BACHELORARBEIT VON FRANZISKA LORENCIS

Entwicklung einer Corporate Identity für die Aufklärungskampagne „Blutsschwestern“

Matrikelnummer: 15392092

Erstprüferin: Prof'in Dipl.-Des. Anke Stache
Zweitprüferin: MA Susann Ehrig

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion

Abgabedatum: 01.08.2022
Lizenz: CC BY (4.0)

Franziska Lorencis - August 2022

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern auf dieser Website die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Gliederung

1 Einleitung 6

2 Vorstellung der Aufklärungskampagne. 12

2.1. Die Konzeptentwicklung der Kampagne 14

2.1.1. Von klein zu groß zu klein. 14

2.1.2. Zielgruppe - Definition. 15

2.1.3. Buyer Persona / Persona. 18

2.1.4. Wahl des Formats. 22

2.1.4.1. Customer Journey 22

2.1.5. Wahl der Inhalte 24

2.1.6. Wahl des Auftritts & Namensfindung 26

2.2. Die Unternehmensvision 27

2.3. Die Werte 30

2.4. Das Unternehmensleitbild 32

2.5. Zusammenfassung 33

3 Analyse der Marktbegleiter 34

3.1. HOW WE BLEED. 36

3.2. The Female Company. 38

3.3. Pro Familia 42

4 Corporate Identity der Aufklärungskampagne 44

4.1. Die Bestandteile der Corporate Identity 47

4.1.1. Corporate Identity Booklet der Kampagne 48

4.1.2. Corporate Behaviour 50

4.1.3. Corporate Communication 52

4.1.4. Corporate Design 54

4.1.4.1. Moodboard 54

4.1.4.2. Logo 56

4.1.4.3. Claim & Slogan. 68

4.1.4.4. Typografie 70

4.1.4.5. Farben 75

4.1.4.6. Design-Elemente, Emojis & Icons. 78

5 Anwendungsbeispiele 80

5.1. Plakate 82

5.2. Geschäftsausstattung 84

5.3. Messestand. 86

5.4. Postkarten 88

6 Fazit 90

7 Literaturverzeichnis 94

8 Abbildungsverzeichnis 99

9 Eidesstattliche Erklärung 107

1. Einleitung

Die Bachelorarbeit beginnt mit der Erläuterung der Idee und Motivation, anschließend wird ihr Ziel festgelegt und ihr Aufbau vorgestellt.

1. Einleitung

Idee & Motivation

Als Feministin unterstütze ich sowohl privat als auch beruflich Female Empowerment-Bewegungen. Mit meiner nebenberuflichen Freiberuflichkeit als Brand Designerin helfe ich beispielsweise hauptsächlich selbstständigen Frauen bei ihrem Businessaufbau, um den patriarchalen Strukturen in der Berufswelt entgegenzuwirken. Privat unterstütze ich zum einen Frauenrechtsorganisationen, zum anderen befasse ich mich selbst viel mit meiner eigenen Persönlichkeitsentwicklung und meinem Körperbewusstsein. Bevor ich mich damit auseinandersetzte, war auch für mich die Menstruation ein schambehaftetes, wenn nicht sogar ekliges Tabuthema. Dass ich mit der Auffassung, dass die Periode auch heute noch tabuisiert wird, nicht allein bin, zeigt eine Umfrage mit 600 Befragten aus 2019: 27% der Frauen und Mädchen aus Deutschland und der USA wünschen sich, dass der Periode ohne Stigmata und Tabuisierung begegnet wird. Dicht gefolgt von dem Wunsch, einen einfacheren Zugang zu Periodenprodukten, bspw. auf öffentlichen Toiletten, zu haben (26%) und mehr Wissensvermittlung über die Menstruationshygiene (22%) (Statista, 2019, siehe Abb. 1).

Bei Gesprächen mit Freunden und Familie stellte sich heraus, dass die Ursache mit ihrem Umgang mit der Menstruation in der Kindheit und Pubertät liegt. Mangelnde Aufklärung ist der eine Grund, ein weiterer ist eben das generationsübergreifende Totschweigen dieses natürlichen Prozesses. In den Medien werden Periodenartikel mit blauer Tinte verfärbt und in Supermärkten unter anderen Artikeln auf dem Kassenband versteckt.

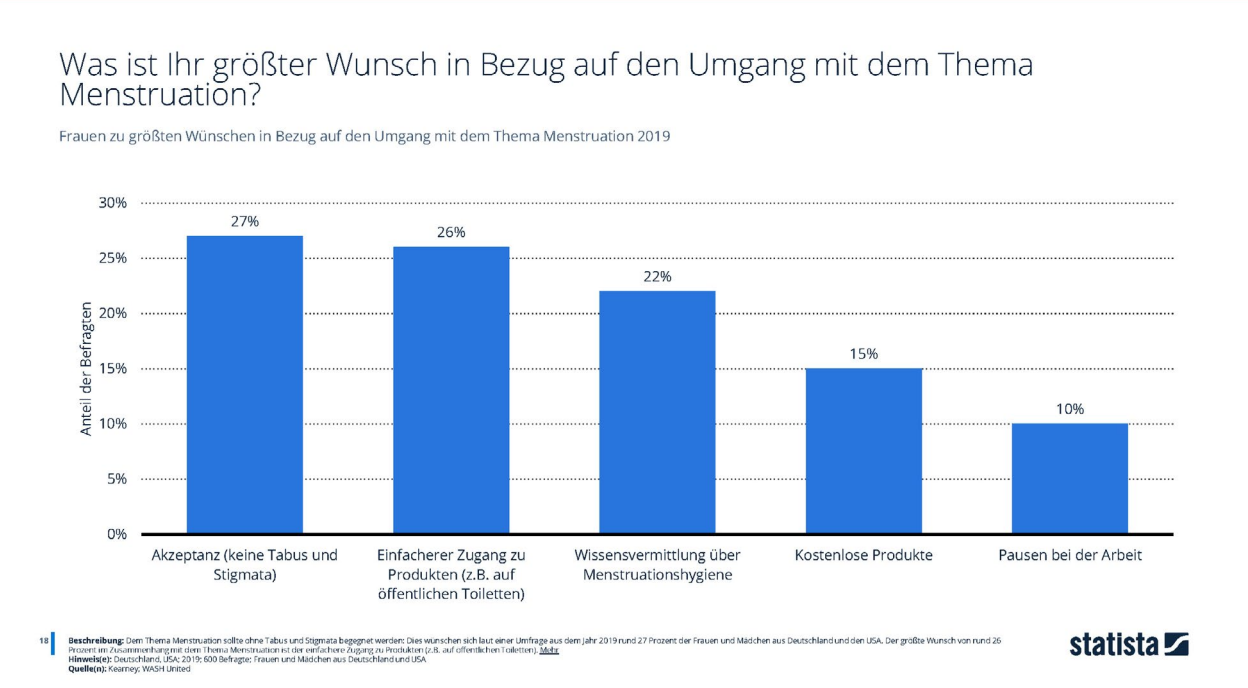


Abb. 1: Umfrage über Wünsche zum Thema Menstruation von 2019, Statista

Vor knapp sechs Jahren habe ich meine Ausbildung als Mediengestalterin Digital und Print, Fachrichtung Gestaltung und Technik, absolviert. Um mein Wissen zu erweitern und zu festigen, habe ich meine darauffolgende Festanstellung in der Werbeagentur gekündigt und das Studium begonnen. Dabei habe ich zunächst in den ersten zwei Dritteln auf Film und Animation fokussiert, im Letzten hingegen wieder auf Grafikdesign, weil ich gemerkt habe, dass weiterhin genau hier meine Leidenschaft liegt.
Jedoch liegt mein Talent und Können nicht nur in dem reinen Designen selbst, sondern vor allem auch in der Konzeptionierung und Strategieplanung von den Projekten. Bei der Entwicklung von Corporate Identitys und auch Marken (Branding), wende ich verschiedenste Konzeptionierungs- und Kreativtechniken an, die mich in einen kreativen Flow bringen. Dadurch hole ich das Beste aus mir heraus und erschaffe so eine ideale Grundlage für meine darauffolgenden Designprozesse. Mit der Kombination von diesem durchdachten Konzept und einem Design, das eben dieses widerspiegelt, baue ich ein stabiles Fundament für das Unternehmen oder, Bachelorprojektbezogen, der Kampagne auf.
Schon bei den ersten Überlegungen zu meiner Bachelorarbeit war mir klar, dass mein Projekt meine Werte und Visionen widerspiegeln soll. Nachdem Sarah Schünemann von ihrer Idee das Thema „Enttabuisierung der Periode" zu behandeln erzählte, entschied ich mich, mit ihr gemeinsam das Projekt zu entwickeln. Bei dem gemeinsamen Brain Storming zeigte sich schnell, dass wir für den praktischen Teil der Bachelorarbeit eine Kampagne entwickeln, die auf nonprofit ausgelegt und Mehrwert bieten soll. Das Bachelorprojekt soll der Schamentwicklung und Tabuisierung entgegenwirken, indem wir die Menstruation und den Zyklus an sich realistisch darstellen und über sie aufklären.

Zusammenfassend verknüpfe ich so meine persönlichen Interessen im Bereich Körperbewusstsein, Persönlichkeitsentwicklung und Female Empowerment, mit meinen beruflichen Fähigkeiten als Mediengestalterin und Medienproduzentin.

Über diese Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es, eine Corporate Idenitity für die Aufklärungskampagne „Blutsschwestern" zu entwickeln. Sie soll ihre Werten und Visionen widerspiegeln und zeitgemäß die festgelegte Zielgruppe ansprechen. Einerseits wird sie so sicher in den Markt positioniert, gleichzeitig aber auch so konzipiert, dass sie sich von der Masse abhebt.

Dafür wird zunächst die Kampagne umfassend vorgestellt. Das Kampagnen-Konzept inklusive beispielsweise Zielgruppendefinition, Formatwahl, Unternehmensvision und -leitbild, bildet so die Grundlage für die erfolgreiche Entwicklung einer Corporate Identity.

Im zweiten Schritt folgt die Analyse von drei ausgewählten Marktbegleitern, die sich ebenfalls mit dem Thema Menstruation beschäftigen. Zum einen wird jeweils darauf eingegangen, wie die jeweilige Konkurrenz sich mit dem Thema beschäftigt und zum anderen auf ihren visuellen Außenauftritt. Diese Analyse legt die Basis für die angestrebte einzigartige Positionierung der Kampagne in den bestehenden Markt: um sich einzigartig zu positionieren, muss man seine Konkurrenz kennen.

Anschließend wird auf das Thema Corporate Identity an sich eingegangen. Dabei werden zunächst die Unterthemen erläutert und die Begriffe definiert, es folgt jeweils die Anwendung auf die Kampagne. So wird nach und nach die CI-Entwicklung erläutert und die Ergebnisse präsentiert.

Zuletzt wird der Entwicklungsprozess zusammengefasst und die Ergebnisse analysiert. Außerdem wird eine mögliche Zukunft der Kampagne inklusive ihrer Corporate Identity prognostiziert.

2. Vorstellung der Aufklärungskampagne

Im Folgenden wird das Konzept der Aufklärungskampagne „Blutsschwestern" vorgestellt. Dabei wird zunächst die Entwicklung des Konzepts beschrieben, anschließend wird erläutert, an wen sie sich wie (Format) und mit welchen Inhalten richtet. Außerdem wird tiefergehend auf ihre Vision, Werte und Leitbild eingegangen. Das Konzept wird als Grundlage für die Entwicklung der Corporate Identity der Kampagne verwendet.

2. Vorstellung der Aufklärungskampagne

Die Vorgeschichte
Die Aufklärungskampagne „Blutsschwestern" ist das Resultat der eigenen Unzufriedenheit darüber, wie die Periode auch heute noch tabuisiert wird. Das Teammitglied Sarah Schünemann kam 2021 im Fach Corporate Design auf die Idee, das Thema aufzugreifen. Schnell zeigte sich, dass das geplante Projekt für die Entwicklung im Kurs zu groß war und dadurch eher für eine Bachelorarbeit geeignet ist. Da ich sofort begeistert von der Idee war, fragte ich sie, ob wir gemeinsam das Projekt angehen und durchführen wollen. Die Idee war geboren und wurde anschließend entwickelt.

Die Kampagne
„Blutsschwestern" ist die erste non-profit Aufklärungskampagne über die Periode und den Zyklus der Frau. Humorvoll, zeitgemäß und empathisch enttabuisiert sie den Menstruationsprozess, indem sie die verschiedenen Zyklusphasen aufzeigt und erklärt.
Ziel ist es, jungen Menstruierenden in Deutschland bei ihren ersten Jahren mit der Periode zu begleiten. So wird einer periodenbedingt schambehafteten Lebensweise vorgebeugt.

2.1. Die Konzeptentwicklung der Kampagne

Im Folgenenden wird auf den Entwicklungsprozess des Konzepts von der Aufklärungskampagne eingegangen. Dieser lässt sich in fünf Phasen einteilen. Abschließend wird das finale Konzept zusammengefasst vorgestellt.

2.1.1. Von klein zu groß zu klein

Während des ersten Brainstormings wurde das Thema „Enttabuisierung der Periode" zu „Female Empowerment" vergrößert. Dadurch sollte nicht nur die Menstruation angesprochen, sondern vielmehr auf sämtliche Herausforderungen der Frau eingegangen werden – beispielsweise sexuelle Belästigung oder auch unterdrückte Sexualität. Geplant wurde ein E-Book, das wie eine Art Museum aufgebaut sein sollte und auf schockierende und provokante Art diese Herausforderungen aufzeigt. Es stellte sich jedoch heraus, dass damit ein zu großes Projekt entstehen würde. Dadurch lief man in Gefahr, dass die Qualität leidet, da nicht tiefergehend auf die einzelnen Themen eingegangen werden könnte. So wurde sich wieder auf den Ursprungsgedanken der Kampagne reduziert: Die Enttabuisierung der Periode.

Die Blutung an sich ist jedoch nur ein Teil des Zyklus, den eine Frau monatlich durchläuft und nur das Resultat eines nicht befruchteten Eis. Daher wird nicht nur die Menstruation erklärt, sondern der gesamte Zyklus, um so eine vollumfängliche Informationsquelle bieten zu können.

Zusammenfassend: Durch das Erklären und Erläutern des Zyklus der Frau soll ein großer Schritt in Richtung Enttabuisierung der Periode getan werden.

2.1.2. Zielgruppe - Definition

Kirchgeorg (2018) definiert eine Zielgruppe als die „Gesamtheit aller effektiven oder potenziellen Personen, die mit einer bestimmten Marketingaktivität angesprochen werden sollen". Dabei nennt er vier Zielgruppenarten: Die soziodemographische Zielgruppe, die Zielgruppe die sich aufgrund verhaltensorientierter Merkmale sowie zum einen die, die sich aufgrund psychologischer Merkmale oder zum anderen aufgrund medienorientierter Merkmale zusammensetzt[1]. Häusel et al. (2018) ordnen die Zielgruppe der Marketing- und Vertriebsstrategie zu[2].

Dabei resultiert eine Zielgruppendefinition aus dem Mittelwert einer umfangreichen Datenanalyse, die unter anderem Marktstudien, Verkäufe, Anfragen und Aufträgen eines Unternehmens berücksichtigt. Das Ergebnis kann formal richtig, aber zu ungenau sein, kritisieren Häusel et al. (2018). Zwischen den Mitgliedern der Zielgruppe können ausschlaggebende Differenzen, beispielsweise in puncto Bedürfnisse und Einstellungen vorliegen, die eine genaue Ausrichtung der Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen verhindern. Als Lösung nennen sie die Formulierung von Buyer Personas, auf die später tiefer eingegangen werden[3].

1 Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg (2018)

2 Häusel und Henzler (2018, S. 19)

3 Häusel und Henzler (2018, S. 13)

Zielgruppe der Kampagne

Die Zielgruppe wurde wie folgt definiert: Junge Menstruierende zwischen 12 und 19 Jahren, die gerade die ersten Jahre mit ihrer Periode erleben. So kann einer schambehafteten Lebensweise und der Tabuisierung der Menstruation vorgebeugt werden, da die Menstruierenden bereits von Beginn an gebündelte, klar strukturierte Informationen kommen. Mittels einer Zielgruppenumfrage wurden Painpoints und Interessen ermittelt. Dabei wurden Menstruierende befragt, die innerhalb der gewählten Altersgruppe gehören sowie welche, die nur wenig älter sind, da sie sich ebenfalls noch gut an die erste Zeit mit ihrer Periode erinnern können. Insgesamt haben sechs Personen geantwortet, damit kann zumindest eine Tendenz festgestellt werden.

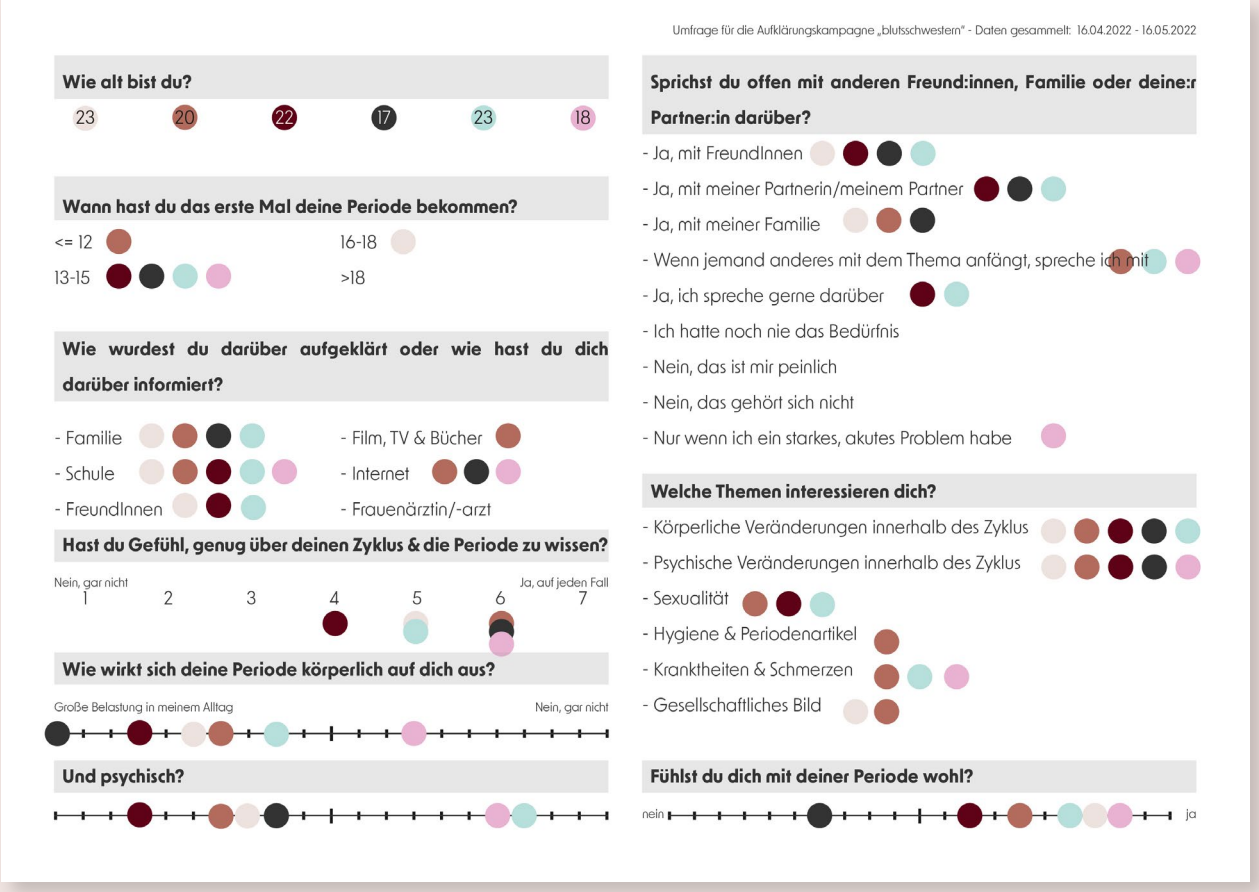


Abb. 2: Schaubild der Ergebnisse der Zielgruppenumfrage

Auswertung der Zielgruppenumfrage

Aus den Ergebnissen kann man erkennen, dass nebst sozialen Kontakten besonders die Schule als Informationsquelle für die Menstruierenden dienen.

Sie schätzen ihr Wissen eher im oberen Bereich ein, sprich sie haben das Gefühl schon recht viel darüber zu wissen.

Die Mehrheit gibt an, dass bei ihnen körperliche und psychische Belastungen stärker auftreten und dass sie auch über die Veränderungen davon während des Zyklus mehr wissen möchten. Ebenso sind die Themen Sexualität, Krankheiten und Schmerzen für die Hälfte der Befragten interessant.

Gespräche über das Thema führen sie meistens mit Freunden, Partnern und der Familie.

Durchschnittlich fühlen sich die Befragten eher wohl mit ihrer Periode.

