sich hierzu aus dem Produktportfolio für einen Duft entscheiden und diesen dann mit ausgewählten Aromen nach seinem Belieben anpassen. Hierzu stehen dem Kunden zehn Duftaromen zur Verfügung, die er nach gewählten Anteilen in seinen Duft füllen lassen kann. Dem Kunden werden zur Unterstützung erklärende Medien und eine kompetente Beratung durch das Personal zur Seite gestellt.

3.5 PROSUMING

Durch das Prosuming erhält der Kunde ein Produkt nach seinen Wünschen. Zu diesem Produkt hat er danach eine viel stärkere Bindung als zu einem Produkt von der Stange. Der Kunde fühlt sich in seinen Wünschen verstanden und die Marke kann ihn so viel stärker an sich binden.

DESIGN

NAMING

SIGNET

RASTER

TYPOGRAFIE

FARBKLIMA

BILDSPRACHE

4. DESIGN

4.1 NAMING

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. Parfum wird am besten auf Körperstellen aufgetragen, die gut durchblutet sind und somit die wärmsten Stellen des Körpers sind. Dort entfaltet das Parfum seinen vollen Charakter und verfliegt am effektivsten. Die Cremes ziehen bei dieser Temperatur am schnellsten ein und wechselwirken dort dann mit der Haut. Hiermit hat der Markenkern (Präzision/Wirksamkeit) seine Entsprechung im Markennamen erhalten.

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. Da dies gerade als eines der wichtigsten Produkteigenschaften der Konsumenten gesehen wurde (in der Auswertung des Fragekataloges), wird dem Rechnung getragen, indem dies als Subline in das Signet der Marke einfließt. Die Subline „BioLogic Perfume & Care“ ist durch die englische Schreibweise international verständlich. Durch das versale „L“ in der Schreibweise von „BioLogic“ wird ein zusätzlicher Hinweis auf die intelligenten und wirksamen Produkte der Marke gegeben.

Naming Produktportfolio

Alle Produkte sollen einfach benannt und damit verständlich sein, damit der Kunde einen schnellen und intuitiven Zugang zu den Produkten finden kann. So fällt es gerade neuen Kunden leicht, sich im Shop zurecht zu finden. Die Produkte sind sehr einfach und logisch durchklassifiziert.

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, Deo, Creme, Duschgel und Bodylotion.

Damit ein Kunde das volle Prosumingsangebot der Marke nutzen kann, muss er über ein gewisses Wissen über die angebotenen Duftaromen verfügen. Hierzu stehen ihm die Verkäufer des Shops und diverse Informationsmedien zur Unterstützung zur Verfügung. Darüber hinaus erhält jede Duftserie eine zusätzliche Formel auf der Verpackung, die die Charakter bildenden Duftaromen einer Duftserie kennzeichnen.

Diese Formel bildet sich aus den Hauptaromen einer Duftserie. 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: $Fo_4Be_2Am_1$

- Duftaromen: Kopfnote: **F**ougère, Grapefruit, Koriander
Herznote: **B**ergamotte, Kardamom, Orangenblüte
Basisnote: **A**mber, Zeder, Tabak



Diese zusätzliche Formel soll den Konsumenten anregen, sich mit den Duftaromen seines Parfums auseinander zu setzen. So lernt der Konsument nach und nach die Duftaromen seines Lieblingsduftes und kann sich in Zukunft gezielter seinen eigenen Duft zusammenstellen lassen.

Duftformel

4.2 SIGNET

Das Signet der Marke 37° ist eine Wort-Bildmarke. In diesem Signet ist der Markenname mit der Subline „BioLogic Perfume & Care“ zusammengefasst. Es ist somit schnell zu verstehen und kann schnell in markenfernen Medien verstanden werden.

Die klassische Form des Vierecks macht es statisch und lässt es ausgewogen erscheinen. So lässt es sich auf den meisten Medien schnell und gut integrieren.

Die 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“

Typografie des Signets

Gesetzt wird das Signet aus zwei verschiedenen Schriften. Die 37° des Signets wird in der Serifenschrift ITC Stone Informal im Bold Italic Schriftschnitt gesetzt. Dadurch wirkt sie sehr dynamisch, jung und ist trotzdem nicht zu lieblich. So symbolisiert die ITC Stone Informal den menschlichen Part des Markenleitbildes.

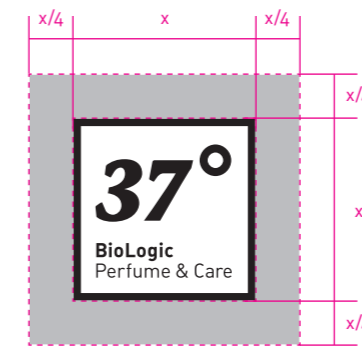
Kontrastiert wird dies durch die Subline „BioLogic Perfume & Care“ in der FF DIN im Schriftschnitt Bold Alternate und Regular Alternate. Die FF DIN ist eine sehr technische Schrift. Sie wirkt durch ihre klare

konstruierte Form sehr nüchtern und technisch. Sie ist gerade in kleinen Schriftgraden noch sehr gut lesbar. Die FF DIN symbolisiert die technische und wissenschaftliche Komponente des Markenleitbildes.



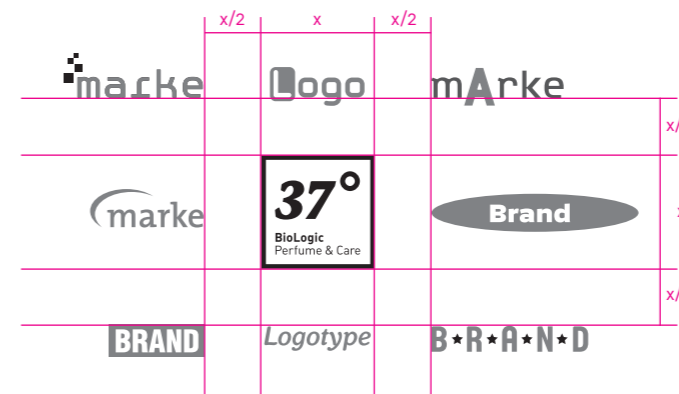
Mindestabstand in Printmedien und Web. Zwischen der Marke und anderen Gestaltungselementen muss ein Mindestabstand von x/4 eingehalten werden.

Schutzraum um die Marke



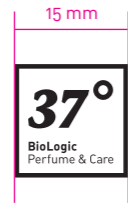
Zwischen der Marke und den Logos anderer Sponsoren sollte nach Möglichkeit ein Mindestabstand von x/2 eingehalten werden.

Mindestabstand in Sponsoring-Situationen

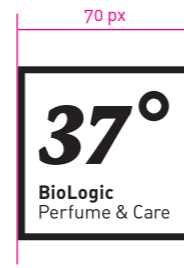


Signet Maximalgröße Die maximale Größe des Signets beträgt 1/4 der Formatbreite.

Signet Mindestgröße Damit die Lesbarkeit gewährleistet ist, beträgt die Mindestbreite des Signets auf Printmedien 15 mm bzw. 70 px im Web oder Multimediaanwendungen. Sollte eine kleinere Darstellung notwendig sein, wird der Markenname in der Schrift des Lauftextes des jeweiligen Mediums eingesetzt.

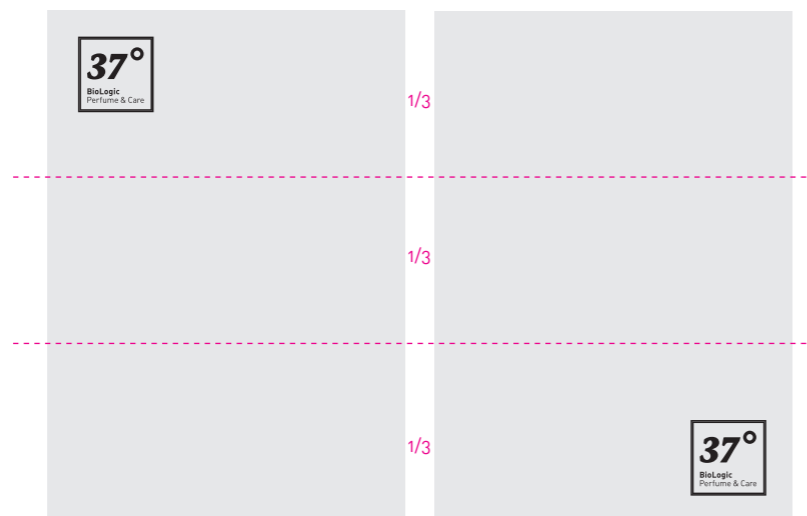


Mindestgröße
Print



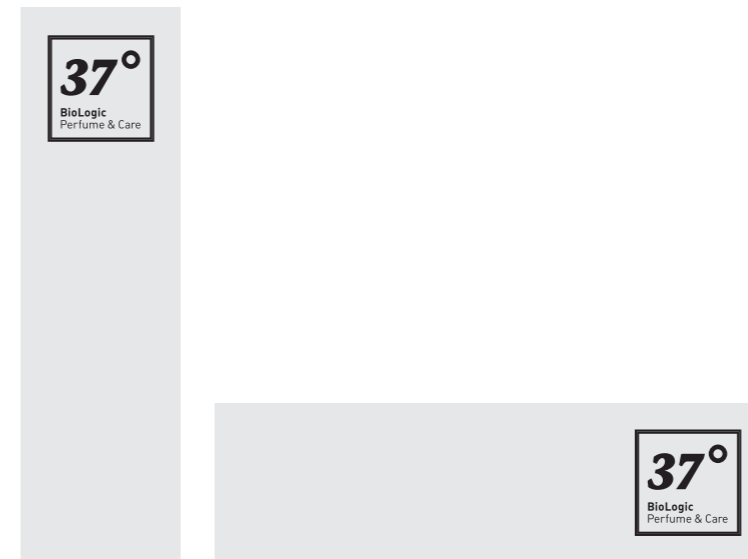
Mindestgröße
Web

Platzierung des Signets Die Marke 37° kann im oberen oder unteren Drittel des Formats, am linken oder rechten Seitenrand eines Mediums platziert werden.



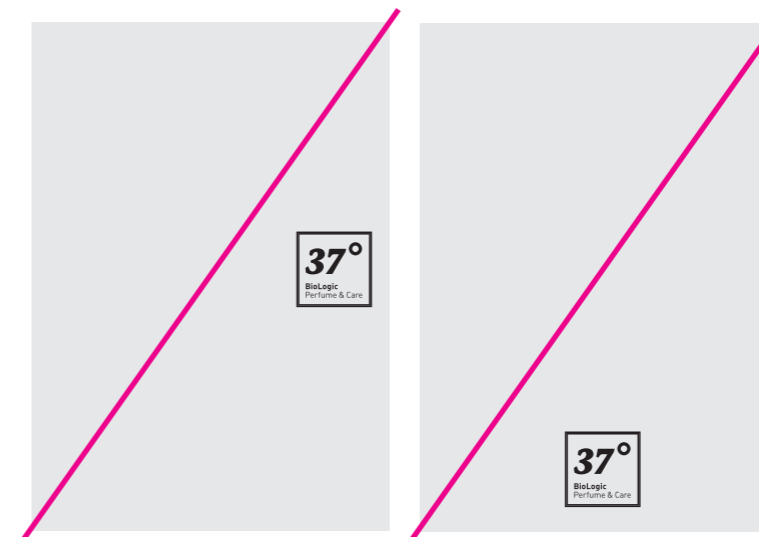
Bei extremen Hochformaten wird das Signet am oberen oder unteren Formatrand platziert. Bei extremen Querformaten wird die Marke am linken oder rechten Formatrand eingesetzt. **(Nur wenn die Größe des Mediums und die dadurch verursachte Unterschreitung der Mindestgröße des Signets keine normale Platzierung zulässt).**

Platzierung des Signets bei Extremformaten



Die Platzierung in der Mitte des Formats ist nicht möglich (Ausnahmen: Extremformate).