2.1.3. Buyer Persona / Persona

Personas entwickeln sich aus der Zielgruppendefinition heraus, indem die abstrakte Zielgruppenbeschreibung bildhaft und konkret umgesetzt wird. Es wird ein plastisches und verständliches Persönlichkeitsbild entwickelt. Sofern ein Unternehmen unterschiedliche Produkte oder Modelle anbietet, muss für jede Produktlinie oder jedes Modell eine eigene Persona entwickelt werden[1]. Kirchem et al. (2021) bezeichnen eine Persona als Zusammenfassung der attraktivsten, potenziellen Kunden oder auch als Wunschkunden[2]. Um eine Persona zu entwickeln, kann man beispielsweise mit Kundendaten, Kundeninterviews und Umfragen, Interviews mit Kollegen, die häufig Kontakt zu Kunden haben oder Studien und Benchmark-Analysen verwenden. Sie sollte so detailliert wie möglich sein und nebst Namen und demografische Merkmale auch Angaben wie beispielsweise Werte und Interessen, Internet- und Informationsverhalten, Persönlichkeitsmerkmale und Selbstbild, Ziele und Motivationen aber auch Herausforderungen/Painpoints, Erwartungen, Einwände und Bedenken enthalten[3].

1 Häusel und Henzler (2018, S. 20–21)
2 Kirchem und Waack (2021, S. 9)
3 Kirchem und Waack (2021, S. 23–27)

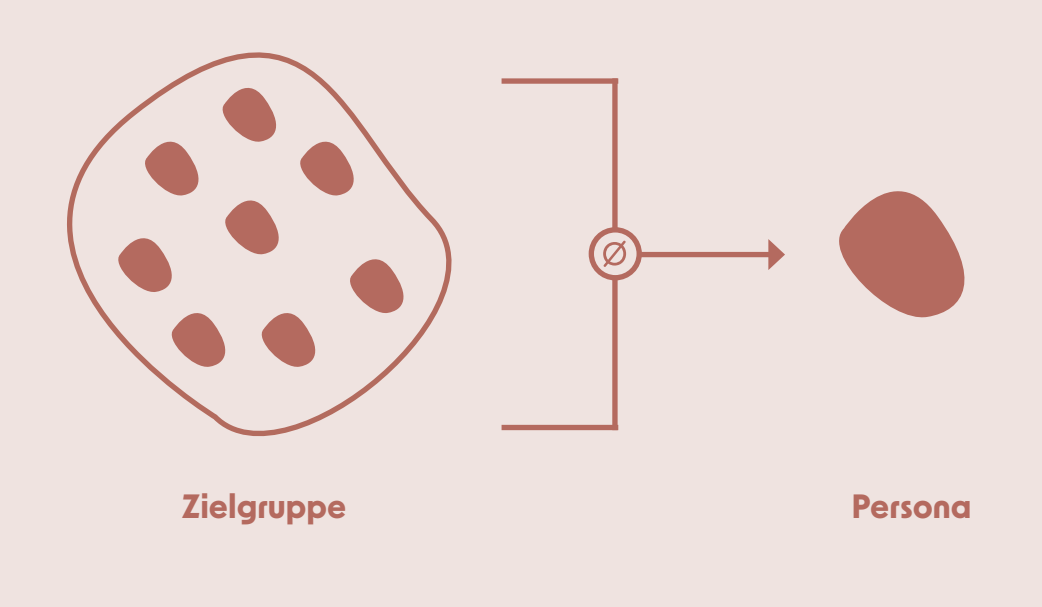


Abb. 3: Die Persona stellt den Durchschnitt der Zielgruppe dar

Einige Vorteile von Personas

Mit der Entwicklung von Personas wird die Zielgruppe auf den Punkt gebracht. Diese Basis ermöglicht dem gesamten Unternehmen sich auf den Zielkunden auszurichten, da jeder das gleiche Bild davon im Kopf hat.

Außerdem ermöglichen Personas, die Zielgruppe fühlbar zu machen. Abstrakte Zielgruppendefinitionen lassen Empathie und Gefühl außer Acht, Personas hingegen sind greifbar und plastisch. So können sich Mitarbeiter in sie hineinversetzen und sich den Menschen genau vorstellen. Dadurch fällt es diesen auch bei den Touchpoints mit den Kunden, wie beispielsweise die Produkte, Dienstleistungen, Kommunikation oder Vertrieb, leichter, die festgelegten Erlebenswelten umzusetzen. So entstehen konsistente Kundenerlebnisse.

Personas dienen auch als strategische Leitplanken, sprich sie bestimmen (nebst dem Markenversprechen), ob neue Produkt- oder Dienstleistungsideen umgesetzt werden oder nicht. Kernfrage hierbei ist, ob die neue Idee für die Personas relevant ist oder nicht. Sollte beispielsweise eine Produktidee zwar zum Markenversprechen passen, aber nicht relevant für die Personas sein, wird die Idee fallengelassen. Nur wenn beide Punkte bejaht werden, wird die Entwicklung des Produkts weiter in Betracht gezogen.

Nebst Neuentwicklungen dienen Personas auch als Entscheidungsträger für Weiterentwicklungen. Wie diese genau aussehen, können durch Personas klar festgelegt werden – dadurch werden die Neuentwicklungen und Optimierungen zusammenfassend besser und schneller erfolgreich[1].

1 Häusel und Henzler (2018, S. 21–26)

Die Persona für „Blutsschwestern"

Für die Aufklärungskampagne wurde die fiktive Menstruierende „Fabienne Wartner" entwickelt, die die gewählte Zielgruppe widerspiegeln soll. In welchem Alter die Menstruierenden mit den Themen, die in der Kampagne behandelt werden, in Berührung kommen, ist nicht voraussehbar. Besonders in der Pubertätszeit gibt es zu große Unterschiede in der Reife und Entwicklung der Personen. Es musste jedoch sichergestellt werden, dass sich alle Personen in der gewählten Zielgruppe angesprochen fühlen. Wenn die Ansprache auf das Durchschnittsalter ausgerichtet ist, könnte es sein, dass die älteren Zielpersonen sich nicht mehr angesprochen fühlen.
Daher hat Fabienne bewusst nicht das Durchschnittsalter bekommen, sondern das älteste Alter. Da die Ansprache auf eine 19-jährige angepasst ist, fühlen sich alle, die zwar körperlich jünger aber mental reifer sind, ebenfalls angesprochen. Und die Jüngeren wachsen noch rein.

Die 19-jährige Schülerin hat das Ziel im Einklang mit ihrem Körper zu leben. Deswegen möchte sie sich, ihren Körper und ihren Zyklus verstehen. Besonders die Informationsflut im Internet und die emotionslose Herangehensweise an das Thema Periode verunsichert sie.

Hi, ich bin Fabienne Wartner

Wenn du deinen Körper verstehst und mit ihm zusammenarbeitest ... dann bist du im Flow.
Und plötzlich ist alles so einfach.

Shortbio
Ergreift gerne die Initiative, ist politisch interessiert (grün-links) und lebt einen bewussten, vegetarischen Lebensstil.

Hobbys
Feiern, Fitnessstudio, Lesen, Yoga

Job
Aushilfe, Eisdiele

Marken
OCEANSAPART
VERO MODA
Bershka

Soziale Medien

Persönlichkeit

Introvertiert	Extrovertiert
Konservativ	Modern
Kopfmensch	Bauchmensch
Analytisch	Kreativ
Passiv	Aktiv

Schülerin am Gymnasium | 19 Jahre
Wohnt bei den Eltern in Lemgo
Fabienne ist eine aufgeschlossene, selbstbewusste und ruhige Person. Sie möchte ihr Leben im Einklang mit sich und ihrem Körper leben. Sie engagiert sich stark für feministische Aktionen und steht in erster Reihe bei umweltpolitischen Aktivitäten. Ein ausgeglichener Lebensstil ist ihr wichtig - sie geht gerne feiern, gleichzeitig beschäftigt sie sich mit Achtsamkeit und Persönlichkeitsentwicklung. Sie saugt Wissen auf wie ein Schwamm und ist Feuer und Flamme bei Themen, die sie weiterbringt und wo sie andere unterstützen kann.

Painpoints
» (Verwirrende) Informationsflut im Internet
» Emotionslose Herangehensweise in Schule & Arztpraxen
» Mit eigenem Körper alleine gelassen werden
» Keine Person im Umfeld, die wirklich Bescheid weiß
» Patriarchale Strukturen & Denkweisen

Ziele
» Körperbewusstsein fördern
» Andere Frauen unterstützen
» Selbstliebe bei sich und anderen fördern
» Periode & Zyklus verstehen, um nach ihm zu leben

Abb. 4: Persona der Kampagne

2.1.4. Wahl des Formats

Die Ergebnisse der Zielgruppenumfrage zeigen, dass das Internet sowie die Schule als primäre Informationsquelle dienen. Deswegen wurde festgelegt, dass das Hauptmedium der Kampagne eine Website sein soll. Damit die Menstruierenden diese auch finden, sollen A3-Plakate gestaltet werden, die in Schulen aufgehangen werden.

So werden die beliebtesten Informationsquellen (Internet und Schule) der Menstruierenden optimal kombiniert. Ein weiterer Vorteil dieser gewählten Medien ist die Anonymität, die beispielsweise bei Social Media nicht gewährleistet ist. Zum Beispiel sind Likes bei Instagram von den Followern der Zielgruppe einsehbar.

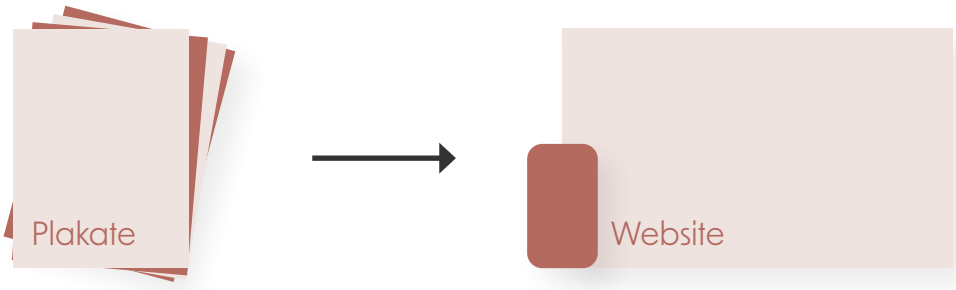


Abb. 5: Visualisierung der Formate

2.1.4.1. Customer Journey

Als Customer Journey wird die „Reise" eines potenziellen Kunden bezeichnet. Dabei berührt er verschiedene Kontaktpunkte (Touchpoints) eines Unternehmens, einer Marke, eines Produkts oder einer Dienstleistung.
Diese Touchpoints dienen als Handlungsanweiser, beispielsweise soll sich der Kunde Informationen beschaffen oder Produkte und Leistungen kaufen. Als Zielhandlung wird dabei die finale, gewünschte Handlung des Kunden betitelt[1].

Diese Reise kann in unterschiedliche Phasen eingeteilt werden, Kaufmann (2021) nennt dafür beispielsweise das AIDA-Stufenmodell[2]. Die Customer Journey unterteilt sich bei diesem in die Phasen A für Attention/Aufmerksamkeit, I für Interest/Interesse wecken, D für Desire/Wunsch, das Produkt oder die Leistung zu „besitzen" und schließlich das letzte A für Action/Kaufaktion durchführen. Esch (2018) hält dieses Modell jedoch für veraltet, da es zu streng hierarchisch ist und einen zwingend linearen Ablauf erfordert[3].

Eine weitere Möglichkeit die Customer Journey einzuteilen stellen Spies et al. (2018) vor. Dabei heißt die erste Phase „Awarness", in der es darum geht, dass der Kunde das Produkt oder die Leistung zur Kenntnis zu nimmt. Es folgt die Phase „Consideration", in der es um die Kauferwägung des Kunden geht. Die dritte Phase ist die Phase „Purchase". Sie beschreibt den tatsächlichen Kauf-

prozess. Die vorletzte Phase heißt „Ownership and usage", in der es um den Besitz und Gebrauch des Produkts/Leistung geht. Die letzte Phase heißt „Reconsideration" und befasst sich mit der Erwägung des Kunden, das Produkt oder die Leistung erneut zu kaufen[4].

1 Flocke und Holland (2014, S. 214)
2 Kaufmann (2021, S. 126)
3 Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (2018)
4 Wenger und Spies (2018, S. 114–115)

Customer Journey der Kampagne

Da die Kampagne keine Verkaufsabsicht hat, wurde die Customer Journey der Zielperson entsprechend dem Ziel der reinen Informationsbeschaffung angepasst. Die Zielhandlung ist der Besuch der Website, jedoch sollen die Zielpersonen auch dazu motiviert werden, andere Menstruierende zu dieser Informationsquelle zu führen. Deswegen ist die Journey nicht mit dem „Kauf" vollendet, sondern geht darüber hinaus. Da das AIDA-Modell mit der Kaufphase abgeschlossen ist, eignet sich die Einteilung nach Spies und Wagner (s.o.) besser.

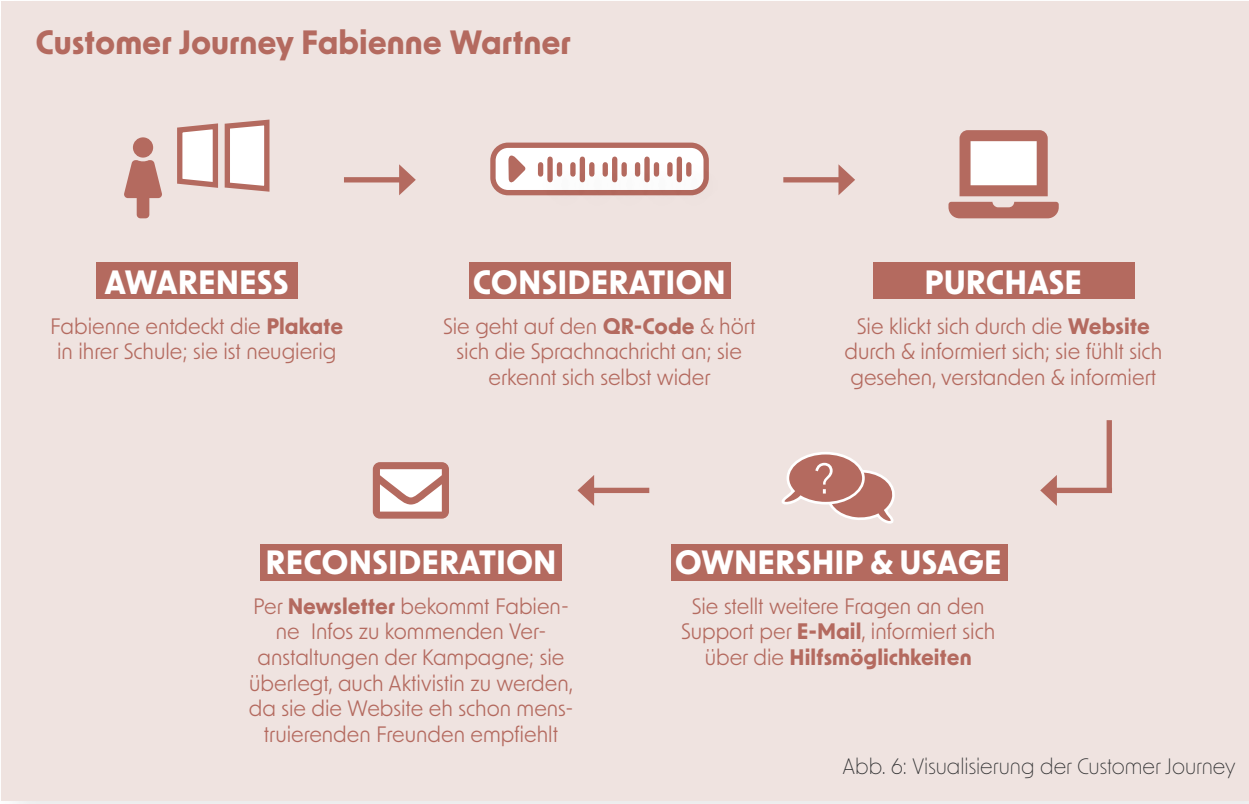


Abb. 6: Visualisierung der Customer Journey

2.1.5. Wahl der Inhalte

Die vier Zyklusphasen wurden als Hauptpunkte festgelegt. Diese werden zunächst im ersten Unterpunkt allgemein erklärt. Da die Umfrageergebnisse zeigten, dass besonders Informationen über psychische und körperliche Veränderungen gefragt sind, wurden diese als die weiteren Unterpunkte definiert. So gibt es nun pro Zyklusphase jeweils den Punkt Wissen, Geist und Körper. Darunter gibt es jeweils weitere Unterpunkte.

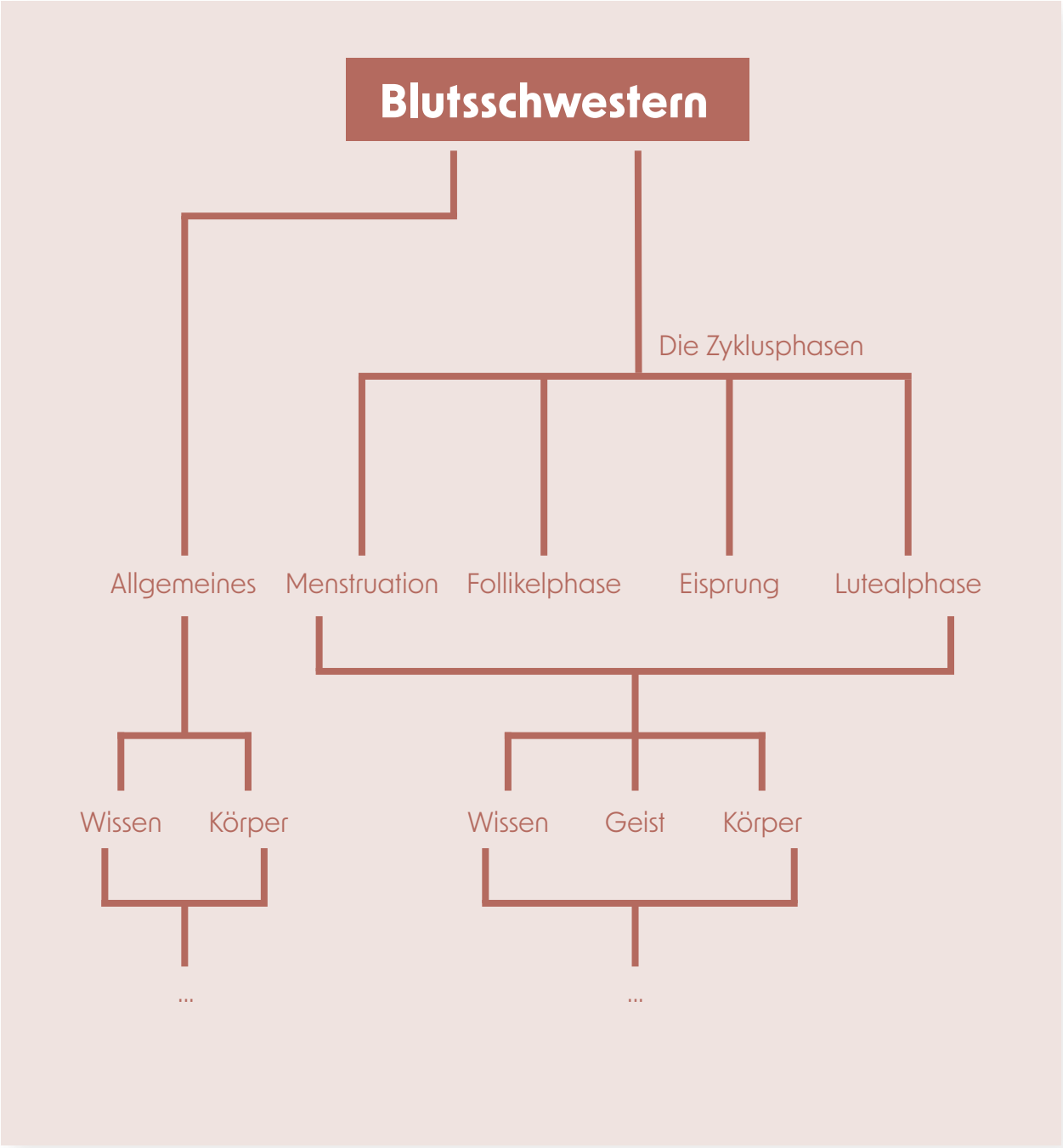


Abb. 7: Mindmap der Hauptthemen und der ersten Unterpunkte

2.1.6. Wahl des Auftritts & Namensfindung

Bei der Wahl des generellen Kampagnenauftritts stellte sich die Frage, wie die Informationen an die Zielgruppe herangetragen werden sollen. Neben Schule und Internet gaben die Befragten der Zielgruppe an, dass soziale Kontakte wie Familie und Freunde ebenfalls häufig als Informationsquellen dienen. Soziale Beziehungen fußen auf Vertrauen und Intimität – und genau diese Eigenschaften sollte auch die Aufklärungskampagne verkörpern und ausstrahlen. Deswegen wurde hier eine Brücke geschlagen: Die Aufklärungskampagne soll durch eine Personifizierung zum Leben erweckt werden.
Indem sie in die Rolle der Schwester schlüpft, wird der Zyklus auf menschlicher Ebene erklärt. Die Aufklärungskampagne bekommt ein Gesicht und einen eigenen Charakter, sodass sie nicht als trockene, emotionslose Informationsquelle wahrgenommen wird.
Um dies zu erreichen sind ausgewählte Medien, wie bspw. die Plakate und die Website, wie ein Messengerchat aufgebaut. Die Zielgruppe chattet quasi mit der Kampagne, ihrer Blutsschwester. Via (Sprach-)Nachrichten werden die Zielpersonen aufgeklärt und informiert, mit Emojis werden Emotionen visualisiert.
Der Namen der Kampagne wurde basierend auf den vorherigen Überlegungen entwickelt und von dem Begriff „Blutsbrüder" abgeleitet. Dieser betitelt nicht verwandte Personen, die sich mittels eines Rituals zur Bruderschaft verpflichten, sprich Rechte und Pflichten echter Geschwister annehmen[1].
Mit der Kampagne soll eine ähnlich tiefe Verbindung angestrebt werden – so eignet sich der Name „Blutsschwestern", um dies auch direkt zu verdeutlichen. Außerdem wird mit dem Titel ein Wortspiel mit dem Thema der Kampagne erzeugt.

1 Universal-Lexikon

2.2. Die Unternehmensvision

„Eine Vision ist ein Bild, ein Zustand, das beziehungsweise der aus der Zukunft heraus eine unwiderstehliche emotionale Anziehung auf alle Menschen im Unternehmen ausübt - dabei geht es um das Business, um die Menschen und um den gesellschaftlichen Beitrag. Zahlen, Größe oder Status spielen dabei keine Rolle."

- Beate Junginger (2020)

Eine Unternehmensvision dient als Basis für die Entwicklung von Strategien, Zielen, Projekte und Aufgaben. Dabei wirkt sie von innen nach außen und muss auch innerhalb des Unternehmens entwickelt werden. Sie kann nicht von externen Beratern oder Agenturen erstellt werden, da sie nur durch die unternehmensinterne Entwicklung auch die Mitarbeiter emotional erreicht und motiviert[1].

Helm et al. (2003) nennen dabei folgende wesentliche Kriterien einer Unternehmensvision: Sie darf nicht zu nah an der Realität aber auch nicht gänzlich unrealistisch sein. Sie muss zwischen Wirklichkeit und Utopie angesiedelt sein - also einerseits herausfordernd, andererseits gerade noch machbar erscheinen. Zwar muss sie weit genug in die Zukunft reichen, gleichzeitig darf sie aber zeitlich auch nicht zu weit entfernt sein. Der wichtigste Punkt ist jedoch, dass sie nicht nur festgelegt und erzählt, sondern insbesondere auch seitens der Führungskräfte vorgelebt wird[2].

1 Beate Junginger (2020)

2 Helm und Meiler (2003, S. 202)

Vision der Non-Profit-Aufklärungskampagne Blutsschwestern

Für eine Welt,
in der Menstruierende
nicht mehr unter der
Tabuisierung
ihrer Periode leiden.

Erläuterung der Vision

Die Vision von Bluttschwestern beschreibt ein Szenario, das die Kriterien optimal erfüllt: Aktuell noch utopisch, da die verschiedenen Kulturen auf der Erde zum Teil stark unterschiedliche Ansichten darüber haben. Jedoch ist es nicht ganz unrealistisch, da mittels des Internets beispielsweise besser und schneller Aufklärung stattfinden kann.

2.3. Die Werte

Die Unternehmenswerte bilden den Grundstein einer Unternehmenskultur. Sie bestimmen die strategische Ausrichtung, die schließlich Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg hat. Sie bilden die Grundlage für Zielsetzungen und Entscheidungen und bestimmen beispielsweise auch das Verhalten gegenüber internen und externen Steakholdern. Im besten Fall stehen die persönlichen Werte der Mitarbeitenden im Einklang mit denen des Unternehmens und werden so unternehmensweit verankert und gelebt[1].

1 Alain Neher (2019, S. 107)

„Je besser die definierten und verankerten Werte übereinstimmen, desto einfacher fällt es den Mitarbeitenden, sich im Unternehmen zurechtzufinden. Desto klarer ist auch das Bild, welches das Unternehmen gegenüber all seinen externen Stakeholdern zu vermitteln beabsichtigt."

– Alain Neher (2019, S. 107)

Die Werte der Kampagne

Für die Aufklärungskampagne wurden vier Werte festgelegt, die verdeutlichen, wie die Informationen an die Zielgruppe herangetragen werden sollen sowie wie die Aktivisten miteinander kommunizieren und sich verhalten.

Einfühlsamkeit

„Alle Emotionen sind willkommen. Wir bieten eine Informationsquelle, in der keine Gefühle „schlecht" sind oder eine Frage „dumm" ist."

Die Menstruation und generell der Zyklus der Frau ist ein sensibles Thema, das einfühlsam begegnet werden muss. Die Zielpersonen sollen sich während der gesamten Zeit, in der sie mit der Kampagne in Berührung kommen, sicher und aufgehoben fühlen.

Empowerment

„Wir sind ein Team und jede Person, die mit uns in Kontakt tritt, gehört dazu! Wir unterstützen, ermutigen und feiern uns. Auf ein Leben ohne Stigmatisierung und Tabuisierung!"

Gegenseitige Unterstützung soll den Aktivisten und der Zielgruppe dabei helfen, sich zu öffnen und als Team zu wahrzunehmen. Alle sollen dazu motiviert werden, das Thema Periode aus dem Schatten in das Licht zu holen.

Unverblümtheit

„Wie, sowas sagt man nicht? Na aber hallo! Nichts bleibt ungesagt. Wo kommen wir denn dahin, wenn wir natürliche Körperfunktionen totschweigen?"

Eben weil die Menstruation noch als Tabu-Thema gilt, muss eine transparente Herangehensweise angestrebt werden. Deswegen wird alles genau so benannt, wie es ist und heißt: Keine Betitelung als „Rote Erdbeerwoche" mehr - es heißt Periode, Menstruation, Blutung.

Leichtigkeit

„Mit Humor und Lachen lebt es sich schöner - wir legen deshalb einen besonderen Wert auf ein harmonisches, lockeres Miteinander."

Um eine persönliche Bindung aufzubauen wird ein lockeres Miteinander per Du angestrebt. Wenn mit der Periode locker umgegangen wird, fällt es der Zielgruppe vermutlich leichter, sich zu öffnen und zu entspannen.

Abb. 8: Die Werte der Kampagne

2.4. Das Unternehmensleitbild

Im Vergleich zur Vision ist das Leitbild am Ist-Zustand des Unternehmens ausgerichtet. Es ist die Verhaltensrichtlinie, an die sich das Unternehmen orientiert. Es bündelt die betriebsspezifischen Handlungs- und Entscheidungsprinzipien und setzt den Rahmen für die Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern[1].

Das Unternehmensleitbild fasst grundsätzliche Vorstellungen des Unternehmens zusammen. Beispielsweise klärt sie Fragen wie „Wie sehen wir uns?", „Welche Ziele verfolgen wir?" oder auch „Wie können wir besser sein oder werden als unsere Konkurrenz?". Aus einem Leitbild lässt sich eine erfolgreiche Corporate Identity entwickeln[2].

1 Helm und Meiler (2003, S. 203)

2 Bühler et al. (2019, S. 39)

Blutsschwestern holt das blutige Thema Menstruation aus dem Schatten in das Licht. Es hilft Menstruierenden, sich und ihren Körper besser zu verstehen und so leichter im Einklang mit ihm zu leben.

Leitbild der Kampagne

2.5. Zusammenfassung

Die Aufklärungskampagne „Blutsschwestern“ schlüpft in die Rolle der Schwester der Zielperson. Sie vermittelt zum einen generelles Wissen über die Zyklusphasen an sich und tiefer gehende Informationen über körperliche und psychische Veränderungen währenddessen. Als Non-Profit-Kampagne lebt sie von ehrenamtlichen Helfern, die als Kampagnenaktivitisten betitelt werden.
Die Kampagne startet mit vier Plakaten, die jeweils eine Zyklusphase humorvoll und knackig abbildet. Diese führen die Zielpersonen auf die Kampagnenwebsite. Hier gibt es tiefer gehende Informationen über den Zyklus, die Menstruation und den weiblichen Körper an sich.
„Blutsschwestern“ richtet sich an junge Menstruierende zwischen 12 und 19 Jahren, die ihre ersten Jahre mit ihrer Periode verbringen.
Alle Aktivisten richten sich nach den definierten Werten: Einfühlsamkeit, Empowerment, Unverblümtheit & Leichtigkeit.

3. Analyse der Marktbegleiter

Im Folgenden werden drei ausgewählte Projekte, die sich ebenfalls mit der Thematik Periode beschäftigen, hinsichtlich ihrer Außendarstellung sowie ihrem Informationsgehalt analysiert. Diese Untersuchungen bilden die Grundlage für die einzigartige Positionierung der Kampagne in den bestehenden Markt.

3.1. HOW WE BLEED

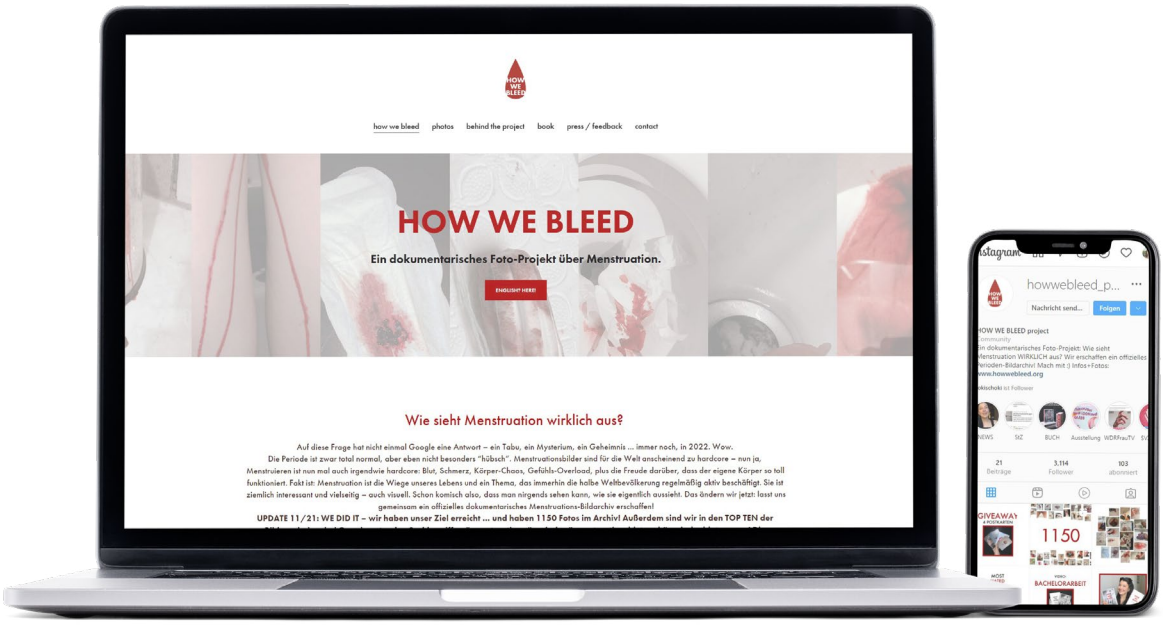


Abb. 9: Mockup der Website und Instagram-Seite von „HOW WE BLEED"

Über das Projekt

Das Foto-Projekt „HOW WE BLEED" ist Teil der Bachelorarbeit von Franziska Lange. Mittels unverblümten Fotos der Periode will sie die Menstruation enttabuisieren und entmystifizieren und somit den Menstruierenden ein Gefühl der Sicherheit, Verbundenheit und Stärke geben.

Das Projekt besteht insgesamt aus einer Website, einem Fotobuch sowie einer wissenschaftlichen, schriftlichen Arbeit. Außerdem ist ein Instagram-Kanal zu finden.
Der Inhalt ist zum größten Teil nutzergeneriert (englisch: user-generated content). Es erfolgt keinerlei Aufklärung über die Menstruation oder den Zyklus an sich[1].

1 Franziska Lange (2021)

„Ein partizipatives Projekt mit Menstruierenden als dokumentarische Fotosammlung entgegen der tabuisierten und mystifizierten Darstellung der Periode in Kunst, Fotografie und Medien"

- Franziska Lange (2021)

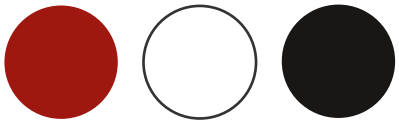
Die Außendarstellung

Die Projektgründerin spricht und zeigt sich frei, locker, menschlich und selbstbewusst. „Denglisch", moderne Sprache, daher liegt meine Zielgruppeneinschätzung bei Menstruierenden zwischen 16 und 35 Jahren.

Abb, 10: Logo des Projekts

Das Logo

Wort-Bild-Marke (Bluttropfen mit dem Titel des Projekts zentriert reingesetzt) in leichtem Dunkelrot. Einfaches Logo.



Die Farben

Dunkelrot, Schwarz und Weiß (sofern Schwarz und Weiß als Farben definiert werden).

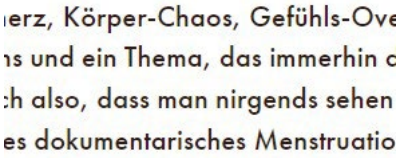


Abb. 11: Screenshot eines Textabschnitts

Die Schriften

Futura

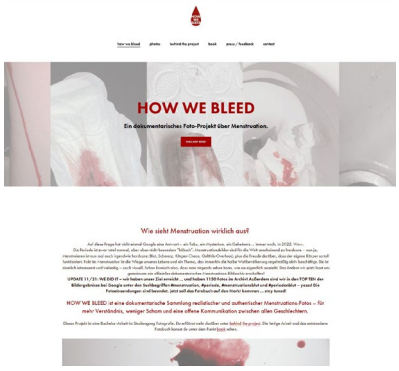


Abb. 12: Screenshot der Startseite

Die Website

Einfach gehalten, klare Struktur. Selfmade ist ersichtlich.

Navigationspunkte:
1. Startseite, Titel: „how we bleed"
2. photos
3. behind the project
4. book
5. press/feedback
6. contact

Außerdem:
Footerlink: Impressum
Verlinkung zu Instagram-Account

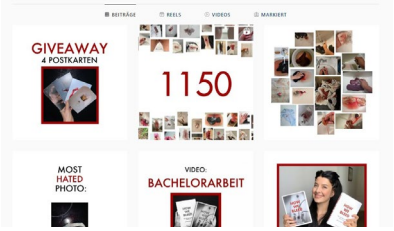


Abb. 13: Screenshot Instagram-Account

Social Media

Das minimalistische, klare Design ist auch auf der Instagram-Seite des Projekts zu finden.

Gesamteindruck

Das Projekt wird klar und transparent kommuniziert. Die Gestaltung ist einfach und wirkungsvoll. Dass Franziska nur eine Schrift gewählt hat untermalt den Aspekt des klaren Projektziels. Die Wahl der Schrift spiegelt ebenfalls den Kern des Projekts wider. Zum einen ist die Futura weich und wirkt durch ihre geometrische Form elegant. Zum anderen wirkt sie, besonders in Versalien geschrieben, auffällig und prägnant. Die einfache und plakative Farbwahl verdeutlicht ebenfalls: Franziska hat ein klares Ziel und will dieses ohne Interpretationsspielraum aufzeigen. Gestalterisch insgesamt also ein einfacher, jedoch gelungener Auftritt für eine Nicht-Designerin/Laie.

3.2. The Female Company

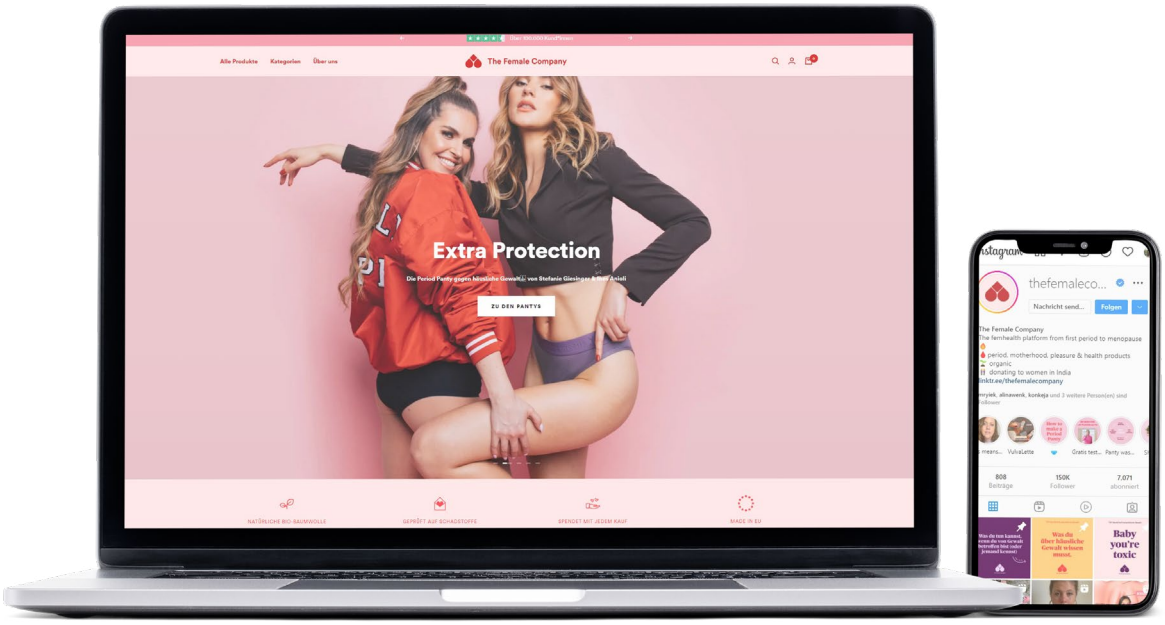


Abb. 14: Mockup der Website und Instragram-Seite von „The Female Company"

Über das Projekt

Mittels Bio-Periodenprodukten, einem YouTube-Channel, einem Instagram-Kanal und einem Blog wollen Ann-Sophie Claus und Sinja Stadelmaier ihrer Vision „Eine Welt ohne Tabus um den weiblichen Körper" ein Stück näherkommen. Wie die Vision schon sagt – es geht dabei nicht ausschließlich um die Menstruation, sondern gänzlich um den weiblichen Körper[1].

1 Ann-Sophie Claus - The Female Company (2022)

Die Außendarstellung

Die Unternehmerinnen sprechen auf Freundinnen-Ebene per Du, ebenfalls wird im modernen „Denglisch" gesprochen. Oft werden gesichtslose Bilder und Nahaufnahmen verwendet. Zielgruppeneinschätzung: Modebewusste Menstruierende zwischen 16 und 40 Jahren.

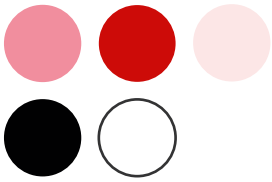
The Female Company

The Female Company

Abb. 15: Logos des Unternehmens

Das Logo

Es gibt zwei Logovarianten: 1. Wort-Bild-Marke, Lok-Prinzip. 2. Wort-Bild-Marke, Stern-Prinzip.
Die Bildmarke ist ohne Erklärung nicht verständlich. Es könnte eine Abstrahierung einer Vagina darstellen. Zu diesem Punkt gibt es keine Erklärung im Internet. Hausschrift als Wortmarke.



Die Farben
Rosa, Rot, Schwarz, Weiß

Abb. 16: Screenshot eines Textabschnitts

Die Schriften
Hausschrift Circular (Fließtext, Titel), Zusatzschrift Publico (teilweise Überschriften oder als Displayschrift), diverse weitere bei den einzelnen Produktverpackungen.

Die Website

Unterschiedliche Benutzerführung bei dem Shop und dem Blog, daher etwas verwirrend. Ist man beispielsweise auf dem Blog (Abb. 17), erscheint oben eine kleine Navigationsleiste. Es entsteht der Eindruck, dass die Blogthemen nach diesen Navigationspunkten geordnet sind. Klickt man auf einen Navigationspunkt darin, gelangt man jedoch zu einer Shop-Seite (Abb. 18).
Insgesamt ein modern und cleanes Design.

Abb. 17: Screenshot der Blog-Startseite

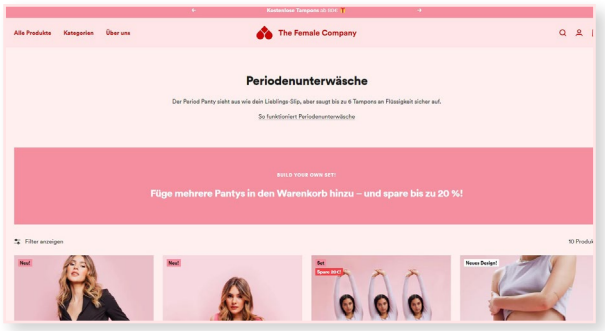


Abb. 18: Screenshot der Shop-Seite

Sehr große Website mit vielen Unterpunkten, hier ein Ausschnitt:
1. Startseite - über Klick auf Logo aufrufbar
2. Alle Produkte
3. Kategorien (Produktkategorien)
4. Über uns (u.a. Vision & Link zu Blog)

Sowie: Suchfunktion, Benutzerkonto, Einkaufstasche, Link zu Instagram & FAQ, Presse, Karriereseite, ...

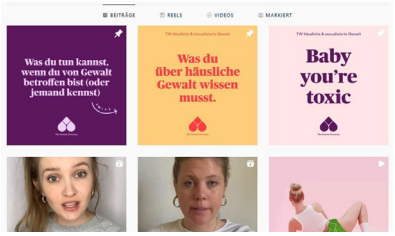


Abb. 19: Screenshot Instagram-Account

Social Media

Auf Instagram werden zusätzliche Farben verwendet, sowohl für Texte, Hintergründe als auch das Logo.