Nicht zulässige Platzierungen

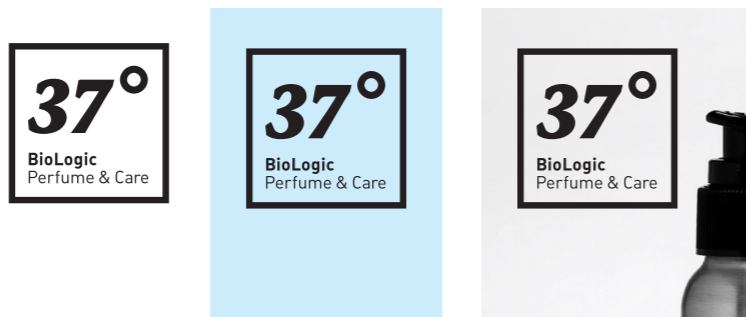


Darstellungsoptionen des Signets

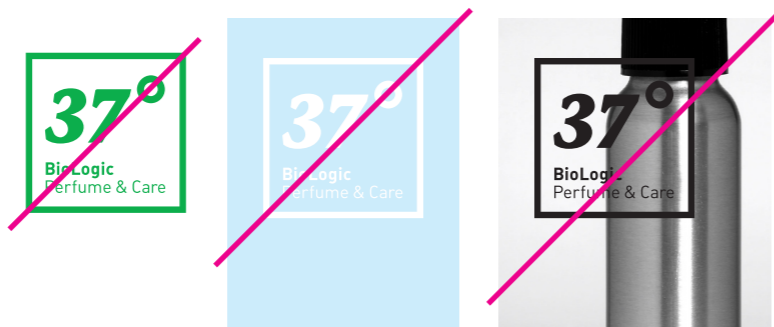
Um eine eindeutige Wiedererkennbarkeit zu erzielen, darf das Signet nur im Rahmen der hier beschriebenen Darstellungsoptionen benutzt werden. Verfremdungen sind hier nicht zulässig.

Darstellung auf hellem Grund

Die zu bevorzugende Darstellung des Signets ist positiv in 100% Schwarz. Wenn das Signet auf Bildmaterial gesetzt wird, ist dies so auszuwählen, dass es für die Positionierung des Signets einen ruhigen Bildhintergrund aufweist.



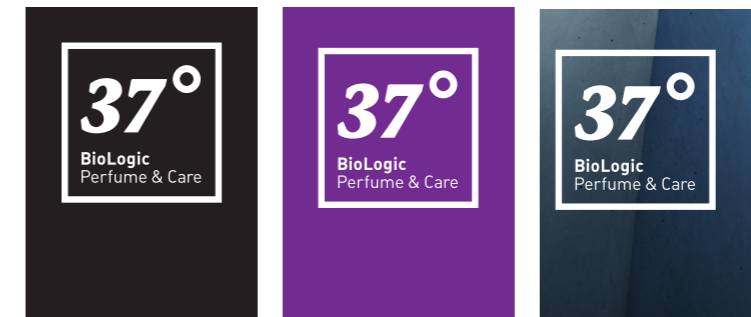
Zulässige Darstellung: auf Weiß, auf hellem Grund und auf einem Bildhintergrund.



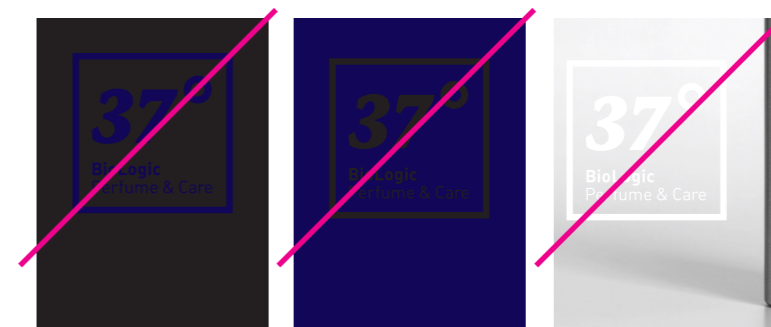
Keine zulässige Darstellung: Signet eingefärbt (nur in Sonderfällen möglich), Weiß auf hellem Grund und auf unruhigen Bildhintergrund.

Die zu bevorzugende Darstellung des Signets auf dunklem Grund ist Weiß. Wenn das Signet auf Bildmaterial gesetzt wird, ist dies so auszuwählen, dass es für die Positionierung des Signets einen ruhigen Bildhintergrund aufweist.

Darstellung auf dunklem Grund



Zulässige Darstellung: Weiß auf Schwarz, Weiß auf dunklem Grund und Weiß auf dunklem Bildhintergrund.



Keine zulässige Darstellung: Dunkel auf Schwarz, Schwarz auf dunklem Grund und Weiß auf hellem Bildhintergrund.

4.3 RASTER

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.



Rasterkonstruktion am Beispiel eines DIN A4-Formats. Die Signet- und Typografie-Positionierung liegt hier ebenfalls diesem Raster und der Drittelregel zugrunde.

4.4 TYPOGRAFIE

Die Hausschrift 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. die Arial oder Helvetica und steigert dadurch ihre Wiedererkennbarkeit. Sie ist präzise und vermittelt Information ohne diese zu schmücken.

Die FF DIN ist eine nachbearbeitete Version der DIN-Schrift, die unter der Verantwortung des Siemens-Ingenieur Ludwig Goller (1884–1964) erstmals unter dem Namen DIN 1451 entwickelt wurde. Mit seiner Publikation »Normschriften« wurde sie 1936 für die Beschilderung der deutschen Straßen und Hausnummern vorgeschrieben ... Siemens verwendete sie im gleichen Jahr für sein Firmenlogo.

Albert-Jan Pool schnitt diese neue Version 1995 nach, wobei er dabei die typografische Lesbarkeitsregeln berücksichtigte. Horizontale Striche sind dünner als vertikale, die Übergänge von Kreisen auf Geraden harmonisiert. Ihr Erfolgsrezept begründet sich aus der Formel: 80 % Hi-tech, 10 % Unvollkommenheit (= Charme) und 10 % Statik.

Die FF DIN ist mittlerweile eine sehr gut ausgebaute Schrift mit vielen Schriftschnitten, die in einem Light-Schnitt über Regular, Medium, Bold und einem Black-Schnitt vorliegt. Außerdem gibt es diese Schnitte in Kursiv und Alternate-Versionen. Die Alternate-Version ist „luftiger“ geschnitten und die Ziffern sind Mediävalziffern, die durch ihre Ober- und Unterlängen eine bessere Lesbarkeit besitzen. Die Alternate-Versionen sind hier bevorzugt zu nutzen.

37° Hausschrift FF DIN

AaBbCc0123

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

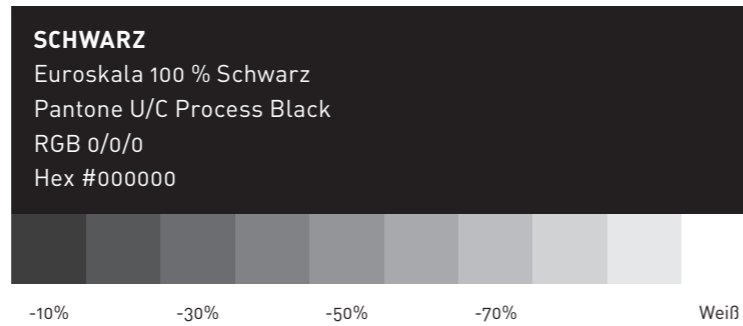
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890!“§\$%&/({.,;:-#?)

4.5 FARBKLIIMA

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.

Hausfarbe



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

Farbakzente der Duftserien



GRÜN
 Euroskala C50 M0 Y100 K0
 RGB 151/190/13
 Hex #97BE0D

Duftserie A



VIOLET
 Euroskala C50 M100 Y0 K0
 RGB 147/17/126
 Hex #93117E

Duftserie B



ORANGE
 Euroskala C0 M50 Y100 K0
 RGB 242/148/0
 Hex #F29400

Duftserie C



AQUA
 Euroskala C100 M0 Y30 K0
 RGB 0/154/178
 Hex #009AB2

Duftserie D



MAGENTA
 Euroskala C0 M100 Y0 K0
 RGB 226/0/122
 Hex #E2007A

Duftserie E

4.6 BILDSPRACHE

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

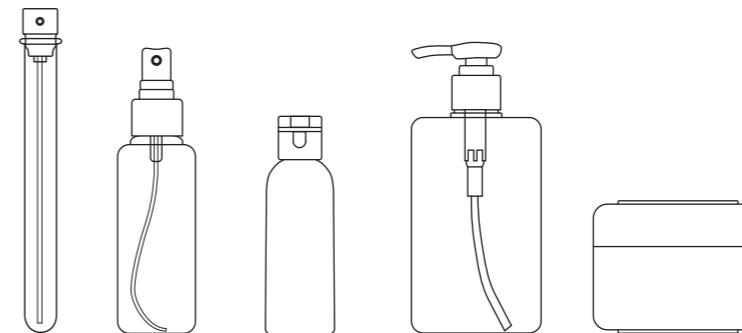
Fotografien

Die Fotografien sind in erster Linie Produktdarstellungen. Hier werden die Produkte in ihren speziellen Behältern und die dazugehörigen Umverpackungen abgebildet. Sie werden vor weißem 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.



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.

Motivalternativen und Aufnahmestil



MEDIEN

GESCHÄFTSPAPIERE

PACKAGING

PROTOTYPISCHE ANZEIGEN

SHOP-KONZEPT

5. MEDIEN

5.1 GESCHÄFTS- AUSSTATTUNG

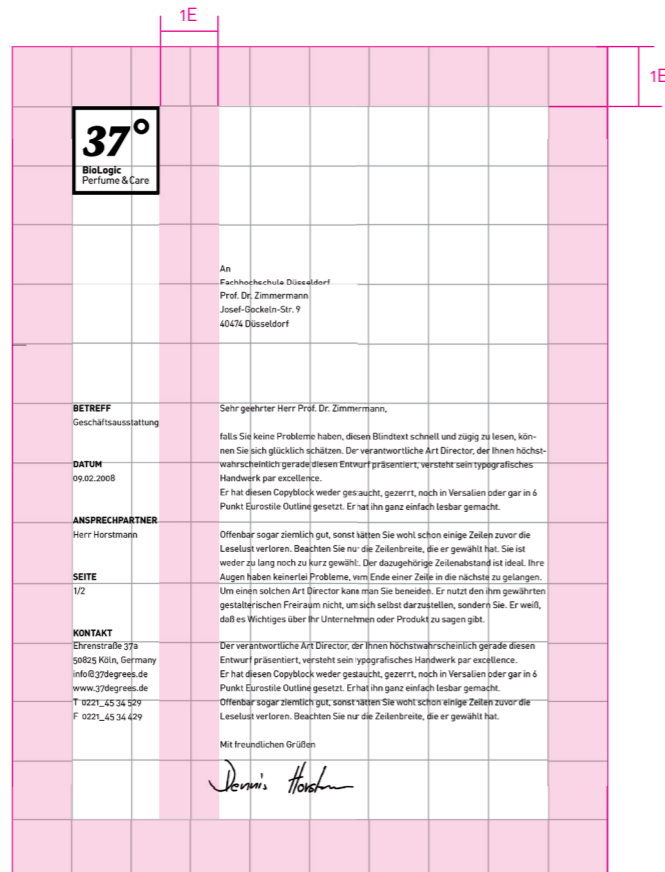
Die Geschäftsausstattung der Marke 37° besteht aus Briefbogen und zwei doppelseitigen Visitenkarten (personalisierte Version für Mitarbeiter und eine unpersonalisierte für den Shop).