Gesamteindruck

Die Periode und gänzlich der weibliche Körper wird elegant dargestellt. Teilweise wirken die Fotos wie Fashion-Magazin-Fotos. Da das Projekt jedoch den Hauptfokus auf den Verkauf von Periodenprodukten hat, passt das gut zusammen. Im Blog erfahren Frauen einiges über ihren Körper, jedoch unklar strukturiert. Generell ist der Aufbau der Website verwirrend und nicht benutzerfreundlich, da man sich durch die vielen Navigationsleisten leicht verirren kann.
Die Farbwahl ist einerseits passend, andererseits klischeehaft. Bei der Schriftwahl passt die geometrische Circular zum klaren Stil der Marke. Die zusätzliche Serifenschrift Publico frischt vorallem die Instagram-Posts gut auf und bringt Dynamik rein. Gestalterisch ein klarer Auftritt, der keinerlei unerwartete Design-Elemente aufzeigt. Besucher wissen auf den ersten Blick, worum es geht. Lediglich die Benutzerführung auf der Website ist verbesserungswürdig.

3.3. Pro Familia

Abb. 20: Mockup der Online-Broschüre von „Pro Familia“

Über das Projekt

Der Verbund für Familienplanung, Sexualpädagogik und Sexualberatung setzt bei ihrer Aufklärung über die Menstruation auf eine Online-Broschüre. Darin erläutern sie Basiswissen, wie beispielsweise die Funktionsweise der Gebärmutter, der Aufbau der inneren weiblichen Geschlechtsorgane oder einen Zyklusablauf. Jede Thematik wird dabei relativ grob angesprochen[1].

1 Pro Familia (2013)

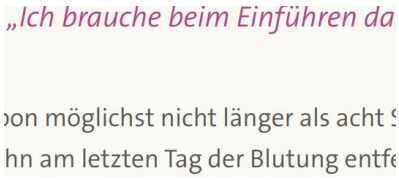
Die Außendarstellung

Du-Ebene. Mit Zitaten von Menstruierenden, wie sie ihre Periode oder generell ihren weiblichen Zyklus erleben, wird ein Zugehörigkeitsgefühl bei den Lesern erweckt. Die jungen Menstruierenden fühlen sich dadurch besser verstanden. Als Zielgruppe sind junge Menstruierende zwischen 12 und 15 Jahren möglich, da die absoluten Basics angesprochen werden.

Das Logo

Kein separates Logo für die Broschüre

Die Farben
Violett-Pink, Rosa, Grau, Beige, Blau, Grün



Die Schriften
Serifenlose Schriftart, in Regular, kursiv und fett. Überschriften in Großbuchstaben.

Abb. 21: Screenshot eines Textabschnitts

Die Broschüre
Die Broschüre besteht aus 40 Seiten und beinhaltet die Themen Grundwissen Menstruation, Gebärmutter, Menstruationszyklus, Hormone, Periodenprodukte, Menstruationsprobleme, Sport & Entspannung, Ausbleiben der Menstruation, Verhütungsmittel, Unterschiedliche Herangehensweisen an der Menstruation hinsichtlich der Kulturen, Beratung & ärztliche Hilfsangebote, Literaturempfehlungen[1].

1 Pro Familia (2013)

Social Media
Kein Social Media Auftritt

Gesamteindruck
Die Broschüre ist von 2013 und wurde 2018 das letzte Mal überarbeitet. Das Design an sich ist nicht veraltet, hier wurde durch die serifenlose Schrift und einfacher Gestaltung auf ein zeitloses Erscheinungsbild geachtet. Lediglich an den Fotos von jungen Frauen, die Kleidung in mittlerweile veralteten Fashiontrends tragen, kann man das Alter der Broschüre erahnen. Trotz der Aktualisierung 2018 scheint es so, dass die Fotos nicht aktualisiert wurden. Deswegen und auch hinsichtlich der Inhalte sollte die Broschüre überarbeitet werden.
Der Inhalt ist kompakt und reicht für einen ersten Einblick in den Menstruationsablauf und spricht die gewünschte Zielgruppe gut und verständlich an. Tiefergehendes Wissen ist hier jedoch nicht zu finden.

4. Corporate Identity der Aufklärungskampagne

Das folgende Kapitel umfasst die Entwicklung der Corporate Identity für die Kampagne. Dabei werden zunächst durch Erläuterungen und Begriffsdefinitionen die Grundlagen für die Unterthemen gelegt, anschließend folgt die Anwendung auf die Kampagne.

4. Corporate Identity

Als Corporate Identity (CI) wird die einheitliche Wirkung eines Unternehmens bezeichnet[1]. Sie wird basierend auf der Markenpositionierung, die während des vorangegangenen Markenaufbaus (Branding) festgelegt wird, konzipiert[2]. Dabei werden interne Vorgaben für das Unternehmen festgesetzt, die schließlich für eine einheitliche und stimmige Außenwirkung auf den Kunden (Corporate Image) sorgen sollen. Bühler et. al (2019) fassen die CI schließlich wie folgt zusammen: „Corporate Identity (CI) stellt also die Absicht eines Unternehmens oder einer Institution dar, nach innen und außen als geschlossene Einheit aufzutreten"[3]. Dieser konsistente Auftritt bezeichnet auch Paulmann (2018) als unerlässlich, um dauerhaft positiv wahrgenommen zu werden. Er definiert die CI als inhaltliche Basis für den Aufbau von Vertrauen in die Unternehmensmarke. Außerdem fügt er hinzu, dass die Größe des Unternehmens dabei irrelevant und der CI-Prozess eine skalierbare strategische Maßnahme ist[4].

1 Bühler et al. (2019, S. 38)
2 Bühler et al. (2019, S. 24)
3 Bühler et al. (2019, S. 38–39)
4 Robert Paulmann (2018, S. 1–2)

„Es geht um die Ausrichtung, die Philosophie, die Kommunikation"

- Robert Paulmann (2018)

4.1. Die Bestandteile der Corporate Identity

Die in der CI festgelegten Vorgaben werden oft in drei Säulen aufgeteilt. Da diese alle miteinander verbunden sind, sowie das Unternehmen stets als Ganzes wahrgenommen wird, ist eine unabhängige Entwicklung der einzelnen Säulen nicht möglich[1]. Eine der Säulen ist die Corporate Behaviour (CB), in der das Verhalten der Beschäftigten im und für das Unternehmen festgelegt und beschrieben wird[2]. Die Kommunikationsmaßnahmen werden in der Säule Corporate Communication (CC)[3] und das Erscheinungsbild des Unternehmens wird in der Säule Corporate Design (CD) definiert[4]. Als weitere Bereiche werden zusätzlich beispielsweise die Sprache (Corporate Language), die Architektur (Corporate Architecture) oder Audioinhalte (Corporate Sound) genannt. Diese lassen sich jedoch laut Großmann (2020) in die o.g. Hauptsäulen CB, CC und CD zuordnen[5], sodass im Folgenden nur auf diese vertiefend eingegangen wird.

1 Robert Paulmann (2018, S. 5)
2 Keite (2019, S. 24)
3 Bühler et al. (2019, S. 40)
4 Bühler et al. (2019, S. 42)
5 Philippe Großmann (2020)

Abb. 22: Visualisierung Corporate Identity mit ihren 3 Säulen

4.1.1. Corporate Identity Booklet der Kampagne

Die festgelegten Vorgaben zum Verhalten, Kommunikation und Design wurden in einem Corporate Identity Booklet zusammengetragen. Dieses kann den Kampagnenaktivisten bei Beginn ihrer Tätigkeit ausgehändigt werden und beantwortet so direkt vorab mögliche Fragen zu einzelnen Themen. Es ist quasi ein erweitertes Corporate Design Manual.

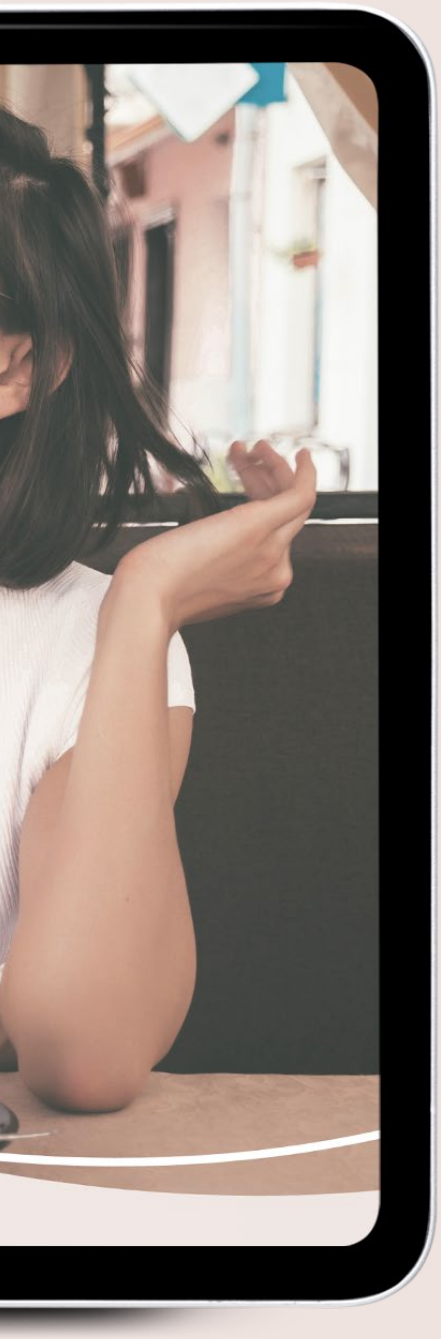


Abb. 23: Mockup von dem CI-Booklet

Definition CD-Manual

Ein Styleguide oder auch CD-Manual schlägt die Brücke zwischen CB, CC und CD. „Ein Styleguide vermittelt neben dem Einsatz von Logo, Typografie, Farben und Layout oft auch die beabsichtigte Bildsprache, bevorzugt zu verwendende Materialien und den Umgang mit Texten", fassen Bühler et al. (2019) zusammen[1]. Mit Hilfe dieses Handbuchs wird der korrekte Gebrauch der Corporate Design-Elemente durch Mitarbeiter und externen Partnern sichergestellt[2].

1 Bühler et al. (2019, S. 49)

2 Jaquet (2008, S. 98)

Inhaltsverzeichnis des Booklets:

Philosophy 3
Values 5
Vision 6
Volunteer. 7
Persona 8

Corporate Behaviour 9
Hey, Du! 10
Feels. 10
Ups, Stress? 11
Psst 12
Atmo. 12

Corporate Communication 13
Intern 14
Extern 15
Wie bitte, bitte? 16

Corporate Design 17
Look & Feel 18
Logo. 19
Claim 22
Typo 23
Farben. 24
Design Elemente 25
Emojis. 26
Illustrationen. 27

Impressum 28

4.1.2. Corporate Behaviour

Wie bereits in der Einführung dieses Kapitels beschrieben, bezeichnet die Corporate Behaviour (CB) das schlüssige und stimmige Verhalten aller Beschäftigten innerhalb und außerhalb des Unternehmens[1]. Jedes Unternehmen hat einen eigenen Charakter, das primär durch das Verhalten der Führungskräfte und Mitarbeitenden geprägt wird. Dabei helfen festgelegte Vorgaben und Anleitungen, jedoch ergibt sich dieses vor allem durch das gemeinsame Verständnis des allgemeinen Auftrags des Unternehmens. Neue Mitarbeitende passen sich Alten an, so wird das allgemeine Verständnis automatisch weitergetragen[2].

Innerhalb der CB wird zwischen internen und externen Verhaltensweisen differenziert. Zu den internen gehört der Umgang der Beschäftigten untereinander – zum Beispiel bei der Personalführung, im Konfliktmanagement oder bei der generellen Umgangsform. So soll sichergestellt werden, dass sich die Beschäftigten idealerweise mit dem Unternehmen identifizieren und sich gut bei und mit ihrer Arbeit fühlen.
Die externen Verhaltensweisen beziehen sich auf den Umgang Kunden, Lieferanten oder auch die Öffentlichkeit. Dadurch sollen die externen Partner Vertrauen in das Unternehmen und ihren Dienstleistungen und Produkte gewinnen[3].

Esch (2018) unterteilt Corporate Behaviour zusätzlich tiefergehend in drei Verhaltensbereiche. Zum einen in das instrumentale Unternehmensverhalten, zu dem beispielsweise die Preispolitik oder der Führungsstil gehört. Zum anderen das Personenverhalten, wo das Verhalten der Beschäftigten zueinander und zu außenstehenden Personen festgelegt wird. Zuletzt in das Medienverhalten des Unternehmens. Dieses umfasst alle Formen der Kommunikationspolitik, zu dem beispielsweise die Auswahl der Werbemedien oder auch der Stil der Öffentlichkeitsarbeit zählt[4].

1 Kiessling und Babel (2016, S. 62)

2 Keite (2019, S. 24)

3 Bühler et al. (2019, S. 41)

4 Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (2018)

CB der Kampagne

Als Basis für die festgelegten Verhaltensweisen wurde die Vision, die Werte und das Kernziel als Basis genutzt. Um die Zielpersonen beispielsweise einfühlsam zu begegnen, ist eine ruhige und leise Atmosphäre nötig. Um einen persönlichen Beziehungsaufbau zu ermöglichen, ist es wichtig, dass sich alle Personen, die mit der Kampagne zu tun haben, duzen. Außerdem wurde das Konfliktmanagement und die Verschwiegenheit thematisiert. Da die Vorgaben für sowohl interne als auch externe Verhaltensweisen gelten, wurde in dem CI-Booklet keine klare Trennung vorgenommen.

Abb. 24: Die Unterseiten des Kapitels „Behaviour“

Erläuterung zu Kapitel „Hey, Du!“
Das erste Kapitel erläutert, warum die Aktivisten dazu angehalten sind auf Du-Ebene zu kommunizieren.

Erläuterung zu Kapitel „Feels“
Um eine Wohlfühl-Atmosphäre zu erschaffen, wird im zweiten Kapitel die Wichtigkeit von einem empathischen Auftreten und einer ruhigen Kommunikation erläutert.

Erläuterung zu Kapitel „Ups, Stress?“
In diesem Kapitel geht es um Vorgehensweisen und Maßnahmen zur Konfliktbewältigung innerhalb und außerhalb der Kampagne.

Erläuterung zu Kapitel „Psst ...“
Derart persönliche Themen wie eben beispielsweise die Menstruation müssen in einer sicheren Umgebung besprochen werden - deswegen wird in diesem Kapitel auf die Verschwiegenheitspflicht hingewiesen.

Erläuterung zu Kapitel „Atmo“
Hier finden die Aktivisten weitere Erläuterungen zu Verhaltensvorgaben wie beispielsweise, dass sie präsent und nicht abschreckenderweise in Grüppchen auftreten sollen.

4.1.3. Corporate Communication

Die Corporate Communication (CC) umfasst sämtliche Kommunikationsmaßnahmen nach „innen“ und „außen“. Zum einen die sprachlichen zwischenmenschlichen Maßnahmen, zum anderen aber auch die Aussagen über das Unternehmen in den Medien[1]. Als CC-Mittel führt Regenthal (2003) sämtliche Public Relations (PR), Marketing- und Werbemaßnahmen, den Vertrieb, Mitarbeiterinformationen und -schulungen sowie die Öffentlichkeitsarbeit an.

Bühler et al. (2019) unterteilen diese Mittel in interne und externe Maßnahmen. Als Beispiel für externe Mittel nennen sie die Werbung, die dem Ziel dient, das Unternehmen bekannt zu machen. Wenn diese gut betrieben wird, reicht ein Slogan oder ein Ton, um bei den Betrachtern einen Bezug zum Unternehmen herzustellen. Im besten Fall wird ein Lebensgefühl vermittelt.
Durch interne Kommunikationsmaßnahmen wie beispielsweise Feste, Versammlungen, dem Intranet oder Mitarbeiter-Info soll ein Wir-Gefühl bei den Beschäftigten entstehen[2].

Zusammenfassend ist das Ziel der Corporate Communication, dass das Bild, das die Menschen über das Unternehmen haben, nach den Wünschen des Unternehmens ausfällt[3]. Die jeweiligen Zielgruppen sollen stets rechtzeitig mit allen entscheidungsrelevanten Informationen versorgt werden. Dadurch soll die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das Unternehmen gestärkt werden[4].

1 Bühler et al. (2019, S. 40)
2 Bühler et al. (2019, S. 40)
3 Regenthal (2003, S. 151)
4 Kiessling und Babel (2016, S. 82)

„Wer seine Ideen, Produkte, Erfolge nicht kommuniziert, wird scheitern.“

- Bühler et al. (2019, S. 40)

CC der Kampagne
Der Bereich Kommunikation wurde in intern und extern unterteilt. In diesen Kapitel wurde erläutert, durch welche Maßnahmen ein Zusammengehörigkeitsgefühl bei den Aktivisten entstehen soll und wie diese schließlich nach außen kommunizieren.

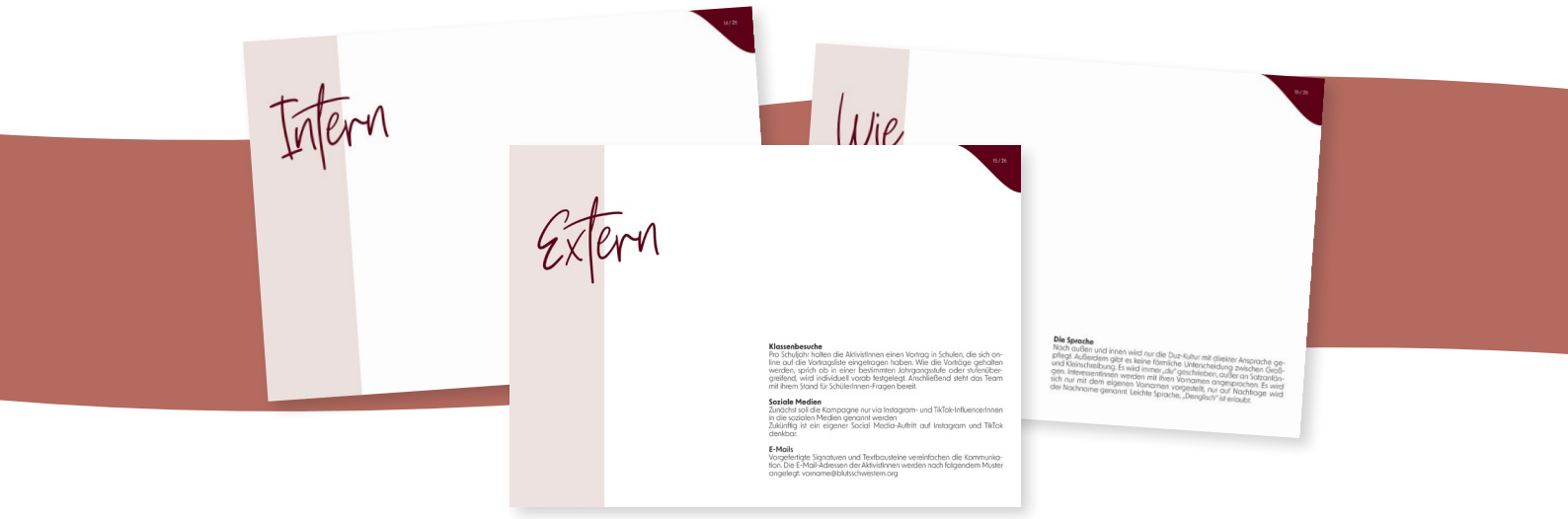


Abb. 25: Die Unterseiten des Kapitels „Communications"

Erläuterungen zu „Intern"
Mit den Unterkapiteln „Teamzeitung", „Regelmäßige Feedbackrunden" und „Buddy" wird für ein Teamgefühl aller Aktivisten gesorgt. Außerdem wird so sichergestellt, dass jedes Teammitglied immer über die aktuellen Geschehennisse informiert ist. Die Mitglieder fühlen sich gesehen, gehört, verstanden und informiert.

Erläuterungen zu „Extern"
Im Bereich „Extern" wird beispielsweise der Punkt „Klassenbesuche" thematisiert. Für die Verbreitung der Kampagne und um persönlich ansprechbar zu sein, sind Klassenbesuche geplant. In diesem Unterkapitel sind erste Überlegungen dazu festgehalten, die noch weiter ausgearbeitet werden müssen. Außerdem wird in diesem Kapitel auf soziale Medien und die Kommunikation via E-Mail eingegangen.

Erläuterungen zu „Wie bitte, bitte?"
In diesem Unterkapitel wird nochmals auf die Duz-Kultur hingewiesen sowie genauere Details dazu aufgeführt. Auch der Punkt „Denglisch" wird angesprochen.

4.1.4. Corporate Design

Die dritte Säule steht das Corporate Design (CD). Hier sei zu erwähnen, dass fälschlicherweise häufig das CD als die gesamte Corporate Identity verstanden wird – sprich, dass die CI aus Gestaltungsmitteln wie beispielsweise Logo oder Broschüren besteht. Jedoch ist das visuelle Erscheinungsbild nur ein Bestandteil der Unternehmensidentität. Paulmann (2018) beschreibt Designs, die ohne vorherige Auseinandersetzung entwickelt werden, als mittel- bis langfristige Belastungen für das Unternehmen. Ihnen fehlt die nötige Nachhaltigkeit und Beziehung zum eigentlichen Unternehmenskern[1].

Das Corporate Design wird als das "Gesicht des Unternehmens" bezeichnet. Es sorgt dafür, dass es einmalig, unverwechselbar und individuell wird. Es ist das innere und äußere Erscheinungsbild[2], das den Charakter zum Ausdruck bringen soll[3].

Keite (2019) legt dabei zwei Prinzipien für das CD fest: Zum einen sollen alle Elemente in allen Medien und Kanälen funktionieren. Sie sollen sich ergänzen und die Aussagen dürfen sich nicht unterscheiden. Zum anderen soll die Gestaltung bei dem Smartphone beginnen und sich dann auf größere Formate ausweiten. Dies begründet er, dass es der einfachere Weg wäre von der kleineren zur größeren Einheit zu gehen, da die Anreicherung leichter fallen würde als die Reduktion. Dabei dient der einheitliche Charakter als Leitschnur[4].

Als wichtigste Komponenten eines CD führen Bühler et. al (2019) unter anderem Logo, Farben, Schriften, Gestaltungsraster und Layout sowie die Bildwelt an[5].

1 Robert Paulmann (2018, S. 3)
2 Bühler et al. (2019, S. 42)
3 Keite (2019, S. 44)
4 Keite (2019, S. 42)
5 Bühler et al. (2019, S. 42–48)

4.1.4.1. Das Moodboard

Ein Moodboard kann einerseits digital und andererseits analog erstellt werden. Es besteht aus Fotos, Farbausschnitten, Grafiken oder Textbausteinen und veranschaulicht, in welche Stimmung der Benutzer bei der Benutzung des Produktes gebracht werden soll[1]. Bei der analogen Variante kann man die Bilder beispielsweise aus verschiedenen Printprodukten ausschneiden oder Skizzen und Fotos zusammenstellen[2].

1 Pioch (2019, S. 34)
2 Erlhoff (2008, S. 281)

Moodboard der Kampagne

Das Moodboard wurde zusammengestellt, um die gewünschte Wirkung und Atmosphäre der Kampagne zu visualisieren. Dabei wurde zu den definierten Werten passendes Bildmaterial herausgesucht, die diese gut widerspiegeln. Beispielsweise wurden sanfte Farbtöne gewählt, um Einfühlsamkeit zu visualisieren. Aber auch das Foto von dem Dekolleté einer jungen Frau weist auf eine sanfte Herangehensweise hin, da es Verletzlichkeit ausstrahlt. Unverblümtheit spiegelt sich in dem Foto einer halb-nackten Frau am Fenster wider. Eine junge Frau, die keinen BH trägt, steht für Empowerment, eine andere die kichert für Leichtigkeit. Durch die Bilder von Sand und Pflanzenschatten wird Ruhe visualisiert. Das aufgeräumte, aber detaillierte Zimmer steht für die detaillierte, aber strukturierte Herangehensweise der Kampagne.

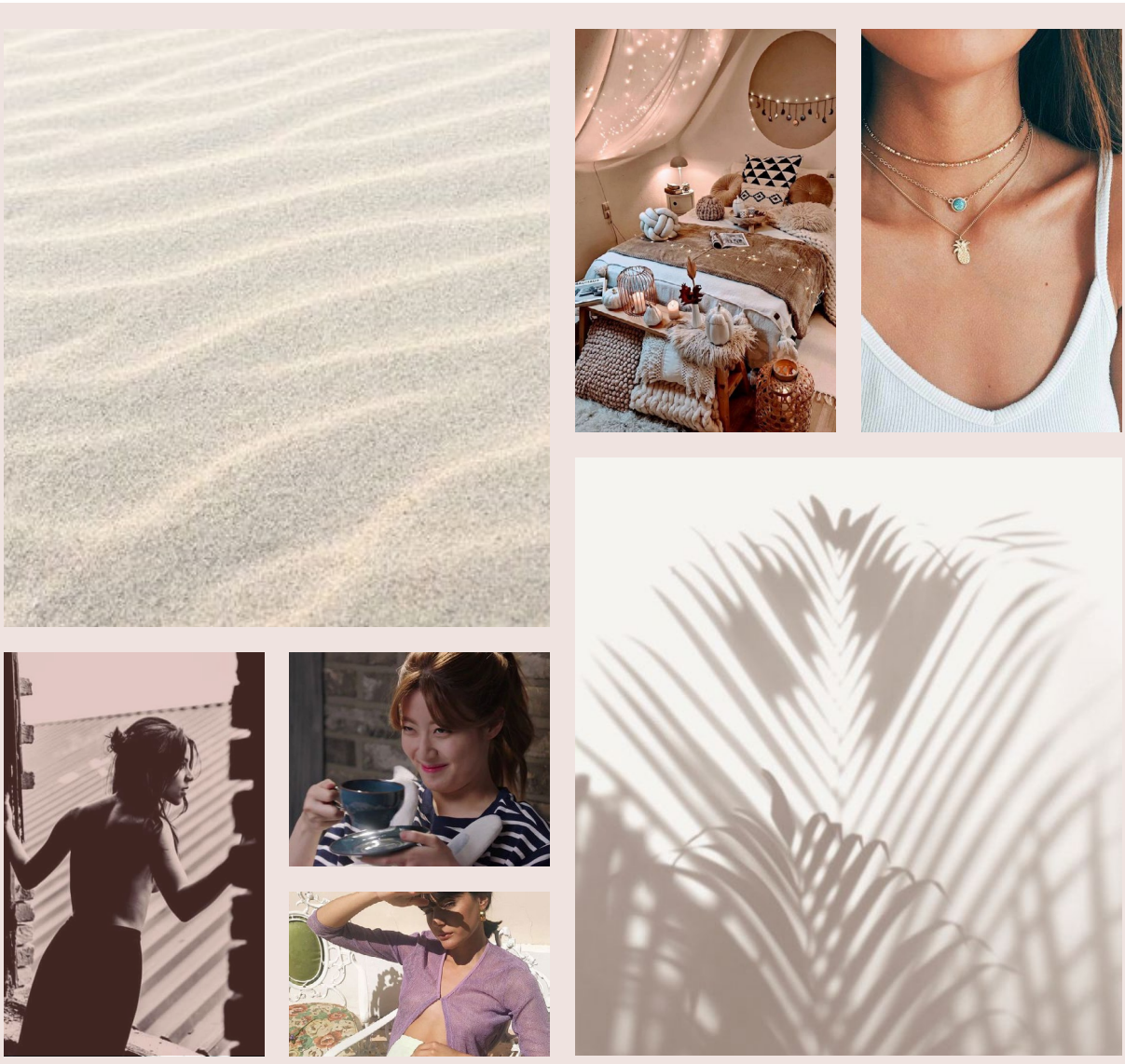


Abb. 26: Moodboard der Kampagne

4.1.4.2. Das Logo

Das Firmenlogo ist das dominierende Element des visuellen Erscheinungsbildes. Es hat eine Identifikations- und Kommunikationsfunktion, das aus Buchstaben oder Worten, Zahlen, Grafiken und kombinierten Zeichen besteht[1]. Laut Koschembar (2019) sollte es ein unverwechselbares Kennzeichen des Rechteinhabers und Absenders sein, von dem es stammt. Als Vorzeichen des Logo führt er das Monogramm, das Steinmetzzeichen, das Brandzeichen und das Wappen an. Diese dienten alle dem Zweck, den Besitz zu markieren und Obrigkeit zu demonstrieren. Zusätzlich zu diesen Funktionen muss das heutige Logo noch weitere Aufgaben erfüllen:

» Es soll der Imagebildung dienen. Es ist Absender jeder gesendeten Botschaft des Unternehmens, dadurch signiert es das Statement des Unternehmens.

» Es soll eine intuitive und spontane Wiedererkennung sicherstellen. Idealerweise spiegelt es das, was das Unternehmen anbietet wider und ist direkt erfassbar. Kurz gesagt: Es soll als Erkennungsmerkmal dienen.

» Es muss extern und intern wirken. Es sollte sämtliche Informationen des Absenders bündeln, beispielsweise seine Werte, Erfahrungen und Ziele. Ziel ist es, dass es zum Identifikationsmerkmal für die Öffentlichkeit, Kunden und Mitarbeitende wird.

» Es soll Begehren erwecken[2].

Jaquet fasste schon 2008 die Kriterien für ein gelungenes Logo in einem Satz zusammen: „Ein Logo muss [...] so selbstredend wie nur möglich sein und macht sich erst nützlich, wenn es unverwechselbar, einprägsam und polyvalent anwendbar ist“[3].

1 Bühler et al. (2018, S. 27)

2 Koschembar (2019, S. 56–65)

3 Jaquet (2008, S. 93)

Die Gestaltungsanforderungen an ein Logo
Bühler et al. (2019) führen eine Sechs-Punkte-Liste auf, welche Gestaltungsanforderungen ein Logo erfüllen muss:

» Eindeutiger Bezug zur Firma oder zum Produkt

» Ist abstrahiert, stilisiert und reduziert

» Ist reproduzierbar, in allen Größen und Formaten

» Liegt als Schwarz-weiß- und Farbvariante vor

» Als Vektordatei erstellt

» Ist in Gestaltungskonzept des Corporate Designs integriert[1]

1 Bühler et al. (2019, S. 43)

Es gibt unterschiedliche Logarten, auf die im Folgenden eingegangen werden.

Abb. 27: Bildmarke Apple

Das Signet / Die Bildmarke / Das Bildzeichen

Sobald nur ein reines Bildzeichen genutzt wird, spricht man von einem Signet oder auch einer Bildmarke[1]. Sie stellt eine reale oder abstrakte Abbildung dar, die schnell und direkt wirkt. Dabei vermittelt sie den Namen, die Angebotspalette und das Image des Absenders[2]. Bühler et al. (2019) weisen dabei darauf hin, dass unbekannte Firmen auf ein reines Bildzeichen verzichten sollten. Nur Firmen mit einem hohen Bekanntheitsgrad können sich auf ein Signet beschränken, bei unbekannten Unternehmen ist die Wiedererkennung nicht gewährleistet[3].

Damit die Bildmarke allein wirken und verstanden werden kann, muss sie vorher erlernt werden. Dies kann man erreichen, indem man sie vorher über einen längeren Zeitraum mit einem Wortzusatz versehen zeigt. Diese Kombination nennt man Wort-Bild-Marke, auf die im weiteren Verlauf ebenfalls eingegangen wird[4].

1 Bühler et al. (2018, S. 37)

2 Koschembar (2019, S. 101)

3 Bühler et al. (2019, S. 42–43)

4 Koschembar (2019, S. 95–101)

Die Wortmarke / Das Wortzeichen
Das Wortzeichen besteht ausschließlich aus Schriftzeichen. Dabei sollte die Wahl der Schrift, Farbe, Schnitt und Groß- und Kleinschreibung zum Unternehmen und zur Branche passen[1]. Sie ist das Gegenstück der Bildmarke und kann in fünf Varianten unterschieden werden.

Wortmarken ...
» bestehend aus reinen Satzschriften

Abb. 28: Logo in Satzschrift: fielmann

» die aus modifizierter Schrift gestaltet sind (Typologos). Dabei wird in die vorhandenen Satzschriften gestalterisch eingegriffen oder die gesamte Wortmarke wird individuell vom Designer angefertigt. Dadurch sind sie einzigartig, heben sich ab und werden schnell wiedererkannt.

Abb. 29: Typologo Tempo

» die als Akronym konstruiert sind (Silbenakronyme)

Abb. 30: Logo Silbenakronyme: HARIBO

» die als Initialakronym konstruiert sind (Buchstabenzeichen). Sie ist eine Kurzform der Wortmarke und wird meistens aus den Anfangsbuchstaben mehrerer Wörter gebildet. Die zusammengesetzten Buchstaben ermöglichen oft keinen Lesefluss und wenn man sie noch nicht erlernt hat, hat sie oft so gut wie keinen Informationsgehalt.

Abb. 31: Logo Initialakronym ADAC

» die reine Zahlenzeichen sind[2]. Sie werden eher selten genutzt, da sie zum einen schlecht merkbar und zum anderen schwer mit den Produkten in Verbindung gebracht werden können[3]. Sie kommen daher so gut wie nie ohne Zusatzelemente aus[4].

Abb. 32: Zahlenzeichen mit Zusatz No4711

Häufig wird für diese Art Unternehmens-Logo eine eigene Schrift oder ein Schriftzug erstellt[5].

1 Bühler et al. (2018, S. 28)
2 Koschembar (2019, S. 103)
3 Bühler et al. (2018, S. 28)
4 Koschembar (2019, S. 103)
5 Bühler et al. (2018, S. 28)

Die Wort-Bild-Marke / Das kombinierte Zeichen
Wie der Name schon sagt, besteht die Wort-Bild-Marke zum einen Teil aus einem Wort- und zum anderen Teil aus einem Bildzeichen[1]. Hierbei kann es alle Vorzüge der reinen Bild- und Wortmarke in sich vereinen, sie gelten als Idealform des Logos. Dabei kann das Wortzeichen sowie auch das Bildzeichen für sich allein wirken und sie unterstützen sich gegenseitig in ihrer Wirksamkeit.

Die Gestaltung kann auf sechs verschiedene Anordnungsweisen erfolgen:

» Das Lok-Prinzip: Die Bildmarke steht vor der Wortmarke

» Das Schub-Prinzip: Die Bildmarke steht hinter der Wortmarke

» Das Star-/Stern-Prinzip: Bildmarke steht über der Wortmarke

» Das Anker-Prinzip: Bildmarke steht unter der Wortmarke

» Das Triebwagen-Prinzip: Das Bildzeichen steht zwischen der Wortmarke, kann also nur verwendet werden, wenn die Wortmarke aus mindestens zwei Wörtern besteht. Horizontal und vertikal möglich.

» Das Insel-Prinzip: Bildzeichen werden zunächst frei positioniert und skaliert. Die final gewählte Anordnung wird aber auch dann festgelegt[2].

1 Bühler et al. (2018, S. 29)

2 Koschembar (2019, S. 117–122)

Abb. 33: Bsp. Lok-Prinzip, Windows 10

Abb. 34: Bsp. Schub-Prinzip, Deutsche Post

Abb. 35: Bsp. Stern-Prinzip, Toblerone

Abb. 36: Bsp. Anker-Prinzip, Gutfried

Abb. 37: Bsp. horizontales Triebwagen-Prinzip, DIE ZEIT

Abb. 38: Bsp. vertikales Triebwagen-Prinzip, Paul & Shark yachting

Abb. 39: Bsp. Insel-Prinzip, Jack Wolfskin

Logo der Kampagne: Der Entstehungsprozess

Die Logoentwicklung umfasste mehrere Schritte und mehrere Entwürfe, bis schlussendlich das finale Design feststand.

Die Logo-Art

Begonnen wurde mit der Frage, welche Logo-Art überhaupt verwendet werden soll. Da sich bei der vorherigen Recherche herausstellte, dass eine Wort-Bild-Marke als stärkste Logo-Art gilt (siehe S. 61), wurde sie gewählt. Eine schlichte Wortmarke wurde auch kurzzeitig angedacht, da durch den Zusatz einer Bildmarke jedoch weitere Variationen für verschiedene Verwendungszwecke ermöglicht werden, wurde diese Idee fallengelassen.

Zyklus & Periode abstrahieren

Die Frage des darauffolgenden Brainstormings hieß: Was verbindet man mit der Periode und dem Zyklus?
Dabei wurde beispielsweise ein Blutstropfen angedacht, der die Periode symbolisiert. Diese Bildmarke ist zwar sehr eindeutig, aber auch plakativ. Da sich die Kampagne außerdem nicht nur mit der Periode, sondern mit dem gesamten Zyklus befasst, wurde diese Idee verworfen. Dadurch wurde festgelegt, dass die Bildmarke den Zyklus abstrahiert darstellen soll.

Ein Zyklus ist durch Hoch- und Tiefphasen gekennzeichnet. Daher eignet sich eine Welle, um dies zu visualisieren. Warum es jedoch Hoch- und Tiefphasen im weiblichen Zyklus gibt, liegt an den Hormonen – allen voran dem Hormon Östrogen. Durch diese Überlegung entstand die Idee, die Östrogenkurve als Bildmarke zu verwenden.

Ideen skizzieren

Die Östrogenwelle wurde beispielsweise vereinzelt in einen Kreis gesetzt, der Kreis symbolisiert dabei Einheit. Auch wurde ein Logo als Nachrichten-Sprechblase angedacht - dadurch spiegelt sich die Kommunikationsart der Kampagne wider. Auch hier findet sich die Östrogenkurve wieder (siehe S. 63, Abb. 42 & 43).

Durch Ausprobieren verschiedenster Anordnungen, Formen und Größen sowie Idee-Impulsen von außen wurde das finale Design entwickelt.

Während des gesamten Prozesses wurden sämtliche Ideen händisch skizziert, verworfen, digital umgesetzt oder gänzlich digital gestaltet. Auf Schaubildern wurden die favorisierten Entwürfe mit einem Typografie- und Schriftkonzept kombiniert, um einen Gesamteindruck zu ermöglichen.

Einen Ausschnitt der Entwürfe finden sich auf den folgenden Seiten.