Papier

Als Papier für die Geschäftsausstattung wurde das Splendorgel E. W. des Herstellers Fedrigoni gewählt. Es hat eine gestrichene seidige Oberfläche und ist Hochweiß. Das Papier liegt in Grammaturen von 85 gr/m² bis 340 gr/m² vor und wird auch in vielen Kuvertvarianten produziert.

Briefbogen

Der beidseitig bedruckte Briefbogen wird auf einer 85 gr/m² Grammatur gedruckt. Durch die vollflächige Bedruckung der Rückseite mit 20% Schwarz, schlagen die Produktillustrationen der Rückseite auf der Vorderseite als Wasserzeichen durch. Das Briefpapier basiert in seinen Grundzügen auf dem entworfenen Raster für Printobjekte.



An
Fachhochschule Düsseldorf
Prof. Dr. Zimmermann
Josef-Gockeln-Str. 9
40474 Düsseldorf

BETREFF
Geschäftsausstattung

Sehr geehrter Herr Prof. Dr. Zimmermann,

DATUM
09.02.2008

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 gestaucht, gezerrt, noch in Versalien oder gar in 6 Punkt Eurostile Outline gesetzt. Er hat ihn ganz einfach lesbar gemacht.

ANSPRECHPARTNER
Herr Horstmann

Offenbar sogar ziemlich gut, sonst hätten Sie wohl schon einige Zeilen zuvor die Leselust verloren. Beachten Sie nur die Zeilenbreite, die er gewählt hat. Sie ist weder zu lang noch zu kurz gewählt. Der dazugehörige Zeilenabstand ist ideal. Ihre Augen haben keinerlei Probleme, vom Ende einer Zeile in die nächste zu gelangen. Um einen solchen Art Director kann man Sie beneiden. Er nutzt den ihm gewährten gestalterischen Freiraum nicht, um sich selbst darzustellen, sondern Sie. Er weiß, daß es Wichtiges über Ihr Unternehmen oder Produkt zu sagen gibt.

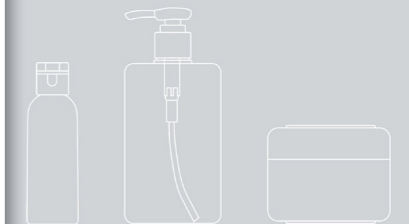
SEITE
1/2

KONTAKT
Ehrenstraße 37a
50825 Köln, Germany
info@37degrees.de
www.37degrees.de
T 0221_45 34 529
F 0221_45 34 429

Der verantwortliche Art Director, der Ihnen höchstwahrscheinlich gerade diesen Entwurf präsentiert, versteht sein typografisches Handwerk par excellence. Er hat diesen Copyblock weder gestaucht, gezerrt, noch in Versalien oder gar in 6 Punkt Eurostile Outline gesetzt. Er hat ihn ganz einfach lesbar gemacht. Offenbar sogar ziemlich gut, sonst hätten Sie wohl schon einige Zeilen zuvor die Leselust verloren. Beachten Sie nur die Zeilenbreite, die er gewählt hat.

Mit freundlichen Grüßen

Dennis Horstmann



Visitenkarte

Die doppelseitige Visitenkarte wird in mehreren Versionen produziert. Eine Version mit den personalisierten Kontaktdaten für Mitarbeiter und eine für den Shop. Die Rückseite der Visitenkarte wird es in zehn verschiedenen Versionen geben. Jede der zehn Rückseiten wird ein anderes Produkt der fünf Produktserien zeigen. Gedruckt werden sie auf dem Splendorgel E. W. mit einer Grammatur von 270 gr/m².

Visitenkarte eines Shops



Visitenkarte eines Mitarbeiters



5.2 PACKAGING

Das Packaging ist für eine Duft- und Pflegemarke von zentraler Bedeutung. Hier erlebt der Kunde die Marke mit allen Sinnen. Darum ist es wichtig, die zentralen Markenwerte des Markenleitbildes in die Gestaltung des Packaging einfließen zu lassen. Die Gestaltungsphilosophie der Verpackungen soll somit unkompliziert sein, ein puristische Anmutung haben, die Verständlichkeit der Produkte fördern und beratend sein.

Materialität

Die Umverpackungen und Behälter der Produkte sollen haptisch wie auch visuell eine hohe Wertigkeit ausstrahlen. Die Materialien sollen in erster Linie durchsichtig sein, damit das Produkt möglichst immer zu sehen ist. Wichtige Informationen über die Produkte stehen hier aber an erster Stelle und sind maßgebend für die Gestaltung, aber auch sie sollen nur das Nötigste an Platz beanspruchen. Materialien wie helles durchsichtiges Glas, klarer Kunststoff und mattes Papier sollen hierzu eingesetzt werden.

Gestaltung der Umverpackungen und Behälter

Bei den beratungsintensiven Produkten wie Parfum, Creme und Deodorant, werden Umverpackungen benutzt, um die wichtigsten Informationen über die Produkte unterzubringen. Hierzu wurde eine beidseitig bedruckte Papiermanschette entworfen, die über eine durchsichtige Kunststoffverpackung geschoben wird. Diese beinhaltet dann das Produkt in einem Behälter. Somit lässt die Umverpackung den Blick auf das eigentliche Produkt an den Seiten frei. Dadurch benötigt der Produktbehälter nur noch sehr wenig Informationsaufdrucke.

Lediglich bei dem Duschgel und der Bodylotion kann hierauf verzichtet werden, da alle nötigen Informationen direkt auf den Behälter untergebracht werden können.



Produkttrange der Serie A Maskulin in Vorder- und Rückansicht.

Gestaltungskonzept

Dem Gestaltungskonzept des Packaging liegt ebenfalls das entwickelte 10er-Raster, kombiniert mit der Drittelregel, zu Grunde. Jede Verpackung und Behälter erhält nur die nötigsten Information, um das Produkt zu benennen und zu erklären. Die Produkte werden unkompliziert und leicht nachvollziehbar benannt. So wird es dem Kunden leicht gemacht, sich schnell im Produktportfolio zurecht zu finden.

Jede Umverpackung erhält eine Illustration des Produktbehälters, was die Wiedererkennbarkeit der Marke steigert und die Orientierung für den Kunden vereinfacht.

Die Duftformel

Wie schon im Punkt „4.1 Naming“ erleutert wurde, erhält jede Duftserie eine eigene Duftformel. Diese Duftformel ist ein zentraler Bestandteil des Parfumkonzeptes 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. Außerdem wird dieser Störer in der jeweiligen Farbcodierung des Duftcharakters einer Serie dargestellt. So trägt dieser auch zur besseren Orientierung des Kunden innerhalb der Duftserien bei.

SERIE C
FEMININ



SERIE C
MASKULIN



Die Duftformel und dessen Störer am Beispiel der Serie C Maskulin & Feminin. Die Duftformeln sind zwar unterschiedlich, aber der Duftcharakter ist gleich. Somit ist die Störerfarbe auch die selbe.

SERIE D
FEMININ



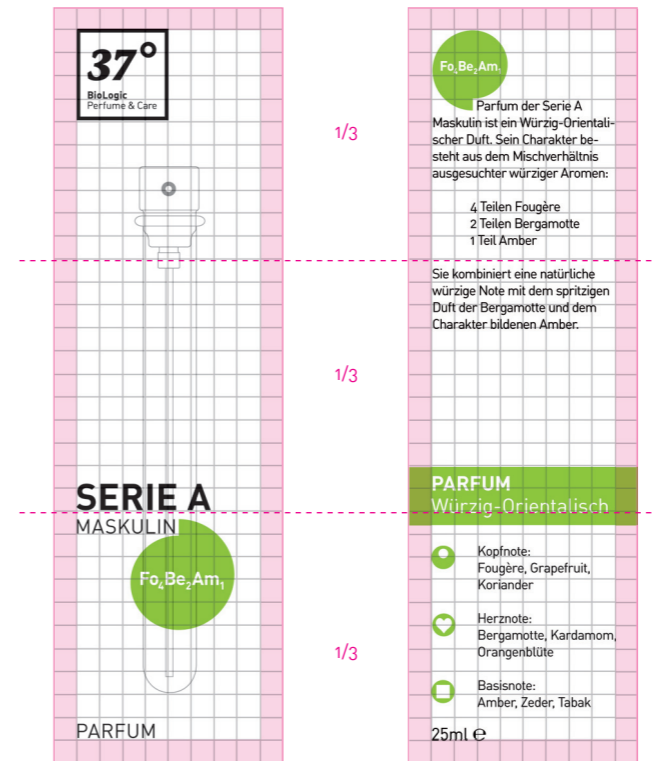
SERIE D
MASKULIN



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

Das 10er-Raster und die Drittelregel bildet die Grundlage für die Gestaltung der Manschette und den Behältern. Vorderseite trägt die wichtigsten Informationen wie Duftserie, Duftformel und Produktart. Die Rückseite erklärt dem Kunden die Duftformel und gibt den Duftcharakter des Duftes an. Die Rückseite der Parfum-Manschette informiert zusätzlich über alle enthaltenen Duftaromen des jeweiligen Duftes.

Gestaltungsraster Manschette



Gestaltungsraster am Beispiel der Manschette der Serie A Maskulin

Parfum Prosuming

Für die Parfums der Duftserien werden spezielle Aufsteck-Label produziert. Diese werden für das Prosuming-Angebot benötigt. Wenn der Kunde das spezielle Prosumingangebot in Anspruch nehmen möchte, sucht er sich aus den fünf Duftserien ein Parfum aus. Nun lässt er sich von einem der Duftberater des Shops beraten, welche Duftaromen am besten zu seinem Parfum passen. Der Mitarbeiter kreuzt dann die vom Kunden verlangten Duftaromen an und stellt hiernach das individuelle Parfum des Kunden zusammen. Dieser bekommt dann sein Parfum mit diesem Aufsteck-Label zurück, damit dieser genau nachvollziehen kann, welche Duftaromen er hat mischen lassen. Außerdem kann er beim nächsten Kauf diesen Duft leichter reproduzieren oder abändern lassen.