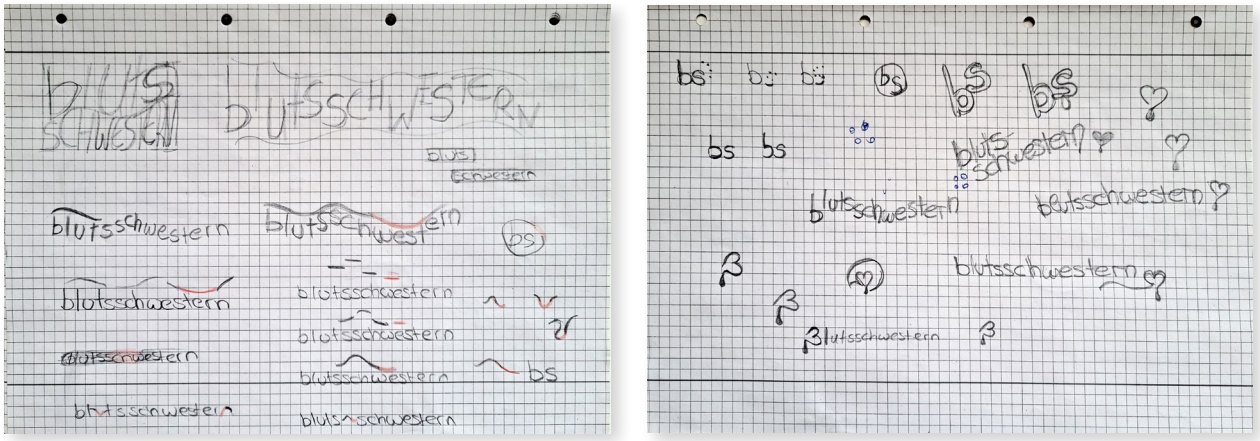


Abb. 40: Erste händische Skizzen Logoideen

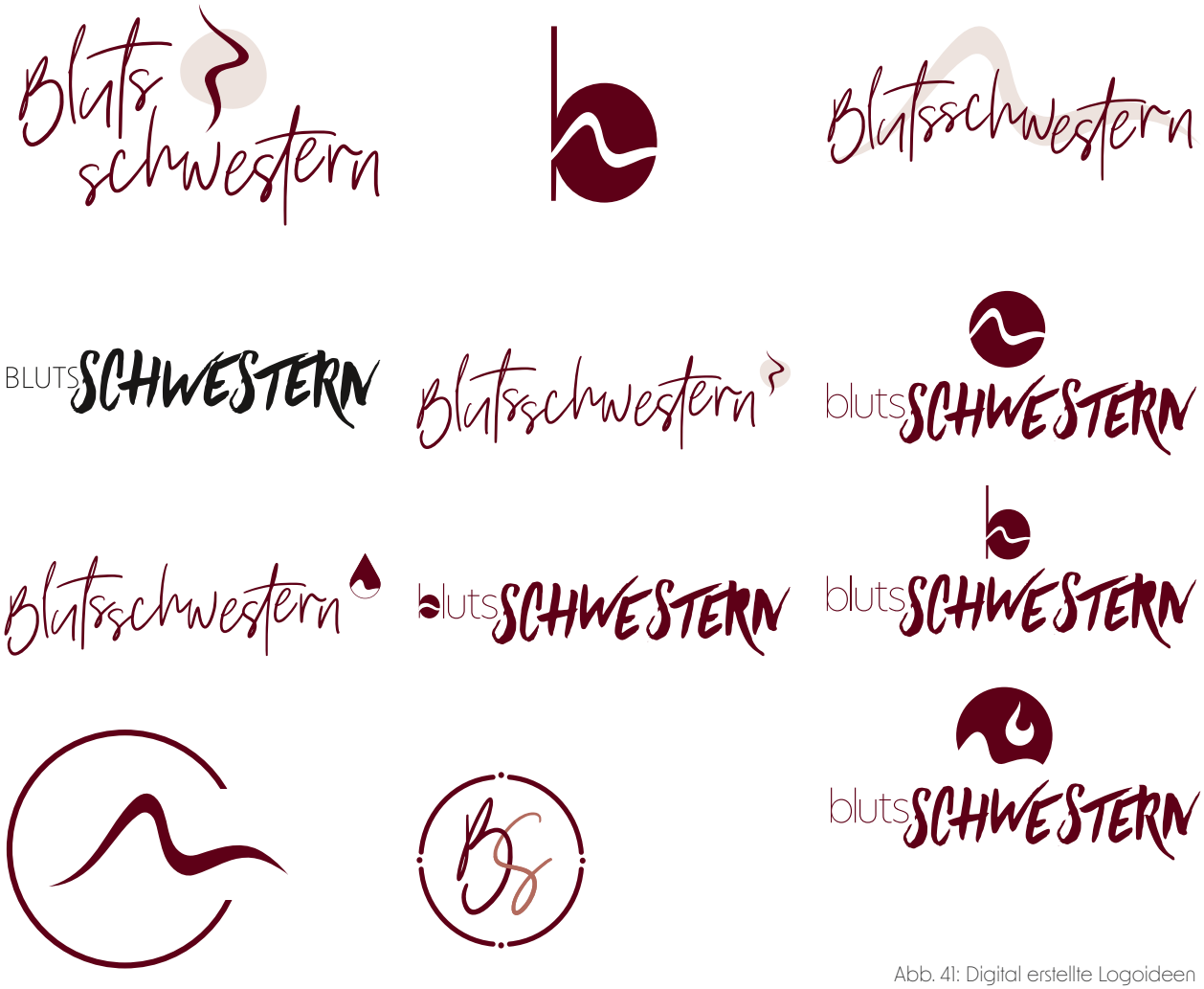


Abb. 41: Digital erstellte Logoideen

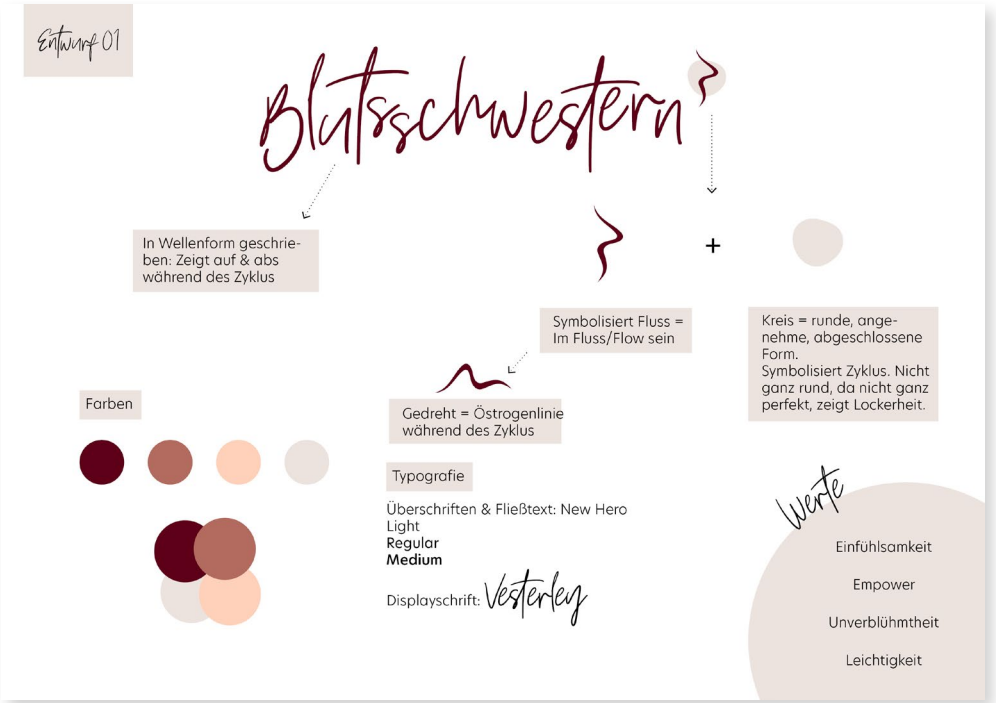


Abb. 42: Schaubild Logoentwurf 01 inkl. Farb- und Schriftgestaltung

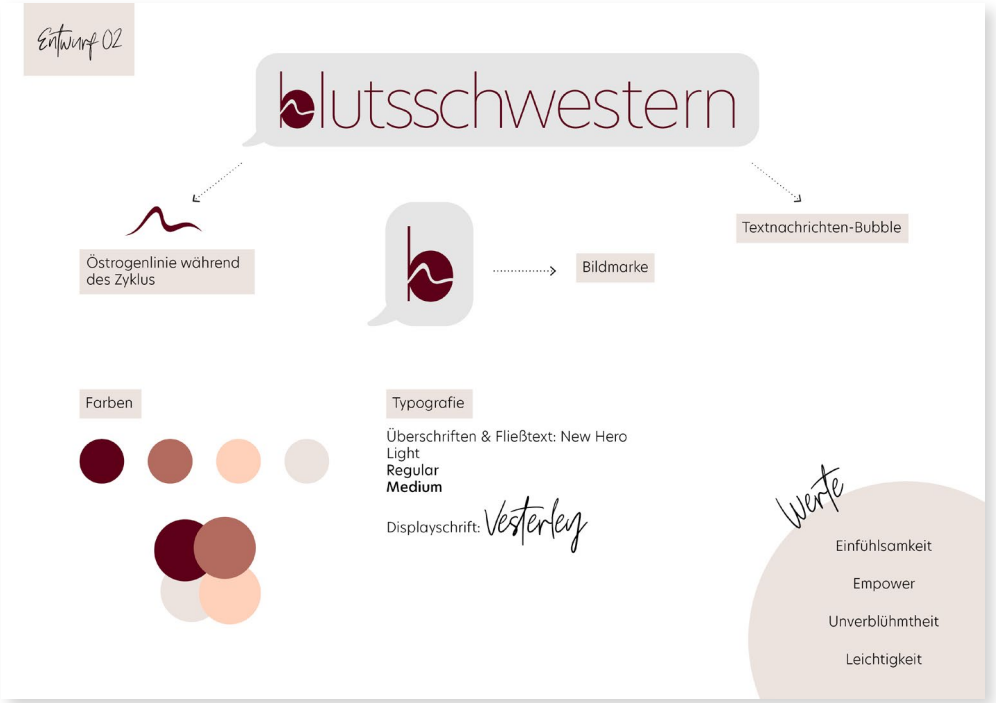


Abb. 43: Schaubild Logoentwurf 02 inkl. Farb- und Schriftgestaltung

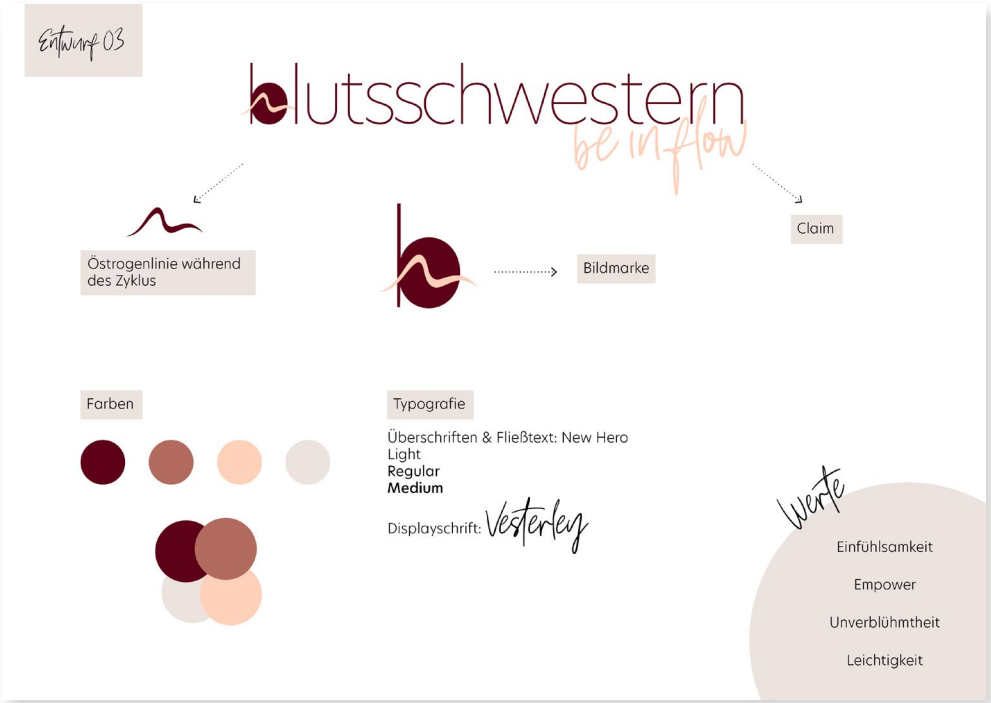


Abb. 44: Schaubild Logoentwurf 03 inkl. Farb- und Schriftgestaltung

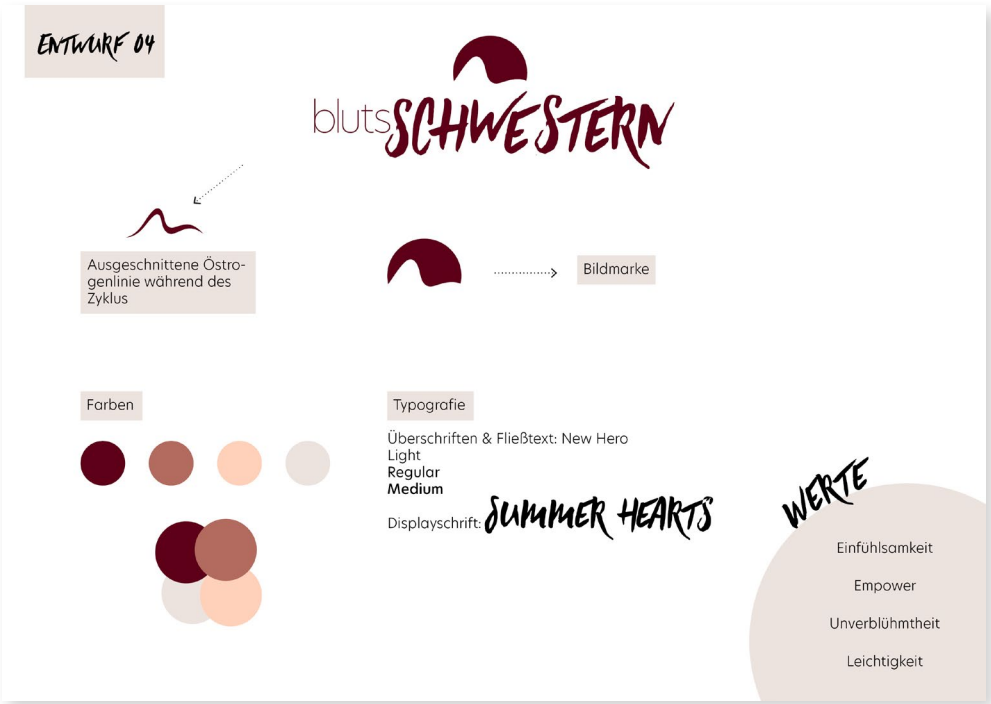


Abb. 45: Schaubild Logoentwurf 04 inkl. Farb- und Schriftgestaltung

Entwurf 05 als Ausgangsbasis für das finale Logo
Der fünfte Entwurf wurde als Ausgangsbasis gewählt und weiterentwickelt.

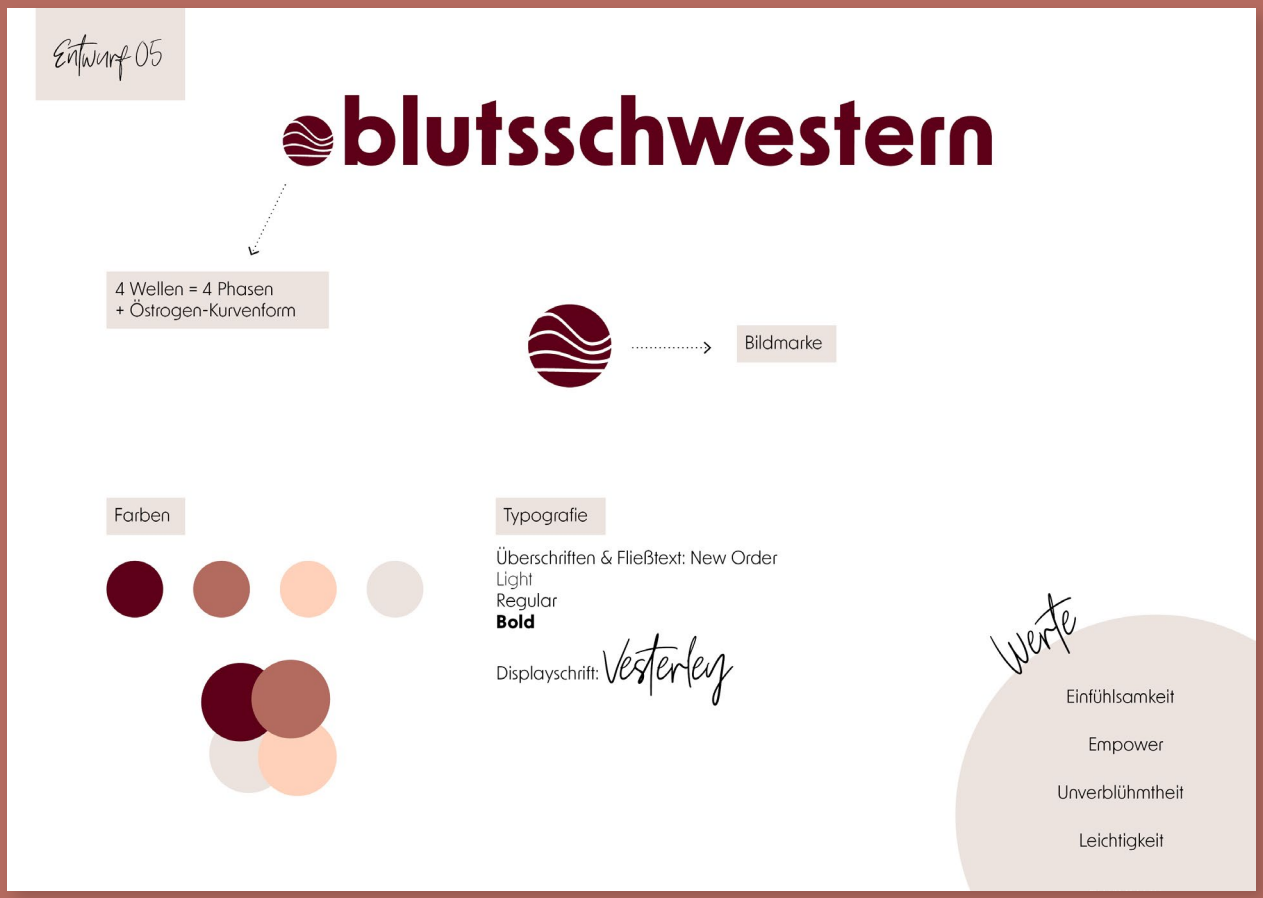


Abb. 46: Schaubild Logoentwurf 05 inkl. Farb- und Schriftgestaltung

Das finale Logo: optischer Aufbau

Das entstandene Logo besteht zum einen aus einer Bildmarke, die sich aus vier Wellen zusammensetzt. Die Wellen sind aus einem Kreis heraus gestanzt. Sie ist in der Hausfarbe „Toskanarot" gefärbt, bis auf die zweite Welle von oben. Diese ist in der Hausfarbe „Dunkelrot" gefärbt.
Rechts daneben befindet sich die Wortmarke „blutsschwestern", die ebenfalls in „Dunkelrot" geschrieben ist. Hierfür wird die Hausschrift „New Order" verwendet.

Abb. 47: Finales Logo der Kampagne

Bedeutung und Wirkung

Die Bildmarke stellt abstrahiert die vier Zyklusphasen (=4 Wellen) dar. Die zweite Welle von oben repräsentiert dabei die Phase Menstruation und ist daher in Dunkelrot gefärbt. So ist diese Phase als „Sonderphase" innerhalb des Zyklus erkennbar und zum anderen stellt ihre Wellenform am ehesten die Östrogenkurve dar.
Die Wortmarke strahlt durch die Schriftwahl Stabilität und Klarheit aus. Die Laufweite zwischen den einzelnen Buchstaben wurde individuell festgelegt. Die Wahl der Kleinbuchstaben unterstützt den gewünscht ruhigen, aber präsenten Auftritt des Logos.
Das Logo insgesamt ist ruhig und erzeugt dadurch das Gefühl der Sicherheit. Die Wellen lockern die geometrische, dicke Schriftart auf. Es ist durchdacht und spiegelt die Kampagnenmessage wider: Locker und klar das Thema Periode aus dem Schatten in das Licht holen.

Es erfüllt außerdem alle Gestaltungsanforderungen, die Bühler et. al (2019) nennen (siehe S. 57).

Einerseits Östrogenwelle während des Zyklus, andererseits Repräsentation der „Sonderphase“ Menstruation

blutsschwestern

Hausschrift „New Order“, Schnitt: Bold, Buchstaben einzeln harmonisch gesetzt

4 Wellen = 4 Zyklusphasen

Abb. 48: Schaubild Logo-Aufbau

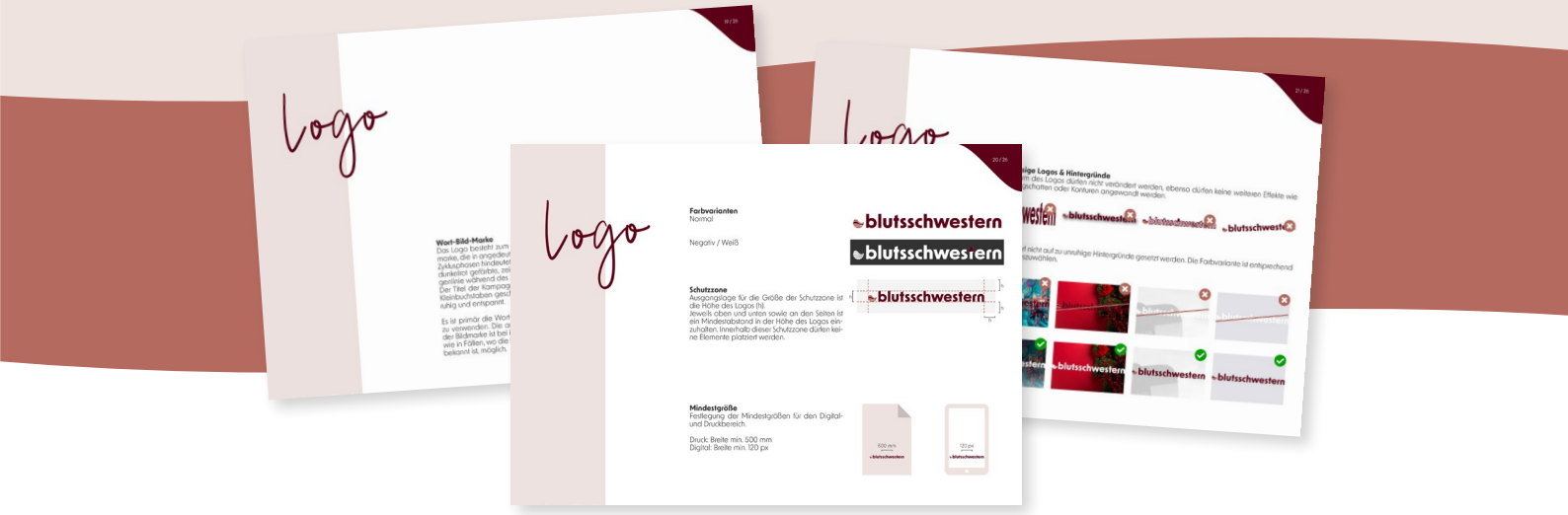


Abb. 49: Die Unterseiten des Kapitels „Logo“ in „Design“

Erläuterungen zum Kapitel „Logo“
In dem CI-Booklet wurden die Vorgaben für die Nutzung des Logos festgelegt:

» Farbvarianten des Logos & die Verwendung dieser auf unterschiedlichen Hintergründen

» Schutzzone

» Mindestgröße

» Nicht zulässige Logos & Hintergründe

4.1.4.3. Claim & Slogan

Sowohl ein Claim als auch ein Slogan sind Logozusätze, die die Botschaft des Logos verstärken sollen und ebenfalls erlernt werden müssen[1]. Dass die Unterscheidung beider Begriffe auch heute noch schwerfällt, spiegelt sich in Keites (2019) und Koschembars (2019) Definition eines Slogan, sowie Jaquets und auch Koschembars Definition eines Claims, wider.
Keite (2019) gibt an, der Slogan stelle die Leistung des Unternehmens heraus und führt als Beispiel den Logozusatz „Ich liebe es"/"I'm lovin' it" von McDonalds an[2]. Koschembar (2019) hingegen verwendet selbiges Beispiel für einen Claim. Laut ihm würde ein Claim die Kernaussage einer Marke oder Organisation und der Slogan die eines bestimmten Produktes bilden[3].
Jaquet (2008) hingegen nennt als Beispiele für einen Claim unter anderem sowohl Qualitäts- und Zuverlässigkeitsversprechen als auch Produktvorzüge[4].
Es muss also vorab festgelegt werden, nach welcher Definition man Claim und Slogan gestaltet.

Abb. 50: McDonalds Bildmarke mit Zusatz

1 Koschembar (2019, S. 124)
2 Keite (2019, S. 41)
3 Koschembar (2019, S. 124–125)
4 Jaquet (2008, S. 95)

Claim der Kampagne

Auch für die Kampagne wurde ein Claim entwickelt. Dabei wurde der Claim nach der Definition von Koschembar (siehe S. 68) festgelegt: „bleib im flow".
Der Claim spiegelt das Kampagnenziel in einem Satz wieder. Im flow (=Fluss) zu sein heißt dabei, dass man die Hoch- und Tiefphasen im Leben (und im Zyklus) annimmt und sich ihnen hingibt. Dass man nicht gegen sie ankämpft - beispielsweise wenn der Körper Ruhe und Entspannung braucht es ihm auch gibt, statt durch intensiven Sport dagegen arbeitet.
Das Wort „flow" ist zwar englisch, wird jedoch im Deutschen genauso genutzt.
Der Claim kann vereinzelt als Grafik oder als Text, oder in Kombination mit der Bildmarke des Logos verwendet werden.

Abb. 51: Bildmarke mit Claim

Abb. 52: Kapitel „Claim" In „Design"

Erläuterungen zum Kapitel „Claim"

Das Kapitel „Claim" erläutert knackig, wieso dieser Claim für die Kampagne gewählt wurde und wie er dargestellt werden kann.

4.1.4.4. Typografie

Die Hausschrift kommuniziert ebenfalls die Unternehmensbotschaft an seine Zielgruppe. Zum einen kann dafür eine vorhandene verwendet, oder eine eigene Schrifttfamilie entwickelt werden[1].
Als Schriftfamilie wird die Gruppierung aller Schriftschnitte einer Schrift bezeichnet. Die Schnittbezeichnungen lauten: Condensed (Eng), Light (Leicht/mager), Thin (Leicht/mager) Normal (Normal), Book (Buchschrift/normal), Extended (Breit), Italic (Kursiv), Bold (Fett), Heavy (Fett), Extra Bold (Extrafett), Semibold (Halbfett), Oblique (Kursiv) und werden hinsichtlich der Breite des Buchstabenbildes und der Stärke des Schriftbildes unterschieden[2]. Beispielsweise ist die „DB Type" eine eigens für die Deutsche Bahn entwickelte Schriftfamilie[3], die in den Schriftschnitten Light, Light Italic, Regular, Regular Italic, Bold, Bold Italic, Black und Black Italic entwickelt wurde[4].

1 Kiessling und Babel (2016, S. 106)
2 Böhringer (2014, S. 189)
3 Bühler et al. (2019, S. 46)
4 Deutsche Bahn AG (2016)

Kriterien einer Hausschrift
Bühler et al. (2019) führen fünf Kriterien einer guten Hausschrift auf:
» Optimale Lesbarkeit

» Sie orientiert sich an der Zielgruppe

» Der Schriftcharakter passt zum Unternehmen oder den Produkten

» In allen Medien einsetzbar

» Zeitgemäß und modern, darf jedoch nicht den aktuellen Trends unterliegen[1]

1 Bühler et al. (2019, S. 46)

Schriftmischung

Sollten zwei oder mehr Schriften verwendet werden, spricht man von Schriftmischung. Hier sollten einige Grundregeln beachtet werden, jedoch ist die Mischung an sich eine individuelle Entscheidung, die dem persönlichen Geschmack und Schönheitsidealen unterliegt.

» Schrittkombinationen innerhalb einer Schriftfamilie sind generell möglich. Hier liegt jedoch keine Mischung an sich vor, da eben genau für den unterschiedlichen Verwendungszweck die verschiedenen Schnitte entwickelt wurden.

» Schriftmischungen unterliegen kurzzeitigen Trends, wodurch sie sich nicht für langlebige Druck-Erzeugnisse eignen. Die Verwendung verschiedener Schriften für Druck-Erzeugnisse mit kurzer Lebensdauer ist hingegen möglich.

» Die Mischung von Schriften mit gleichartigem Duktus und ähnlichen Proportionen ist möglich.

» Antiquaschriften und Schreibschriften lassen sich gut kombinieren, sofern ein ähnlicher Duktus vorhanden ist.

» Keine Kombination von zwei gebrochenen Schriften.

» Es sollte ein deutlicher Kontrast zwischen den gewählten Schriften ersichtlich sein.

» Keine Kombination von Schriften aus derselben Klassifikationsgruppe[1].

1 Böhringer (2014, S. 229)

Was zusätzlich zu beachten ist

Hinsichtlich der Schriftwahl gilt außerdem zu beachten, dass Serifenschriften für digitale Medien eher ungeeignet sind, da die grobe Bildschirmauflösung die Schrift verfälscht und das Lesen erschwert. Bis auf schmale Fonts lassen sich serifenlose Schriftarten hier besser lesen[1]. Auch Bühler et al. (2019) kommen zum selbigen Fazit, dass auch technische Gründe bei der Schriftwahl relevant sind[2].
Zusammenfassend muss das Unternehmen also anhand einiger Kriterien die für sich passende Hausschrift plus ggf. Zusatzschrift wählen.

1 Bollwage (2005, S. 62)

2 Bühler et al. (2019, S. 46)

Hausschrift der Kampagne
Als Hausschrift wurde die Font „New Order" ausgewählt. Durch ihre modern geometrische Form wirkt sie ruhig und stabil. Sie ist serifenlos, dadurch ist sie auf den gewählten digitalen und gedruckten Medien gut lesbar. Für das Projekt kann sie in drei verschiedenen Stärken eingesetzt werden. Sie wird für Fließtexte sowie Überschriften verwendet.

Für Fließtext & Überschriften.
Sondertext: Light
Fließtext: Regular
(Unter-)Überschriften: **Bold**

AaBbCcDd
iJjKkLlMm
RrSsTtUuVv

Sonderschrift / Displayschrift
Die Vesterley ist eine geschwungene Handwriting-Font.
Als Ergänzung zur Hausschrift lockert sie auf und bringt Menschlichkeit durch Imperfektion hinein.

Als Blickfang.

Abb. 53: Kapitel „Typo“ in „Design“

Erläuterungen zum Kapitel „Typo“

In dem CI-Booklet wurden die beiden Schriften vorgestellt und ihre Wirkung und Bedeutung erläutert. So wissen alle Aktivisten immer, wann sie welche Schriftart nutzen sollten.

4.1.4.5. Farben

Farben beeinflussen das Denken, Handeln und die Emotionen der Betrachter. Sie haben also einen starken Einfluss, der willentlich nicht gesteuert werden kann[1]. Beispielsweise wirkt Blau seriös und sachlich und Grün umweltfreundlich. Diese Assoziationen nennen Bühler et al. (2019) als eins von drei wesentlichen Zielen für die Verwendung von Farben im Corporate Design.

Die beiden weiteren Ziele sind zum einen, dass sie den Wiedererkennungswert steigern sollen. Hier nennen sie das Lila von Milka als gelungenes Beispiel. Zum anderen nennen sie als drittes Ziel, dass die Farben leiten und führen sollen. Stiftung Warentest beispielsweise nutzt verschiedene Farben um ihre Produkte unterscheidbar zu machen[2].

1 Hommer (2020, S. 98)

2 Bühler et al. (2019, S. 45)

Zusatzfarben

Viele Unternehmen führen Grundfarben als Hausfarben auf. Damit sich das Unternehmen von anderen unterscheidet, die dieselbe Farbe verwenden, werden eine oder mehrere Zusatzfarben hinzugefügt. Dabei werden eine bis zwei Farben primär und die restlichen Farben nur sekundär verwendet[1].

1 Birkigt et al. (2002, S. 202)

Farbräume

Sobald die Farben gewählt sind, müssen sie für alle Verwendungszwecke mit deren Farbräumen definiert werden. Beispielsweise werden RGB- und HEX-Farbraum für digitale Medien verwendet und CMYK und Pantone für den Druck[1].

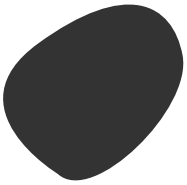
1 Bühler et al. (2019, S. 44)

Farben der Kampagne

Insgesamt wurden vier Farben festgelegt. Bei der Wahl wurde darauf geachtet, dass nicht zu klischeehafte Farben verwendet werden. Beispielsweise wäre dies durch die Verwendung von pinken Farbtönen der Fall gewesen, da Frauenthemen oft pink visualisiert werden. Da sich jedoch nicht jede Menstruierende als Frau identifiziert, sollten neutralere Farben verwendet werden.

So wurden drei verschiedene Rottöne festgelegt, die die verschiedenen Verfärbungen des Vaginalausfluss während des Zyklus repräsentieren.

Statt Schwarz wird Dunkelgrau verwendet, da diese Farbe weicher und so eher zum einfühlsamen Auftreten beiträgt. Anwendung beispielsweise bei Texten.

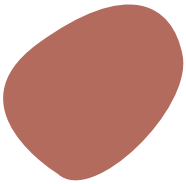


Dunkelgrau

Pantone	446	RGB	51/51/51
CMYK	64/54/ 51/68	HEX	#333334

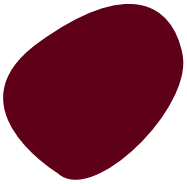
Rosa-Beige

Pantone	482	RGB	238/226/223
CMYK	7/12/11/0	HEX	#EEE2DF



Toskanarot

Pantone	7525	RGB	178/107/94
CMYK	18/59/53/21	HEX	#5E0017



Dunkelrot

Pantone	505	RGB	94/0/23
CMYK	18/99/95/67	HEX	#5E0017

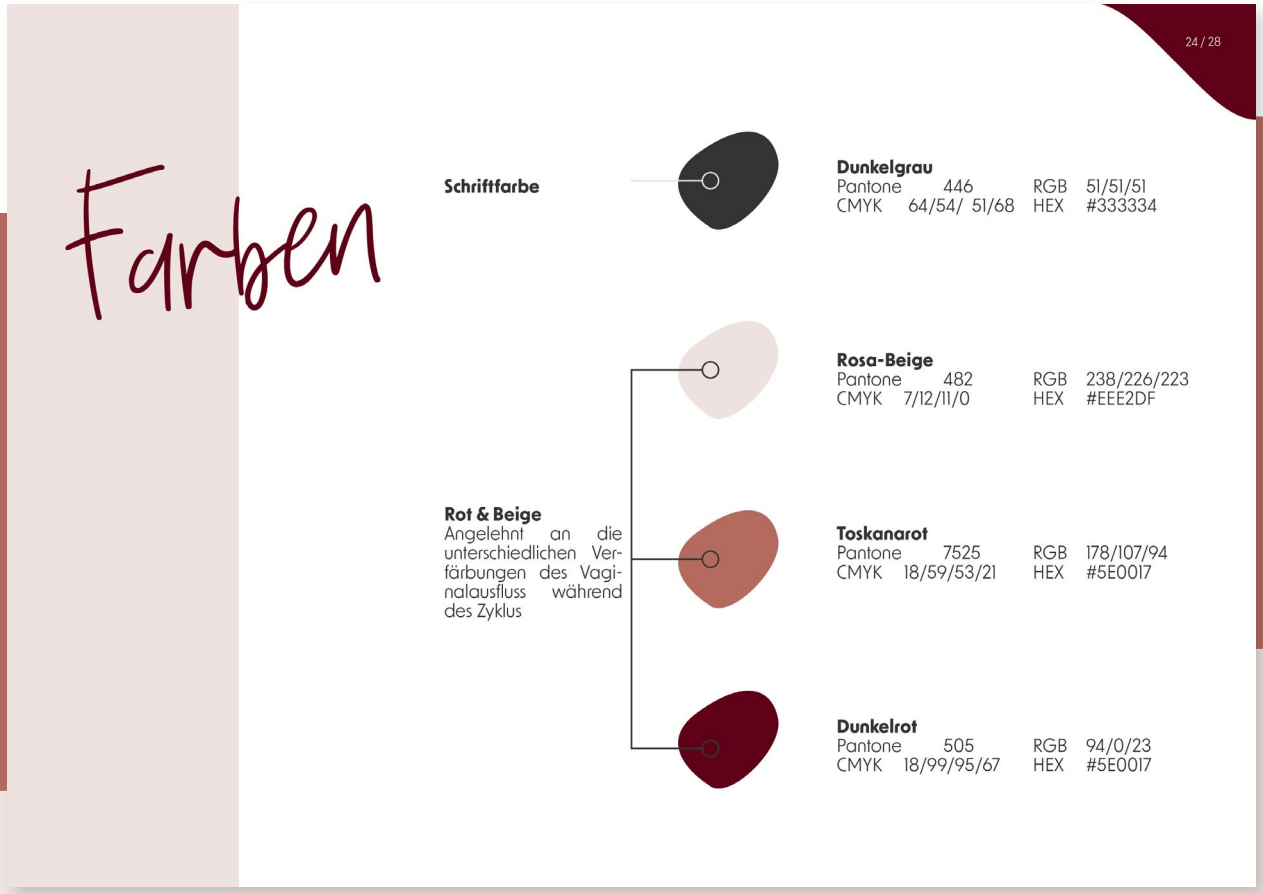


Abb. 54: Kapitel „Farben" in „Design"

Erläuterungen zum Kapitel „Farben"

In dem CI-Booklet wurden die Schriften sowie ihre Bedeutung erläutert. Dabei wurden sie in den Farbräumen HEX, CMYK, RGB und Pantone definiert, sodass Farbfehler basierend auf falschen Farbwerten ausgeschlossen werden.

4.1.4.6. Design-Elemente, Emojis & Illustrationen

Für die Kampagne wurden Design-Elemente gestaltet, die für digitale und analoge Medien genutzt werden können. So wird eine einheitliche, stimmige Wirkung erzeugt und ein Wiedererkennungswert erschaffen.

Wellen & Kleckse

Diese Elemente können beispielsweise als Hintergrundelemente oder Verzierungen eingesetzt werden. Die Wellen passen dabei zu dem Zyklus-Kontext und visualisieren den Claim „bleib im flow", da flow auf Deutsch „Fluss" heißt. Die Kleckse visualisieren die Periode.
Auch Teile des Logos können vereinzelt als Design Elemente genutzt werden.

Insgesamt werden runde, geschmeidige Formen verwendet, die zum weichen, empathischen Auftreten der Kampagne passen.

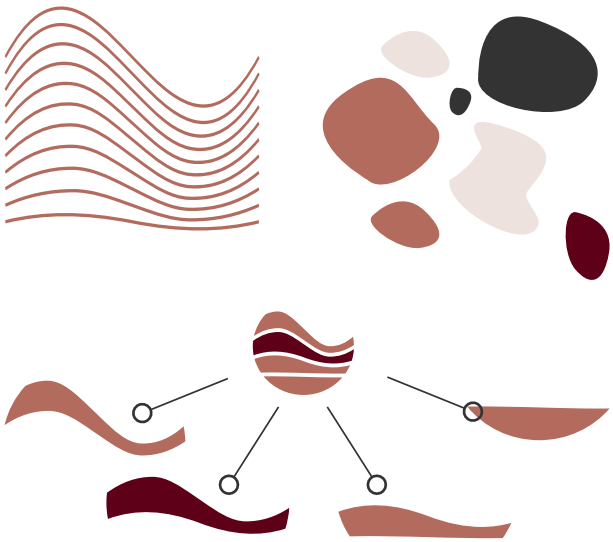


Abb. 55: Wellen und Kleckse als Design-Elemente

Emojis

Die Kampagne zielt auf eine junge Generation ab, bei dem die Nutzung des Smartphones Teil des Alltags ist. Emojis sind dabei ihre Möglichkeit ihre Emotionen darzustellen. Genau diese Art der Kommunikation ist ihnen bekannt und familiär, sodass die Kampagne mit der Verwendung von Emojis daran anknüpft und den bereits bekannten Beziehungsweg nutzt.

Abb. 56: Emojis visualisieren die Gefühle bspw. im Chatverlauf

Icons

Als weitere Gestaltungselemente wurden Icons entworfen. Diese können beispielsweise auf der Website verwendet werden, um einzelne Themen visuell zu untermalen.

Abb. 57: Kleine Auswahl der entwickelten Icons

Abb. 58: Kapitel „Design-Elemente“, „Emojis“ & „Icons“ in „Design“

Erläuterungen zum Kapitel „Design-Elemente“, „Emojis“ & „Icons“ in „Design“
In dem CI-Booklet wurden Design-Elemente, Emojis und Icons in ihrer Anwendung beschrieben und es wurde darauf hingewiesen, wo die entsprechenden Grafiken heruntergeladen werden können.

5. Anwendung

Das festgelegte Design wird auf verschiedene Medien angewendet und via Mockups demonstriert.

5.1. Plakate

Insgesamt wurden vier Plakate gestaltet, die in den Schulen ausgehangen werden und auf die Website verweisen. Pro Plakat wird mittels einer typischen Aussage, die man innerhalb dieser Phase häufig trifft, die jeweilige Zyklusphase dargestellt.
Als Design wurde jeweils ein Chatverlauf nachgebildet, wobei der Betrachter des Plakats der Empfänger ist. Dies erkennt man an der Anordnung der Sprechblasen und der kleinen Kante an der Sprechblase: Auf Smartphones werden empfangene Nachrichten links angezeigt und Gesendete rechts.
Der Betrachter steht also beim Betrachten des Plakats im Chatkontakt mit der Kampagne.

Abb. 59: Die Plakate sollen in den Schulen ausgehangen werden

Aufbau:
Die erste Textnachricht besteht aus einer Zyklusphasen-typischen Aussage. Die zweite visualisiert die dahinter stehende Emotion via einem Emoji.
Die dritte Nachricht ist eine Sprachnachricht, die natürlich mittels des Plakats nicht abgehört werden kann. Diese soll Neugier erwecken und den Betrachter dazu animieren, den QR-Code zu scannen, der ebenfalls in der Nachricht platziert ist. Dieser leitet auf die entsprechende Sprachnachricht auf der Website weiter.

Design:
Wie bereits erwähnt, werden Chatverläufe nachgebildet. Im Hintergrund finden sich die bekannten Gestaltungselemente (Kleckse, Wellen) in Form von Mustern wieder.
So sind sie auffällig und gleichzeitig ruhig.

Abb. 60: Briefpapier und Briefumschlag

5.2. Geschäftsausstattung

Briefpapier & Umschlag

Für den Schriftverkehr wurde ein cleanes, minimalistisches Design gewählt. Die typischen Kampagnen-Wellen sind dabei auf dem Briefpapier selbst sowie invertiert auf dem Briefumschlag zu finden. Das Logo ist dabei jeweils oben rechts platziert.

Der Empfänger kann mit Hilfe des QR-Codes im Fußbereich des Briefs leicht die Website aufrufen, außerdem ist eine Kontaktadresse (E-Mail) und die ausgeschrieben Website-URL angegeben.

Visitenkarten

Die Visitenkarten sind hingegen bunter und auffälliger gestaltet. Dafür wurde wieder die Sprechblase auf der Vorderseite verwendet, die auch auf den Plakaten und der Website verwendet wird.

Auf der Rückseite findet der Empfänger nebst den Kontaktdaten ebenfalls einen QR-Code, der auf die Website der Kampagne führt.

Abb. 61: Auffällige Visitenkarten

5.3. Messestand

Da zukünftig angedacht ist, dass die Aktivisten Schulbesuche machen und die Kampagne vorstellen, ist ein Messestand nötig. Dieser kann beispielsweise in größeren Flurbereichen der Schulen gestellt werden, in den Schulpausen können dann die Schüler hier den Aktivisten Fragen stellen.

Die Wand
Das größte Objekt des Standes stellt die Messewand dar. Sie ist auffällig und clean gestaltet und so auch von weitem gut les- und erkennbar. Eine kurze Erklärung, was Blutsschwestern überhaupt ist, ist unterhalb des Logos angebracht. Oben rechts wurde ein QR-Code platziert, der auf die Website der Kampagne leitet.

Die Box
Die Aktivisten können sich hinter der Box stellen. Sie kann außerdem genutzt werden, um beispielsweise Flyer auszulegen.
Auf ihr wurden die drei Haupttätigkeiten der Kampagne aufgelistet, die auch in dem CI-Booklet zu finden sind: Aufklären, unterstützen und zuhören.

Das Rollup
Als Rollup-Funktion wurde die Teammitglied-Akquise gewählt. Das Foto von zwei jungen Frauen lockert den cleanen Messestand-Look auf. Mittels kurzer, knackiger Sätze sollen Betrachter dazu animiert werden über eine ehrenamtliche Tätigkeit bei Blutsschwestern nachzudenken.

Abb. 62: Messestand der Kampagne

Abb. 63 Postkarten-Design

5.4. Postkarten

Mittels Postkarten, auf denen bereits ein fertiger Text abgedruckt ist und nur noch der Empfänger eingetragen werden muss, sollen neue Teammitglieder geworben werden. Diese Karten können beispielsweise auf der Box des Messestands platziert werden oder bei Schulbesuchen verteilt werden.

Das Design ist clean gehalten, auf der Vorderseite befindet sich der Satz „become a team member", der ein Call to Action ist.
Auch hier ist wieder ein QR-Code platziert.

Hey,

hast du schon mal von „Blutsschwestern" gehört? Ich hab die Kampagne gesehen und musste sofort an dich denken - schau es dir mal an!

Das Team der Kampagne sucht immer nach ehrenamtlichen AktivistInnen, die der Tabuisierung der Periode endlich ein Ende setzen wollen.
Vielleicht wäre das was für dich?

Ich meine, du bist doch sicherlich auch genervt von Sätzen wie „Hast du etwa deine Tage?" oder „Darüber spricht man nicht!", wenn du über deine Periode sprechen möchtest.
Und weil ich weiß, dass du locker, aufgeschlossen und super empathisch bist, kann ich mir dich da gut vorstellen!

Dein:e

Der vorgefertigte Text, der auf der Rückseite platziert ist

6. Fazit

Zuletzt werden die Ergebnisse zusammengefasst und analysiert, abschließend folgt eine Zukunftsprognose für die Kampagne und die zugehörige Corporate Identity.