Parfum Aufsteck-Label

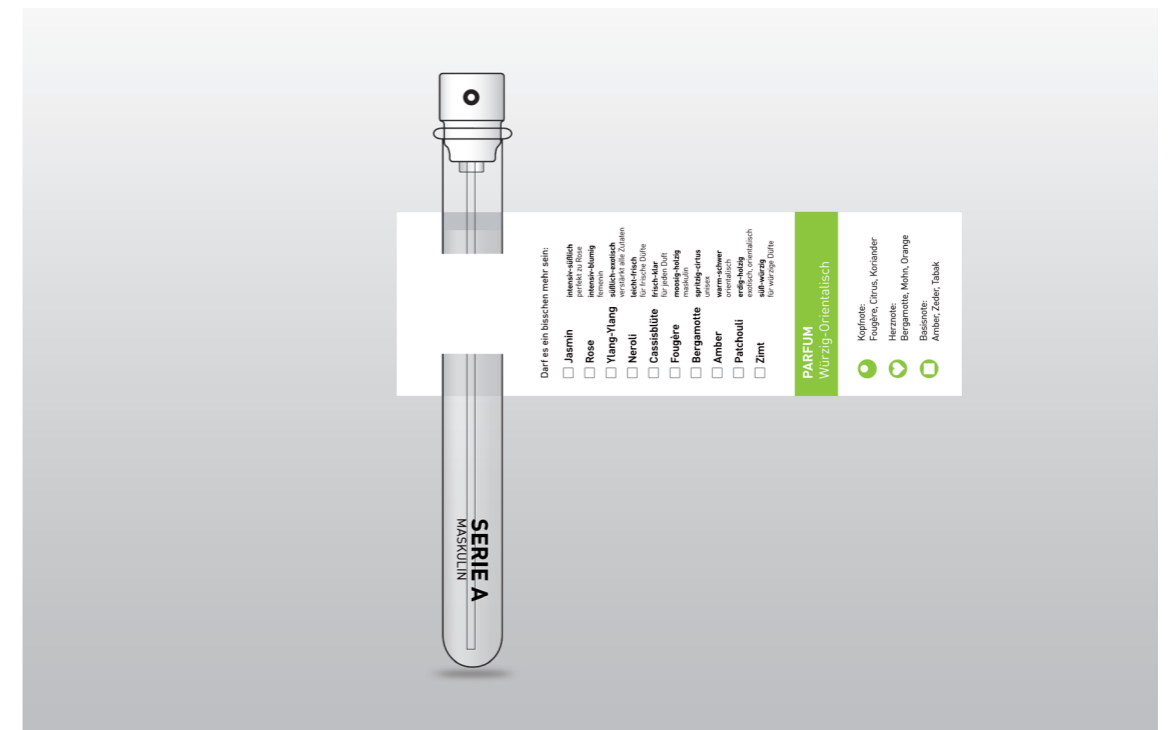
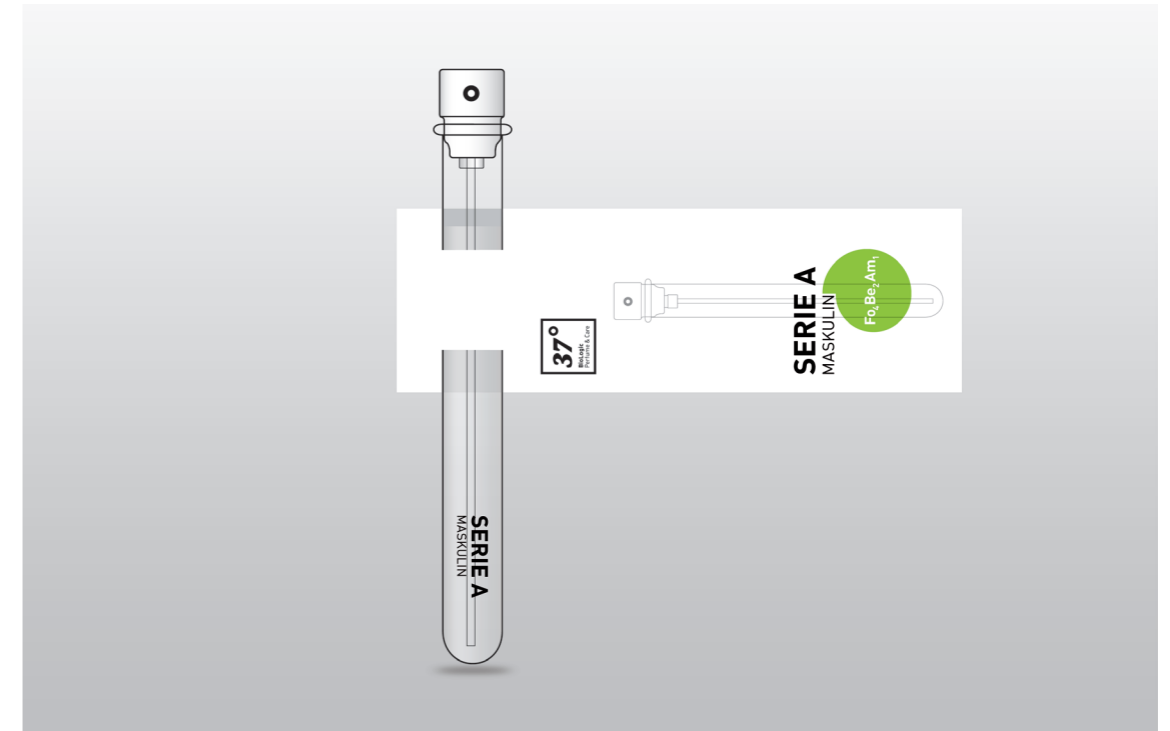


Darf es ein bisschen mehr sein:

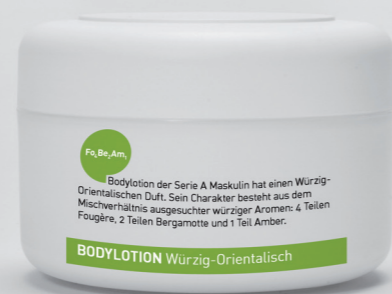
- Jasmin** intensiv-süßlich
perfekt zu Rose
- Rose** intensiv-blumig
femenin
- Ylang-Ylang** süßlich-exotisch
verstärkt alle Zutaten
- Neroli** leicht-frisch
für frische Düfte
- Cassisblüte** frisch-klar
für jeden Duft
- Fougère** moosig-holzig
maskulin
- Bergamotte** spritzig-citrus
unisex
- Amber** warm-schwer
orientalisch
- Patchouli** erdig-holzig
exotisch, orientalisch
- Zimt** süß-würzig
für würzige Düfte

PARFUM
Würzig-Orientalisch

- Kopfnote:
Fougère, Citrus, Koriander
- Herznote:
Bergamotte, Mohn, Orange
- Basisnote:
Amber, Zeder, Tabak







5.3 PROTOTYPISCHE ANZEIGEN

Die Gestaltung von Printanzeigen unterliegt in den Grundzügen den hier schon erwähnten Prinzipien, wie Raster, Drittelregel und der Bildsprache. Desweiteren sollte der gewählte Sprachstil dem Markenleitbild entsprechen, also in erster Linie objektiv, beratend und unkompliziert sein. Der Kunde sollte geduzt werden, damit sich gerade die jungen Konsumenten angesprochen und verstanden fühlen.

Querformat

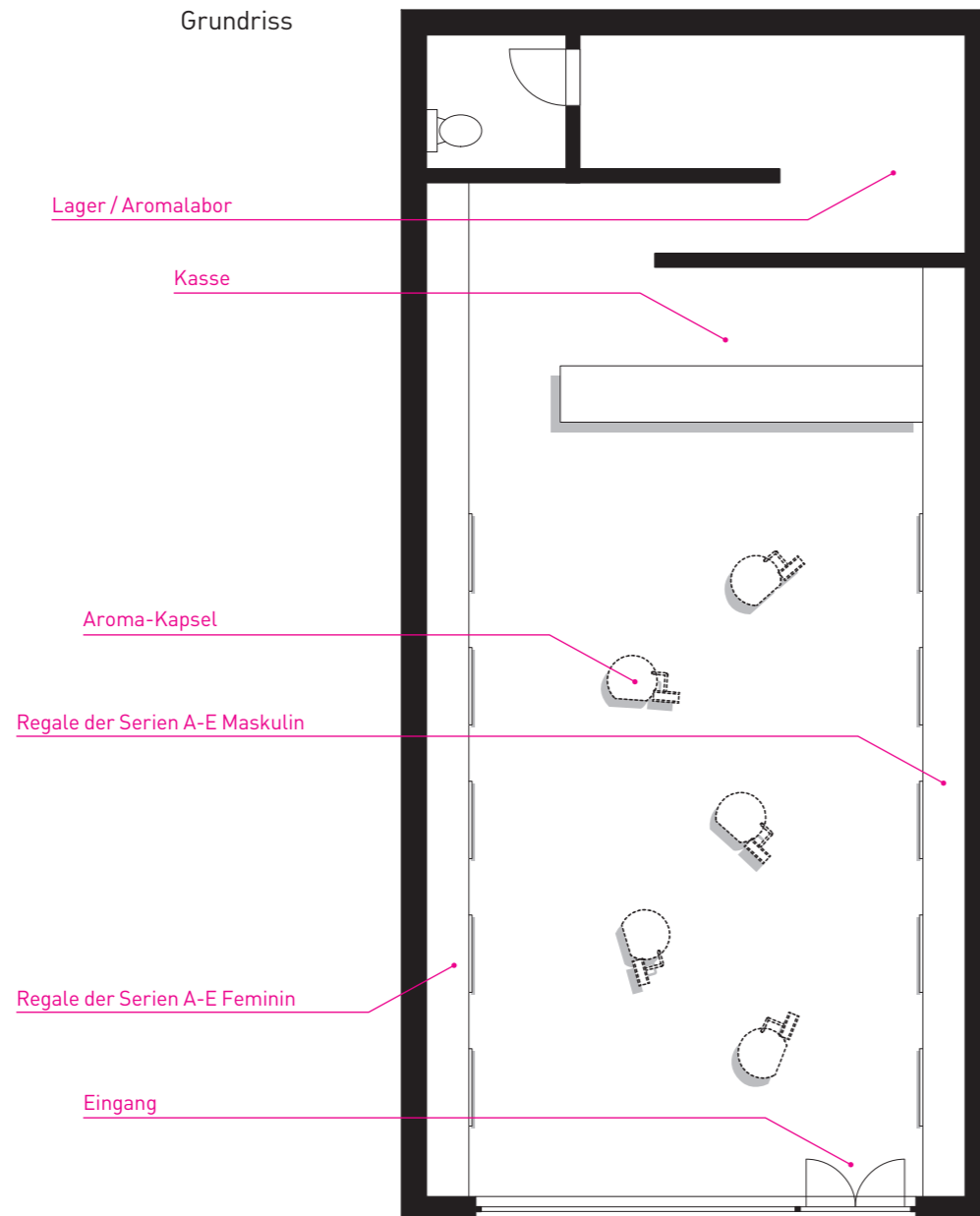


Hochformat

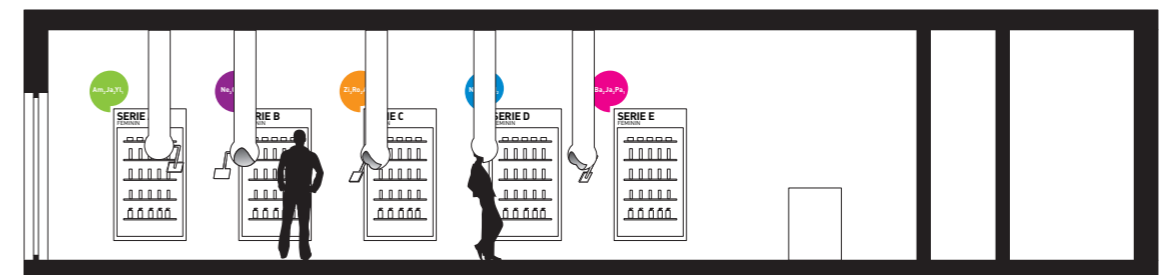


5.4 SHOP-KONZEPT

Das Shop-Konzept der Marke 37° folgt konzeptionell den hier schon vorgestellten Gestaltungsrichtlinien. Die Produkte und die Aroma-Kapseln stehen im Fokus dieses Shop-Konzeptes. Die Produktpräsentation ist klar strukturiert. Die Produkte stehen in Regalen, die in der Wand versenkt sind. Dadurch wirkt der Raum strukturiert und aufgeräumt. Desweiteren werden die Aroma-Kapseln durch ihre zentrierte Position und Form zu einem Highlight des Shops.



Die Maskulin- und Feminin-Varianten der Duftserien sind klar voneinander getrennt und liegen sich in der Shoppräsentation gegenüber. So werden Fehlkäufe vermieden.



Frontansicht des Shops

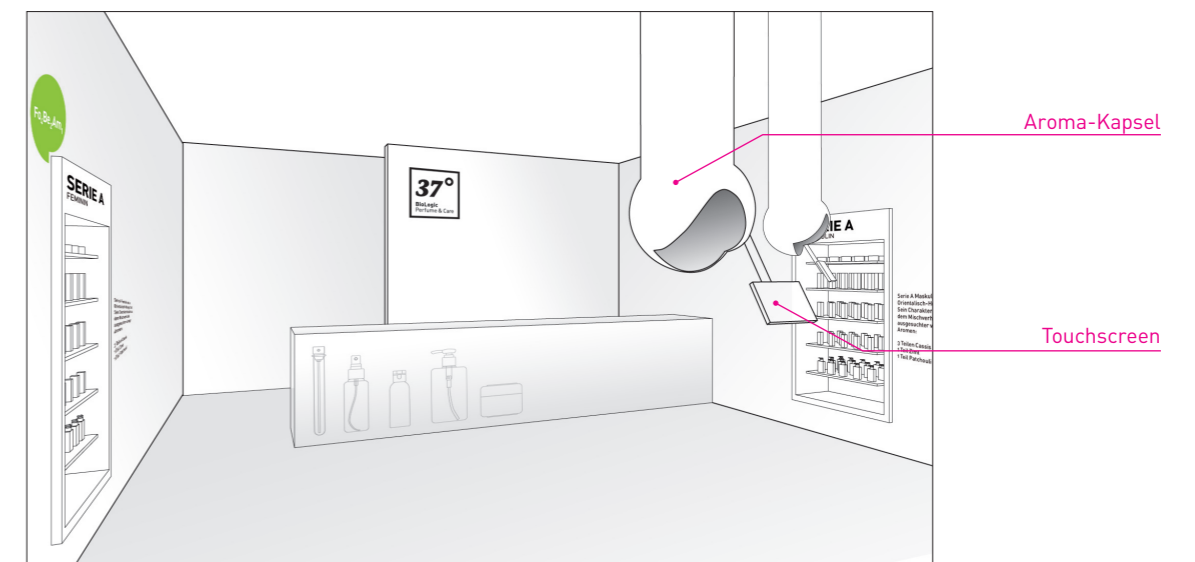
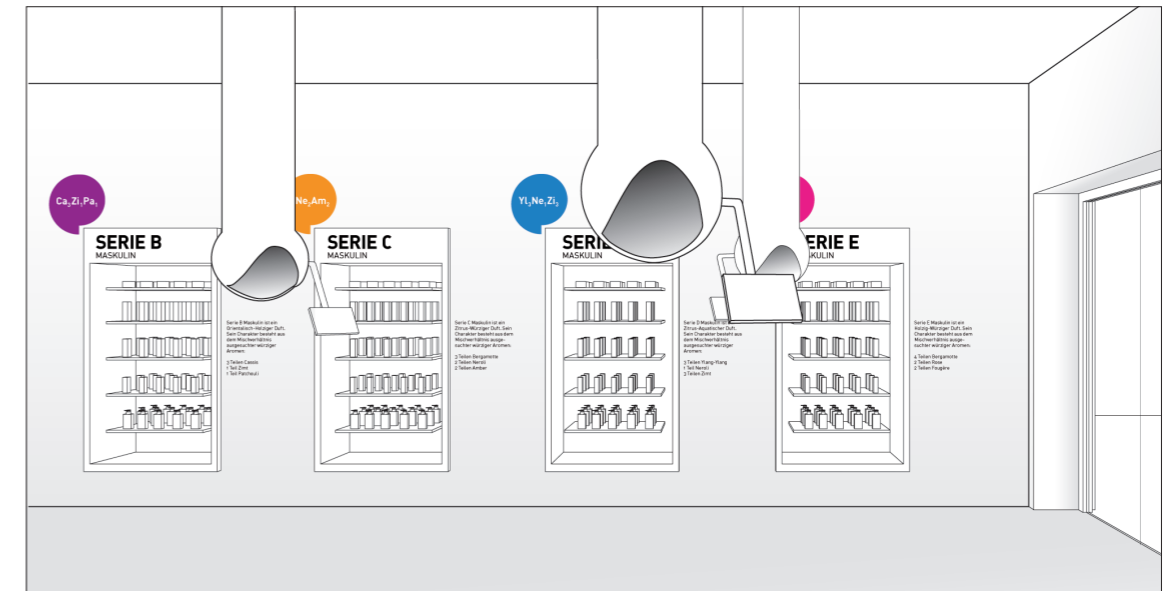
Die Gestaltung der Frontansicht mit den Elementen des Erscheinungsbildes erfolgt auch hier nach dem 10er-Raster und der Drittelregel. Das Signet der Marke ist aus einem dunkelbrünierten Edelstahl gefertigt und wird durch LED-Leuchten von hinten beleuchtet. Durch die große Fensterfront ist der Shop gut einsehbar. Gerade wenn die Aroma-Kapseln in Benutzung sind, dürfte dies beim Laufpublikum für Aufmerksamkeit sorgen und diese in den Shop ziehen.



Produktpräsentation und Aroma-Kapsel

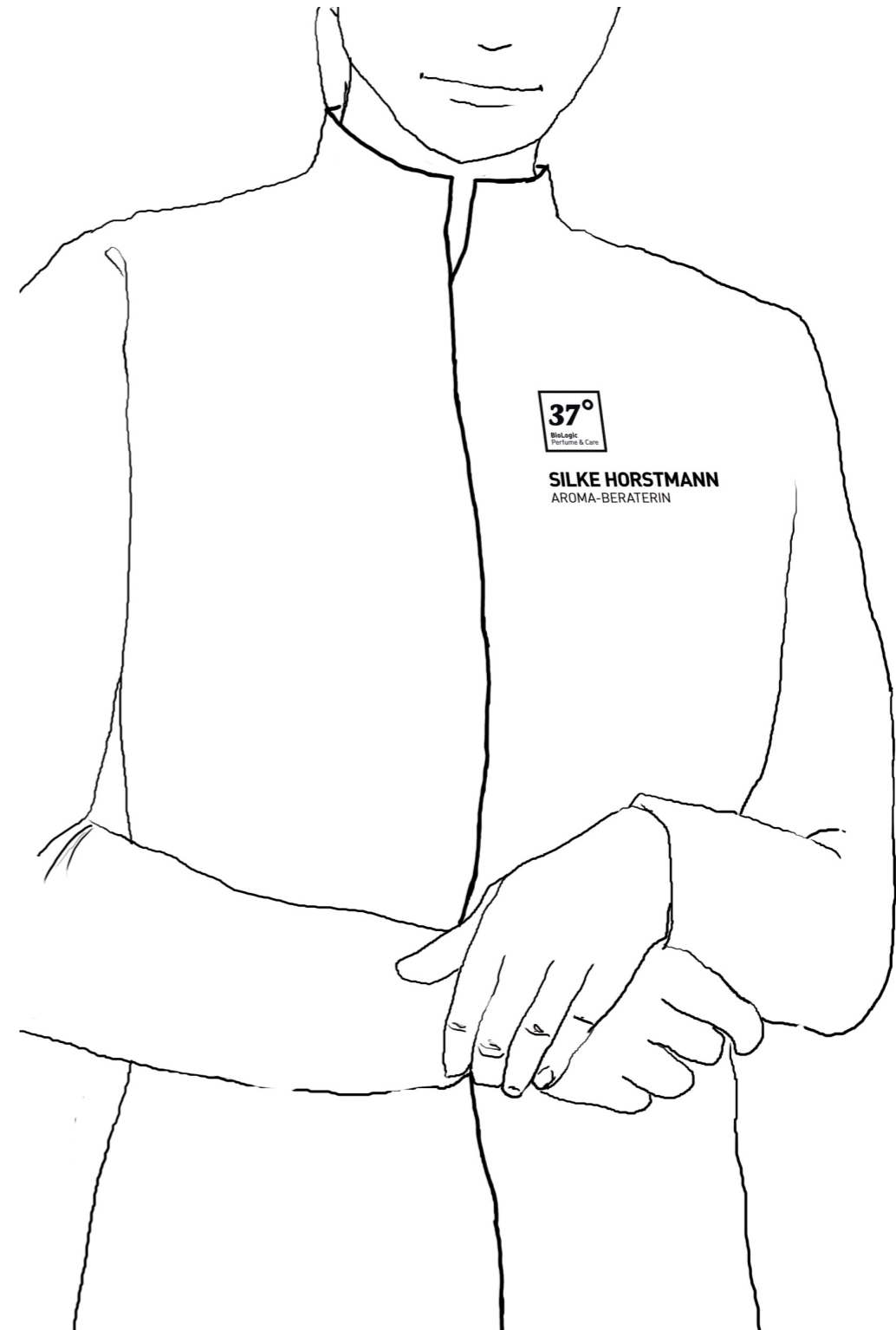
Jede Duftserie ist für sich in einer Regalpräsentation zusammengefasst. Die Duftformel-Störer der Verpackungen werden auch hier wieder eingesetzt, um die Duftserien farblich hervorzuheben.

Die Aroma-Kapseln sind in ihrer Form dreidimensionale Versionen der Duftformel-Störer. Sie sollen dem Kunden die Möglichkeit bieten, die zehn zur Auswahl stehenden Aromen allein für sich riechen zu können. Dazu wählt der Kunde auf dem Touchscreen eines der Aromen an und kann es dann im Innern der Aroma-Kapsel riechen. Außerdem erhält der Kunde auf dem Screen nähere Informationen zu diesem Aroma.



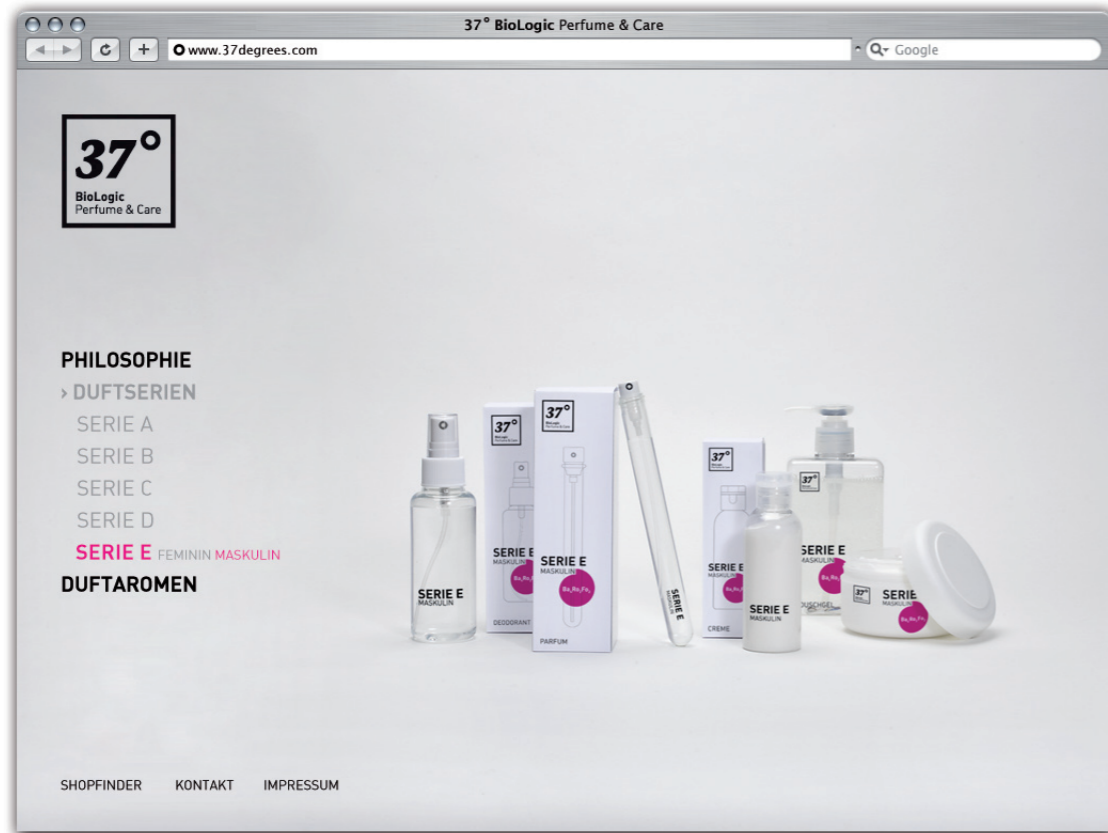
5.5 CORPORATE FASHION

Die Mitarbeiter mit Kundenkontakt erhalten für ein einheitliches Auftreten und zur Stärkung der Marke Arbeitskleidung. Diese Arbeitskleidung besteht aus einem weißen Kittel und einer weißen Hose. Der Kittel hat einen hohen Kragen, knielang und ist tailliert geschnitten. Die Säume sind mit einer schwarzen Naht abgesetzt und greifen so den Rahmen des Signets auf. Das Signet der Marke, Name des Mitarbeiters und dessen Aufgabenbereich sind auf der linken Seite des Kittels eingestickt.



5.6 WEBSITE

Der Internetauftritt der Marke 37° hat in erster Linie informativen Charakter. Hier kommuniziert die Marke ihre Geschäftsphilosophie und klärt über ihre Produktlinien auf. Den Produkten wird großzügig Platz eingeräumt und jede Duftserie wird genau beschrieben. Das dritte Themengebiet widmet sich den zehn Aromen, mit denen der Kunde im Shop seinen Duft verfeinern kann. Sie werden hier eingehend erklärt und es werden Tipps gegeben, welche Aromen am besten zueinander passen und in welcher Duftserie sie ihre volle Wirksamkeit entfalten können.



ANHANG

KREATIVE VORARBEIT

ERGEBNISSE DER UMFRAGE

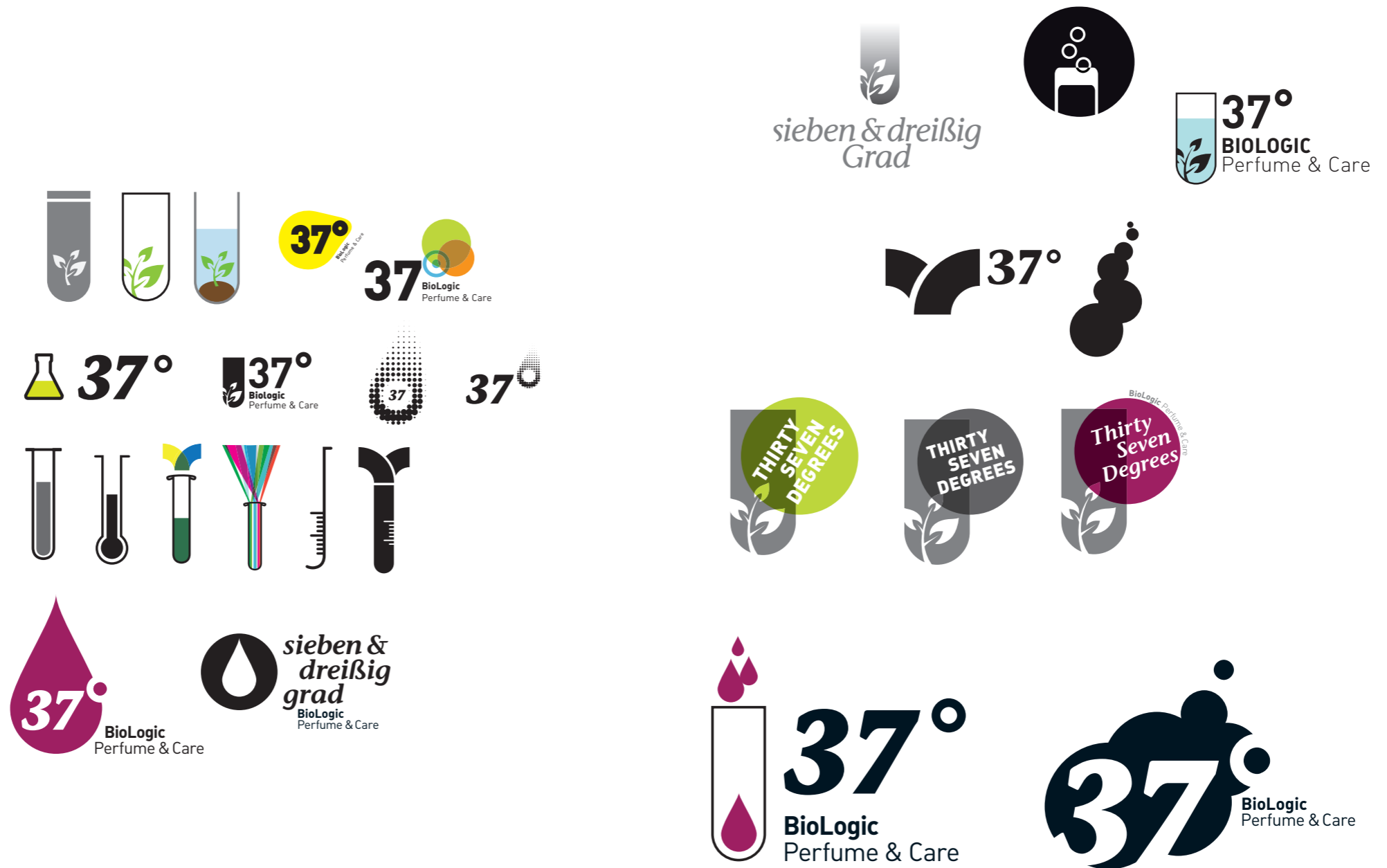
LITERATURVERZEICHNIS

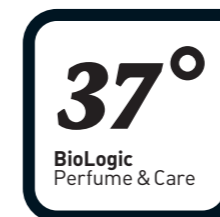
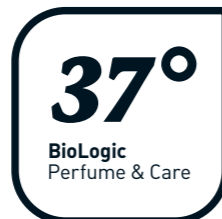
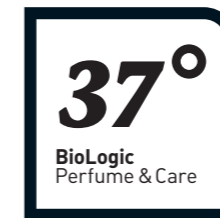
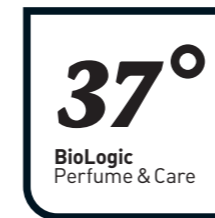
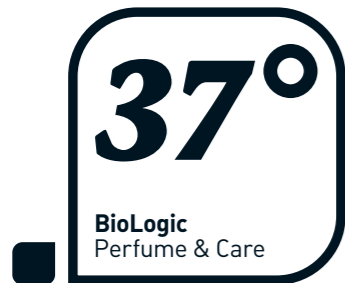
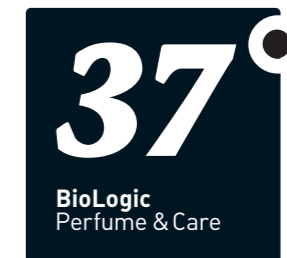
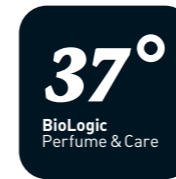
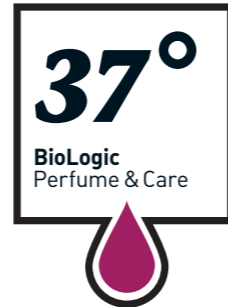
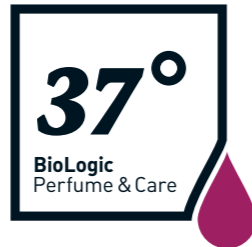
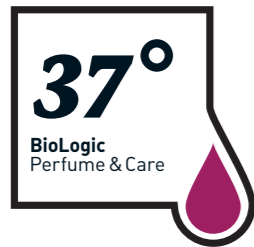
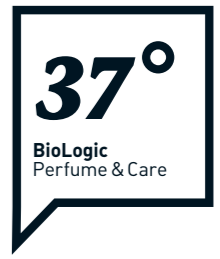
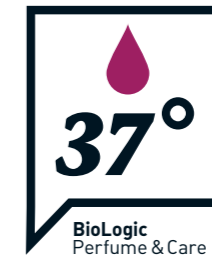
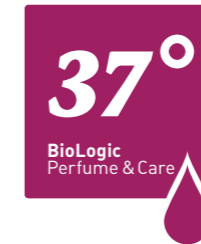
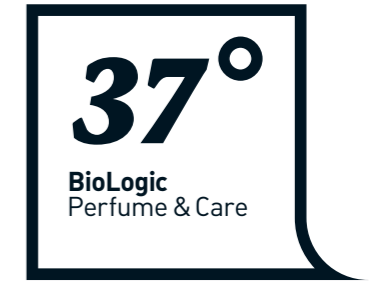
EIDESSTÄTLICHE ERKLÄRUNG

6. ANHANG

6.1 KREATIVE VORARBEIT

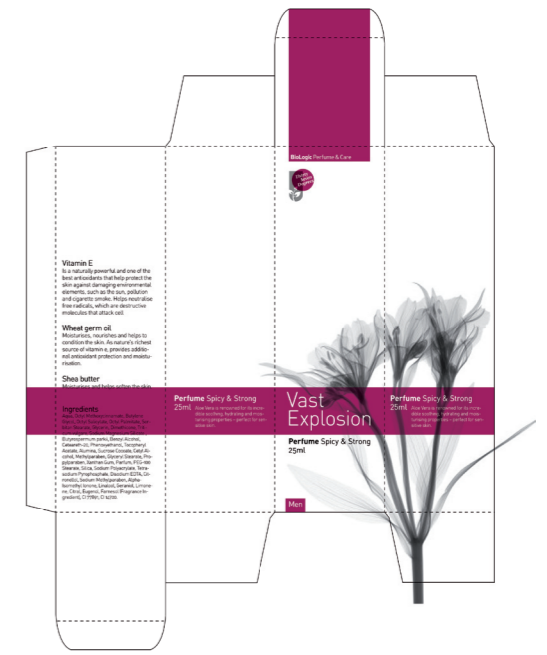
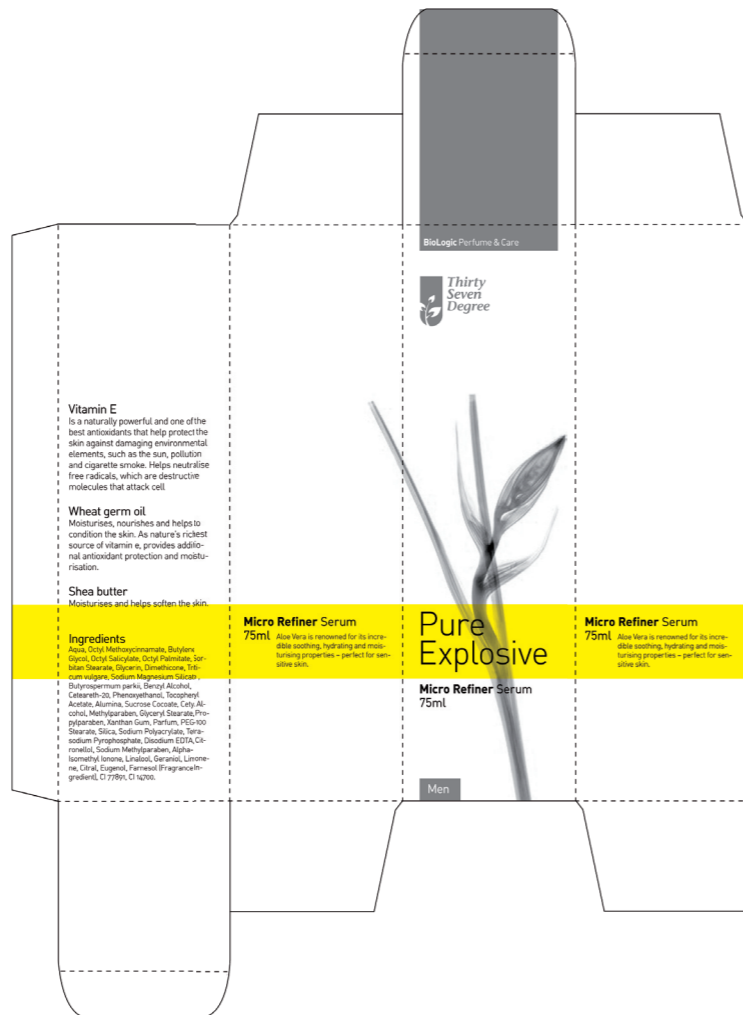
Signetvorstufen





BioLogic Perfume & Care

Packaging Vorstufen



BioLogic Perfume & Care

Thirty Seven Degrees




Pure Caustic

Anti-Transpire Serum
75ml

Women

BioLogic Perfume & Care

Thirty Seven Degrees



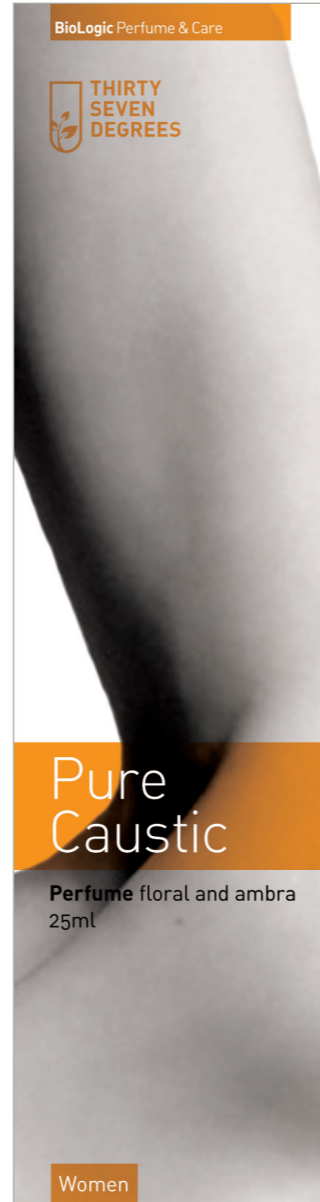
Pure Caustic
A blend of frankincense, cumin and patchouli - are natural deodorising oils that combine to combat odours and keep you fresh.

Anti-Transpire Serum
75ml
Aloe Vera is renowned for its incredible soothing, hydrating and moisturising properties - perfect for sensitive skin.

Ingredients
Aqua, Octyl Methoxycinnamate, Butylene Glycol, Octyl Salicylate, Octyl Palmitate, Sorbitan Stearate, Glycerin, Dimethicone, Triticum vulgare, Sodium Magnesium Silicate, Butyrospermum parkii, Benzyl Alcohol, Ceteareth-20, Phenoxyethanol, Tocopheryl Acetate, Alumina, Sucrose Cocoate, Cetyl Alcohol, Methylparaben, Glyceryl Stearate, Propylparaben, Xanthan Gum, Parfum, PEG-100 Stearate, Silica, Sodium Polyacrylate, Tetrasodium Pyrophosphate, Disodium EDTA, Citronellol, Sodium Methylparaben, Alpha-Isomethyl Ionone, Linalool, Geraniol, Limonene, Citral, Eugenol, Farnesol (Fragrance Ingredient), CI 77891, CI 14700.

BioLogic Perfume & Care

THIRTY SEVEN DEGREES



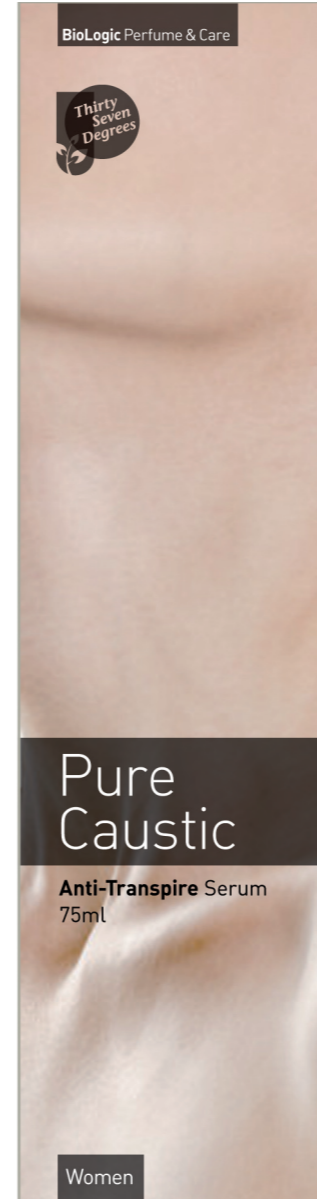
Pure Caustic

Perfume floral and ambrá
25ml

Women

BioLogic Perfume & Care

Thirty Seven Degrees



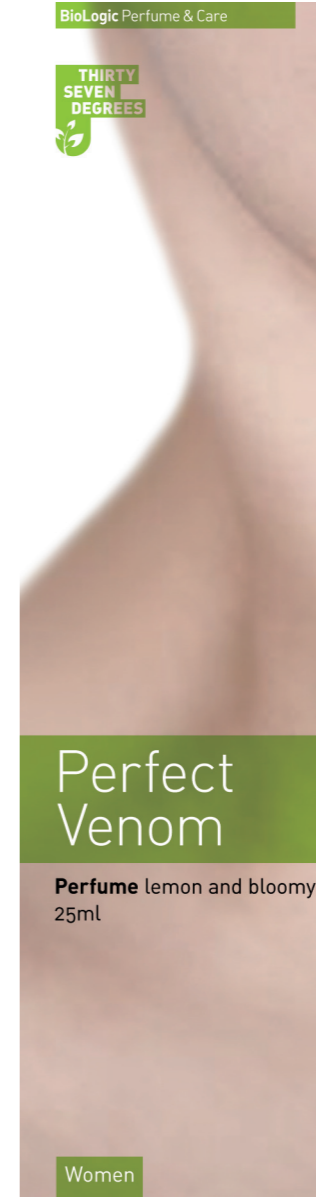
Pure Caustic

Anti-Transpire Serum
75ml

Women

BioLogic Perfume & Care

THIRTY SEVEN DEGREES



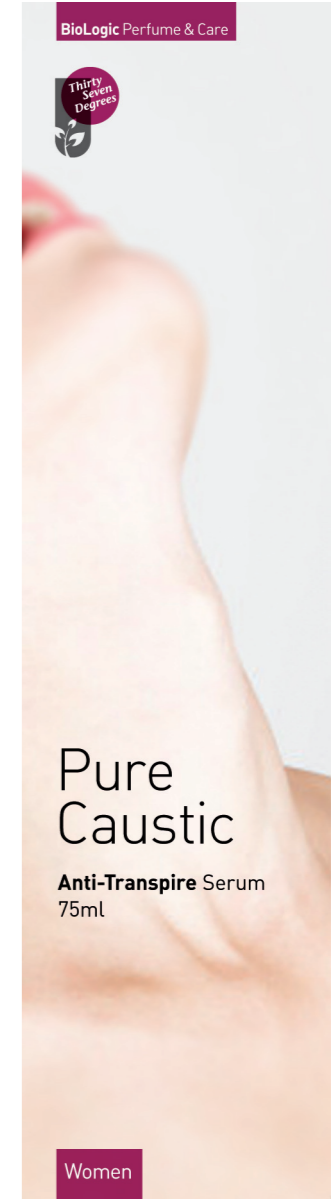
Perfect Venom

Perfume lemon and bloomy
25ml

Women

BioLogic Perfume & Care

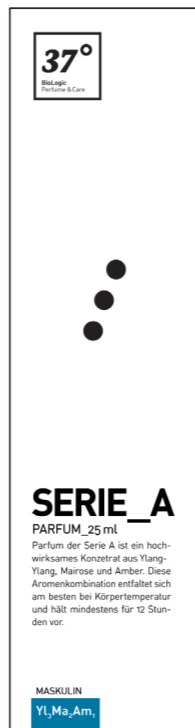
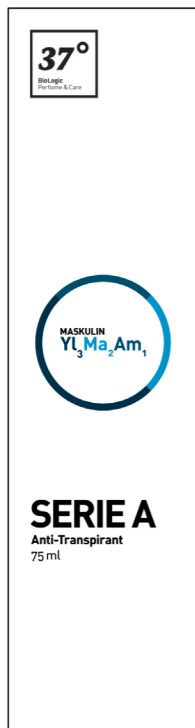
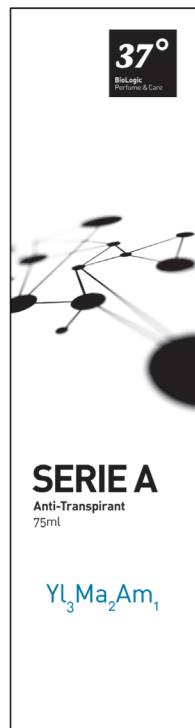
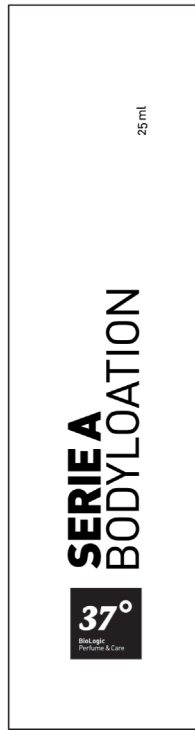
Thirty Seven Degrees



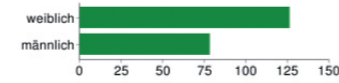
Pure Caustic

Anti-Transpire Serum
75ml

Women

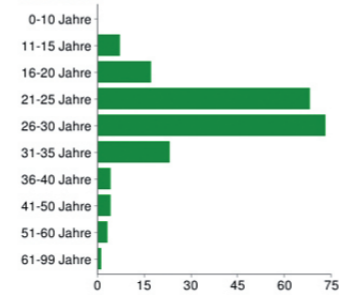


1. Dein Geschlecht:



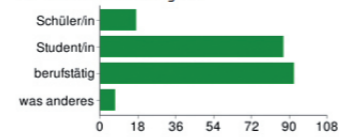
weiblich	126	62%
männlich	78	38%

2. Dein Alter:



0-10 Jahre	0	0%
11-15 Jahre	7	3%
16-20 Jahre	17	8%
21-25 Jahre	68	33%
26-30 Jahre	73	36%
31-35 Jahre	23	11%
36-40 Jahre	4	2%
41-50 Jahre	4	2%
51-60 Jahre	3	1%
61-99 Jahre	1	0%

3. Deine momentane Tätigkeit



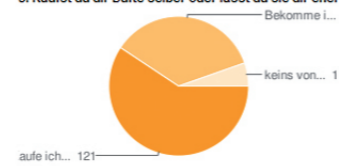
Schüler/in	17	8%
Student/in	87	43%
berufstätig	92	45%
was anderes	7	3%

4. Wieviel Geld gibst du durchschnittlich im Monat für Kosmetikprodukte und Düfte aus?



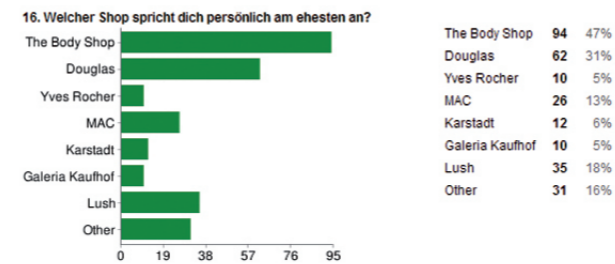
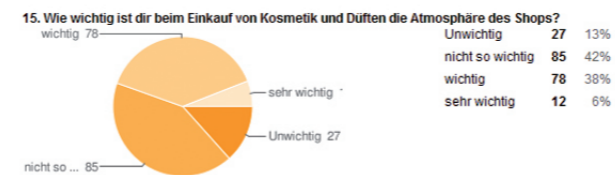
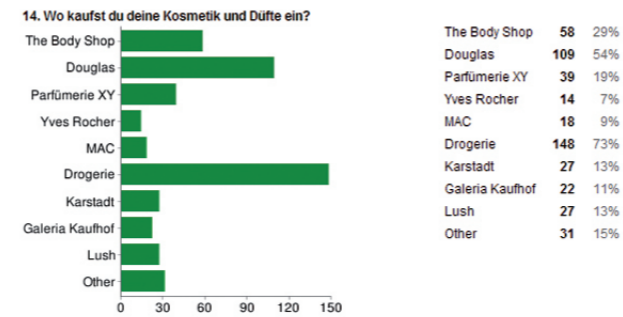
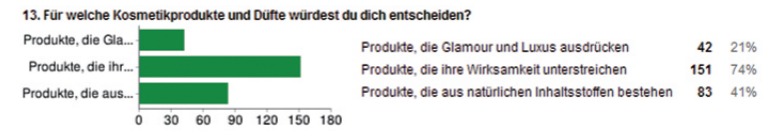
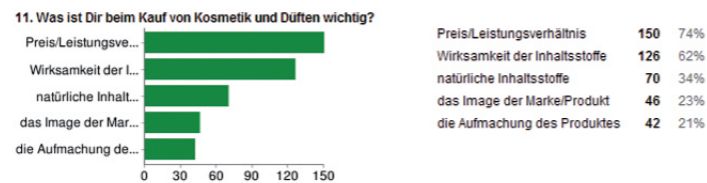
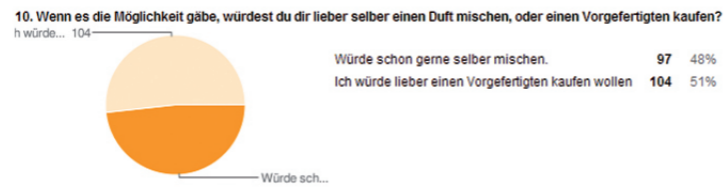
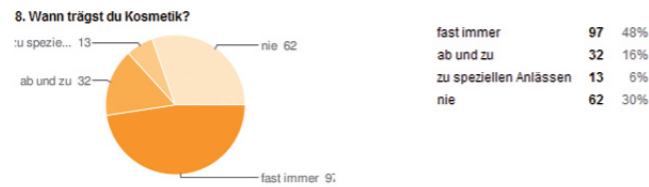
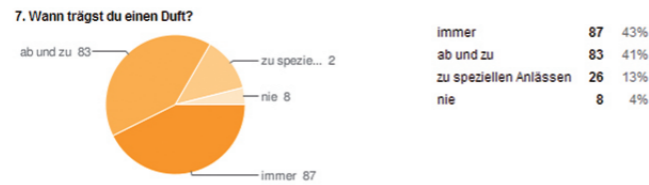
0-10€	67	33%
10-20€	67	33%
20-50€	53	26%
50-100€	11	5%
100-300€	3	1%
mehr als 300€	1	0%
gar nichts	1	0%

5. Kaufst du dir Düfte selber oder lässt du sie dir eher schenken?

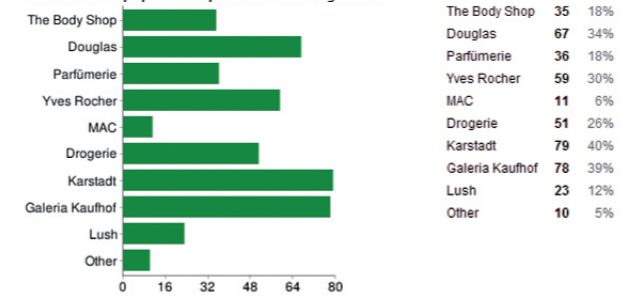


Kaufe ich mir selber	121	59%
Bekomme ich eher geschenkt	72	35%
keins von beidem	11	5%

6.2 ERGEBNISSE DER UMFRAGE



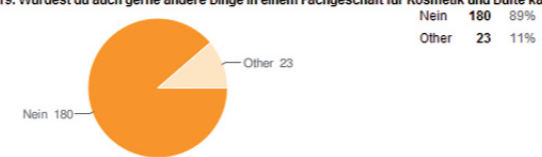
17. Welcher Shop spricht dich persönlich am wenigsten an?



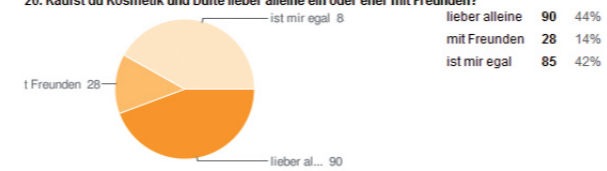
18. Kaufst du Kosmetik und Düfte lieber in einem Fachgeschäft, oder würdest du sie woanders kaufen wollen? (z.B. in einem Modegeschäft oder vielleicht sogar in einem Möbelhaus?)



19. Würdest du auch gerne andere Dinge in einem Fachgeschäft für Kosmetik und Düfte kaufen können?



20. Kaufst du Kosmetik und Düfte lieber alleine ein oder eher mit Freunden?



6.3 LITERATUR- VERZEICHNIS

- Brasch: Parfum – Ästhetik & Verführung, 2005
- Döring, Jürgen; Beilfuss, Isabelle: Parfum – Ästhetik & Verführung, 2005
- Dr. Jellinek, J. Stephan: Parfum – Der Traum im Flakon, 2000
- Obergruber-Boerner: Parfum – Ästhetik & Verführung, 2005
- Vigarello, Georges: Wasser und Seife, Puder und Parfüm : Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter, 1988
- Internetverzeichnis <http://lexikon.meyers.de/wissen/Parfum+-+Vom+Neandertaler+bis+zu+Chanel+No.+5>, {07.10.2008}
- Bochat, <http://www.olfaktorik.de/geschichte>, {07.10.2008}
- http://www.wdr.detvquarksglobalpdfQuarks_Duefte_cwdr2003.pdf, {07.10.2008}
- http://www.lancome.de/_de/_de/catalog/product1.aspx?prcode=085143&CategoryCode=AXESkincare^F1_Moisturizers^F2_Moi_NormalSkin^F3_Moi_Normal_Hydrazen&vname=name&, {29.12.2008}
- http://www.lancome.de/_de/_de/catalog/product1.aspx?prcode=085233&CategoryCode=AXESkincare^F1_Moisturizers^F2_Moi_NormalSkin^F3_Moi_Normal_Hydrazen&vname=name&, {29.12.2008}
- Quellen Grey Global Group: Werkbuch M wie Marke
- Interbrand: Best Global Brands 2008
- Messedat, Jons: Flagship Stores
- Mono: Branding – Vom Briefing bis zur Marke
- Bergström, Bo: Essential Of Visual Communication
- Kozak; Wiedemann: Packaging Design Now!
- Barille; Laroze: Parfum
- Meyers Lexikon Online - Parfüm
[http://lexikon.meyers.de/wissen/Parf%C3%BCm+\(Sachartikel\)](http://lexikon.meyers.de/wissen/Parf%C3%BCm+(Sachartikel))
- Treude,Burkhard: Beschreibung von Duftingredienzen samt ihrer Wirkung auf die Psyche
<http://www.b-treude.de/duftingredienzen.htm>, {26.01.2009}
- Treude,Burkhard: Kleines Lexikon der parfümistischen Fachsprache
<http://www.b-treude.de/duftlexikon.htm>, {26.01.2009}
- <http://www.olfaktorik.de/>
<http://www.farina.eu/>
<http://www.thebodyshop.com>
<http://www.thebodyshop.de/web/tbsde>
<http://www.benefitcosmetics.com>
<http://www.sephora.com/>
<http://de.rougebunnyrouge.com/>
<http://en.wikipedia.org/wiki/Sephora>
<http://www.beautynet.de>
<http://www.mueller.de>
<http://www.mussler-beauty.de>
<http://www.goldkopf.de>
<http://www.beautyandnature.de>
<http://www.yves-rocher.de>
<http://www.maccosmetics.de>
http://en.wikipedia.org/wiki/MAC_Cosmetics
<http://www.macpro.com>
<http://www.loccitane.at>
<http://www.ccbparis.de>
<http://www.kiehls.com>
<http://www.humieckiandgraef.com>
- <http://wortschatz.uni-leipzig.de/>
<http://www.slogans.de/>
<http://www.brandsoftheworld.com/>
<http://www.cosmoty.de/>
<http://www.trendimpulse.de>
<http://oami.europa.eu>
<http://www.thecoolhunter.co.uk/stores/>
<http://www.graphic-exchange.com>
<http://www.designtagebuch.de/>
<http://www.thedieline.com>

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt und keine anderen als die angegebenen und bei den Zitaten kenntlich gemachten Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

6.4 EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Köln, den 26.01.2009 _____