6. Fazit

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit ist eine Corporate Identity für die Aufklärungskampagne „Blutsschwestern“ entstanden, die sich für die Enttabuisierung der Periode und die Aufklärung über den Zyklus einsetzt. Ziel dabei war es, dass die Werte und Vision, die vorab während einer umfassenden Konzeptentwicklung festgelegt wurden, sich in der Corporate Identity widerspiegeln und dass die gewählte Zielgruppe optimal angesprochen wird.

Bei der Konzeptionierung der Kampagne wurden die Verhaltensweisen und die Interessen der Zielgruppe untersucht und berücksichtigt. Außerdem wurde der Markt analysiert, in der sich die Kampagne positioniert. Damit wurde eine ideale Basis für die Entwicklung der einzigartigen Corporate Identity geschaffen.

Während der Entwicklung der CI wurden verschiedene Vorgaben für die Säulen Behaviour, Communications und Design festgelegt. Diese sorgen dafür, dass sich die Kampagnen nach innen und außen als Einheit präsentiert.

Die Ergebnisse der CI-Entwicklung wurden in einem Corporate Identity Booklet zusammengefasst, das den Mitgliedern der Kampagne digital ausgehändigt werden kann. Verglichen zu einem Corporate Design Manual beinhaltet dieses Booklet noch zusätzlich die beiden weiteren CI-Säulen Behaviour und Communications.

Diese detaillierte Herangehensweise führte zur erfolgreichen Entwicklung der Corporate Identity. Sie ist schlüssig und tritt nach innen und außen einheitlich auf.

Die Zukunft der Kampagne

Zukünftig kann die Kampagne auch die sozialen Medien bespielen, dafür müssten dann Inhalte erstellt und gestaltet werden. Denkbar wäre hier TikTok und Instagram, da diese beiden sozialen Medien in der gewählten Zielgruppe zu den Favoriten gehören. Zwar ist Snapchat auf relevant für die Zielpersonen, jedoch die Funktionsweise für die Kampagne eher ungeeignet. Eine weitere Möglichkeit ist das Erstellen eines YouTube-Kanals, denn dieses soziale Medium gilt als das Beliebteste unter der Zielgruppe (siehe Abb. 72). YouTube eignet sich gut für Aufklärungsvideos.

Durch die Verbreitung der Kampagne über die soziale Medien ist ein Zuwachs der Bekanntheit möglich, dadurch können neue Teammitglieder gewonnen werden.

Die Kampagne an sich, sowie ihre Corporate Identity, hat also zusammenfassend ein großes Wachstumspotenzial. Sie ist in ihrer Form einzigartig und genau dies spiegelt auch die CI wider. Mit ihrer Entwicklung wurde ein großer Schritt in Richtung schambefreiter Aufklärung über den Zyklus und der Menstruation gemacht.

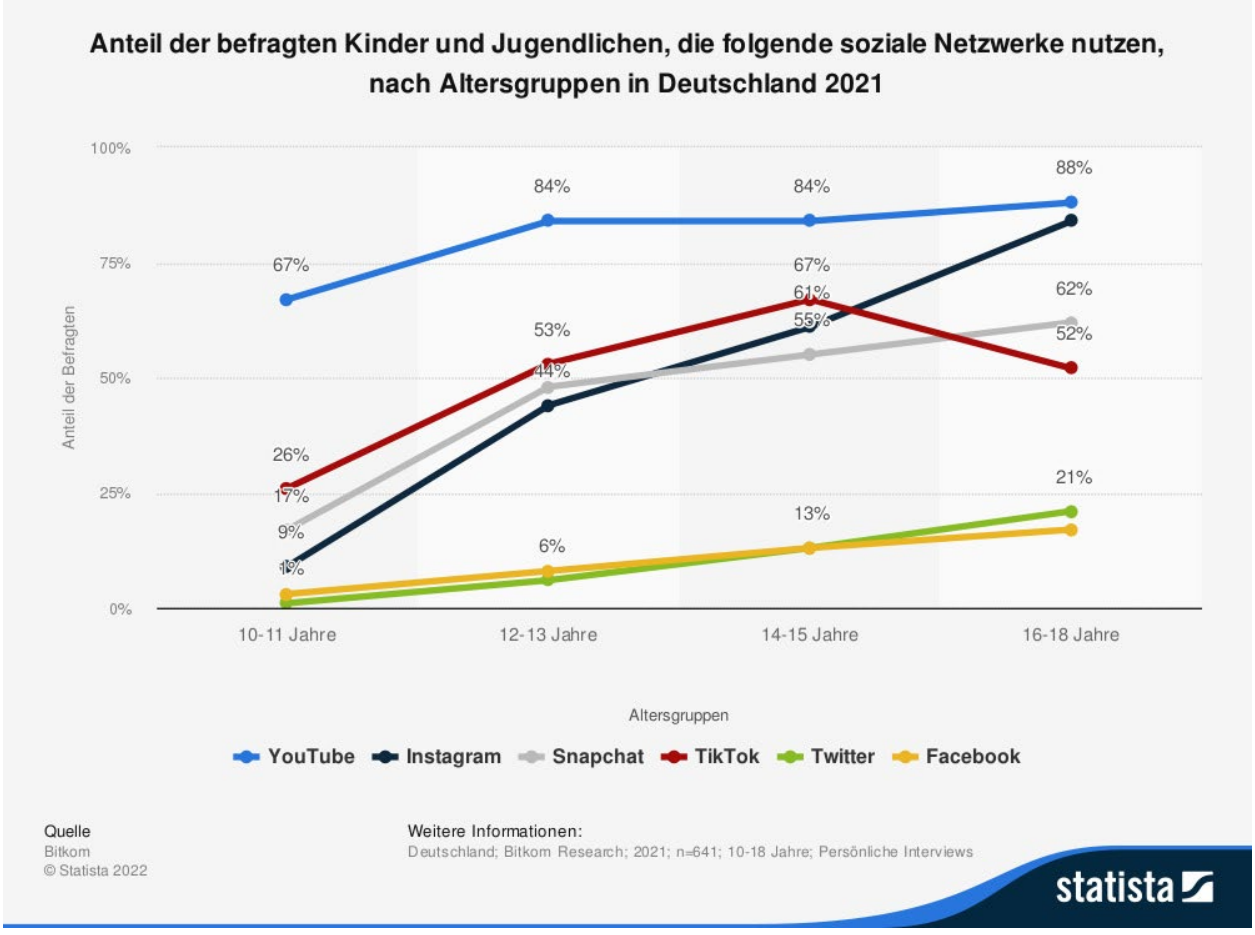


Abb. 72: Umfrageergebnisse zum Thema soziale Medien aus 2019

7. Literaturverzeichnis

7. Literaturverzeichnis

Ann-Sophie Claus - The Female Company. (2022). The Female Company. https://buy.thefemalecompany.com/

Beate Junginger. (2020). *Sinn in Unternehmen: Wie Unternehmen ihre Vision finden.* changeX gmbh. https://www.wiso-net.de/document/CHX__9c238f1880f04d58a9aa039d5e6428044027d140

Birkigt, K., Stadler, M. M. & Funck, H. J. (Hrsg.). (2002). *Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele* (11., überarb. und aktualisierte Aufl.). Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie.

Böhringer, J. (2014). *Kompendium der Mediengestaltung.* Springer Berlin Heidelberg.

Bollwage, M. (2005). *Typografie kompakt: Der richtige Umgang mit Schrift am Computer* (2. Aufl.). X.media.press. Springer.

Bühler, P. (2017). *Typografie.* Springer Berlin Heidelberg.

Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2018). *Zeichen und Grafik: Logo - Infografik - 2D-/3D-Grafik. Bibliothek der Mediengestaltung* Ser. Vieweg.

Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. (2019). *Medienmarketing: Branding - Werbung - Corporate Identity. Bibliothek der Mediengestaltung.* Springer Vieweg. http://www.springer.com/ https://doi.org/10.1007/978-3-662-55395-4

Deutsche Bahn AG. (2016). *Corporate Design Basiselemente.* Deutsche Bahn AG. https://marketingportal.extranet.deutschebahn.com/sites/default/files/pdf/f8fad64a55c93ddd20c540f394222cb3.pdf

Erlhoff, M. (Hrsg.). (2008). *Wörterbuch Design: Begriffliche Perspektiven des Design.* Birkhäuser.

Franziska Lange. (2021). *HOW WE BLEED.* https://www.howwebleed.org

Häusel, H.-G. & Henzler, H. (2018). *Buyer Personas: Wie man seine Zielgruppen erkennt und begeistert* (1. Auflage). Haufe Gruppe.

Helm, R. & Meiler, R. C. (2003). Unternehmensvision, Interne Kommunikation und Effizienz des Wissensmanagements. *Controlling, 15*(3-4), 201–208. https://doi.org/10.15358/0935-0381-2003-3-4-201

Hommer, A. (2020). *Marke³: Ein praktischer Leitfaden zum ganzheitlichen Markenaufbau* (1. Aufl.). Haufe Fachbuch. Haufe-Lexware; Haufe.

Jaquet, C. (2008). *Corporate Design: Mehr als ein Logo*. In: Kompendium Informationsdesign. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-69818-0_5

Kaufmann, T. (Hrsg.). (2021). *Strategiewerkzeuge aus der Praxis*. Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63105-8

Keite, L. (2019). *Corporate Identity im digitalen Zeitalter - inkl. Arbeitshilfen online: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität. Haufe Fachbuch: v.10437*. Haufe Lexware Verlag. https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5988475

Kiessling, W. & Babel, F. (2016). *Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung (4. Aufl.). Blaue Reihe.* Walhalla Fachverlag. http://www.content-select.com/index.php?id=bib_view&ean=9783802944147

Kirchem, S. & Waack, J. (2021). *Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation: Grundlagen, Konzept und praktische Umsetzung* (1. Aufl.). essentials. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/Sabine

Koschembar, F. (2019). *Logodesign: Das umfassende Handbuch (1. Aufl.). Rheinwerk Design*. Rheinwerk. https://doi.org/Frank

Peter, M. K. (Hrsg.). (2019). *Arbeitswelt 4.0: Als KMU die Arbeitswelt der Zukunft erfolgreich gestalten : Forschungsresultate und Praxisleitfaden* (1. Auflage 2019/2020). Fachhochschule Nordwestschweiz. Hochschule für Wirtschaft.

Philippe Großmann. (2020). *Corporate Identity.* https://keyperformance.de/corporate-identity

Pioch. (2019). Digital Entrepreneurship. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Pro Familia. (2013). *Menstruation.* https://www.profamilia.de/publikationen?tx_pgextendshop_pi1%5Baction%5D=show&tx_pgextendshop_pi1%5Bcontroller%5D=Item&tx_pgextendshop_pi1%5Bproduct%5D=1&cHash=de4f63fc14bf5b867fa991e50b5b0338

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch. (2018). *AIDA-Regel.* Springer Gabler. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/aida-regel-29523/version-253126

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch. (2018). *Corporate Behavior.* Springer Gabler. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-behavior-30598/version-254175

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg. (2018). *Zielgruppe*. Springer Gabler. https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/zielgruppe-48977/version-272221

Robert Paulmann. (2018). *Was ist Corporate Identity? Was ist Corporate Design?* https://gruederich.de/wp-content/uploads/2021/02/was-ist-corporate-identity.pdf

Universal-Lexikon. *Blutsbrüderschaft.* https://universal_lexikon.de-academic.com/67717/Blutsbr%C3%BCderschaft

Wenger, K. & Spies, M. (2018). *Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit.* Verlag Hermann Schmidt.

Alain Neher. (2019). Gut verankerte Unternehmenswerte als Beitrag zur Unternehmensprofitabilität. In M. K. Peter (Hrsg.), *Arbeitswelt 4.0: Als KMU die Arbeitswelt der Zukunft erfolgreich gestalten : Forschungsresultate und Praxisleitfaden* (1. Aufl., S. 107–110). Fachhochschule Nordwestschweiz. Hochschule für Wirtschaft.

Flocke, L. & Holland, H. (2014). Die Customer Journey Analyse im Online Marketing. In *Dialogmarketing Perspektiven 2013/2014* (S. 213–242). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05232-4_11

Kaufmann, T. (2021). Customer Journey Analyse. In T. Kaufmann (Hrsg.), *Strategiewerkzeuge aus der Praxis* (S. 125–135). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-63105-8_13

Regenthal, G. (2003). Wie baut man die Kommunikation und das Marketing auf? In *Ganzheitliche Corporate Identity* (S. 151–194). Gabler Verlag, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-322-96461-8_3

8. Abbildungsverzeichnis

8. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Ergebnisse einer Umfrage zum Thema Menstruation (statista, 2019) S. 8

Abb. 2: Ergebnisse der eigenen Zielgruppenumfrage (Selbsterstellte Grafik, 2022) S. 17

Abb. 3: Schaubild Zielgruppe und Persona (Selbsterstellte Grafik, 2022) S. 18

Abb. 4: Persona der Kampagne S. 21
(Selbsterstellte Grafik unter Verwendung folgender Quellen:
© alfemminile.com, *Tagli di capelli ricci per il viso allungato*, 2018)

Abb. 5: Visualisierung der Formate (Selbsterstellte Grafik, 2022) S. 22

Abb. 6: Customer Journey der erstellten Persona S. 23
(Selbsterstelle Grafik unter Verwendung folgender Quellen:
© Font Awesome, fontawesome.com, 2022)

Abb. 7: Mindmap der Themeninhalte inkl. erster Unterthemen S.25
(Selbsterstelle Grafik, 2022)

Abb. 8: Die Werte der Kampagne 31
(Selbsterstelle Grafik unter Verwendung folgender Quellen:
© Font Awesome, fontawesome.com, 2022)

Abb. 9: Mockup Website und Instragram-Seite von „HOW WE BLEED" S. 36
(Selbsterstelltes Mockup unter Verwendung folgender Quellen:
Mockup-Grafik: ©rawpixel.com, freepik.com, *Digital devices screen editable*;
Screenshot Website: Selbsterstellt von howwebleed.org, 08.07.2022;
Screenshot Instagram: Selbsterstellt von instagram.org/howwebleed_project,
08.07.2022)

Abb. 10: Logo des Projekts HOW WE BLEED S. 37
(howwebleed.org, Download 08.07.2022)

Abb. 11: Screenshot eines Textabschnitts von der Website „HOW WE BLEED" S. 37
(howwebleed.org, erstellt am 08.07.2022)

Abb. 12: Screenshot der Startseite von der Website „HOW WE BLEED" S. 37
(howwebleed.org, erstellt am 08.07.2022)

Abb. 13: Screenshot des Instagram-Accounts „HOW WE BLEED" S. 38
(instagram.org/howwebleed_project, erstellt am 08.07.2022)

Abb. 14: Mockup Website und Instragram-Seite von „The Female Company“ S. 39
(Selbsterstelltes Mockup unter Verwendung folgender Quellen:
Mockup-Grafik: ©rawpixel.com, freepik.com, *Digital devices screen editable*;
Screenshot Website: Selbsterstellt von buy.thefemalecompany.com, 08.07.2022;
Screenshot Instagram: Selbsterstellt von instagram.org/thefemalecompany, 08.07.2022)

Abb. 15: Logos von „The Female Company“ S. 39
(buy.thefemalecompany.com, Download 08.07.2022)

Abb. 16: Screenshot eines Textabschnitts von der Website „The Female Company“ S. 40
(buy.thefemalecompany.com, erstellt am 08.07.2022)

Abb. 17: Screenshot der Blog-Startseite von „The Female Company“ S. 40
(thefemalecompany.com/magazine, erstellt am 08.07.2022)

Abb. 18: Screenshot der Seite "Periodenunterwäsche" von „The Female Company“ S. 40
(buy.thefemalecompany.com/collections/periodenunterwaesche-online-kaufen, erstellt am 08.07.2022)

Abb. 19: Screenshot des Instagram-Accounts von „The Female Company“ S. 41
(instagram.org/thefemalecompany, erstellt am 08.07.2022)

Abb. 20: Mockup Online-Broschüre von „Pro Familia“, *Menstruation* S. 42
(Selbsterstelltes Mockup unter Verwendung folgender Quellen:
Mockup-Grafik: ©rawpixel.com, freepik.com, *Digital devices screen editable*;
Titelseite Online-Broschüre: Download von der Seite profamilia.de/fileadmin/publikationen/ePub/menstruation_neu, 08.07.2022)

Abb. 21: Screenshot eines Textabschnitts von der Online-Broschüre von Pro Familia S. 43
(profamilia.de/fileadmin/publikationen/ePub/menstruation_neu, erstellt am 08.07.2022)

Abb. 22: Visualisierung Corporate Identity mit ihren drei Säulen S. 47
(Selbsterstellte Grafik, 2022)

Abb. 23: Mockup von dem CI-Booklet S. 48
(Selbsterstelltes Mockup unter Verwendung folgender Quellen:
Mockup-Grafik: ©rawpixel.com, freepik.com, *Digital devices screen editable*)

Abb. 24: Die Unterseiten des Kapitels „Behaviour“ im CI-Booklet S. 51
(Selbsterstellte Grafik, 2022)

Abb. 25: Die Unterseiten des Kapitels „Communications" im CI-Booklet S. 53
(Selbsterstellte Grafik, 2022)

Abb. 26: Moodboard der Kampagne S. 55
(Selbsterstellte Grafik unter Verwendung folgender Quellen:
© Pinterest, design-seeds.com, *Sand Tones*;
© Pinterest, mydomaine.com, *40 Small Bedrooms That Don't Skimp on Style*;
© Pinterest, happinessboutique.com, *Hey Happiness Blog*;
© Pinterest, deno-licina.com, *Eine Frau mit einem weichen Kern und einem sarkastischen Verstand, liebt anders. – Der Poet*;
© Pinterest, dramabeans.com, *Suspicious Partner: Episodes 7-8 » Dramabeans Korean drama recaps*;
© Pinterest, whowhatwear.co.uk, *63% of You Just Confirmed You'd Rather Go Braless, But I'm Still Not Sure*;
© Pinterest, rawpixel.com, *Download premium image of Aesthetic iPhone wallpaper, minimal beige background by Teddy about palm tree shadow, iphone wallpaper, minimalist iphone background, beige minimalist wallpaper, and leaves shadow 4060007*)

Abb. 27: Apple-Logo S. 58
(Download von de.wikipedia.org/wiki/Apple, am 24.06.2022)

Abb. 28: fielmann-Logo S. 59
(Download von fielmann.de/fielmann-logo/, am 24.06.2022)

Abb. 29: Tempo-Logo S. 59
(Download von commons.wikimedia.org/wiki/File:Tempo_(Marke)_logo.svg, am 24.06.2022)

Abb. 30: Haribo-Logo S. 59
(Download von haribo.com/assets/images/haribo-logo.svg, am 24.06.2022)

Abb. 31: ADAC-Logo S. 59
(Download von de.wikipedia.org/wiki/ADAC, am 24.06.2022)

Abb. 32: No4711-Logo S. 59
(Download von de.wikipedia.org/wiki/4711, am 20.07.2022)

Abb. 33: Windows 10-Logo S. 60
(Download von de.wikipedia.org/wiki/Datei:Windows_10_Logo.svg, am 24.06.2022)

Abb. 34: Deutsche Post-Logo S. 60
(Download von dpdhl-brands.com/de/dp/logo, am 24.06.2022)

Abb. 35: Toblerone-Logo S. 60
(Download von de.wikipedia.org/wiki/Toblerone, am 24.06.2022)

Abb. 36: Gutfried-Logo S. 60
(Download von gutfried.de, am 24.06.2022)

Abb. 37: Die Zeit-Logo S. 60
(Download von de.wikipedia.org/wiki/Die_Zeit, am 24.06.2022)

Abb. 38: Paul & Shark Yachting-Logo S. 60
(Download von logos-marques.com/paul-shark-logo/, am 24.06.2022)

Abb. 39: Jack Wolfskin-Logo S. 60
(Download von de.wikipedia.org/wiki/Datei:Logo_Jack_Wolfskin.svg, am 24.06.2022)

Abb. 40: Selbsterstelle händische Skizzen Logoideen S. 62
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 41: Digitale Logoideen S. 62
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 42: Schaubild Logoentwurf 01 inkl. Farb- und Schriftgestaltung S. 63
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 43: Schaubild Logoentwurf 02 inkl. Farb- und Schriftgestaltung S. 63
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 44: Schaubild Logoentwurf 03 inkl. Farb- und Schriftgestaltung S. 64
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 45: Schaubild Logoentwurf 04 inkl. Farb- und Schriftgestaltung S. 64
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 46: Schaubild Logoentwurf 05 inkl. Farb- und Schriftgestaltung S. 65
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 47: Logo der Aufklärungskampagne Blutsschwestern S. 66
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 48: Schaubild Logoaufbau Blutsschwestern S. 67
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 49: Die Unterseiten des Kapitels „Logo“ in „Design“ im CI-Booklet S. 67
(Selbsterstellte Grafik, 2022)

Abb. 50: McDonalds-Logo mit Claim S. 68
(Download von de.wikipedia.org/wiki/Datei:McDonald%27s_ichliebees-Logo.svg, am 24.06.2022)

Abb. 51: Bildmarke mit Claim der Aufklärungskampagne S. 69
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 52: Die Unterseite des Kapitels „Claim“ in „Design“ im CI-Booklet S. 69
(Selbsterstellte Grafik, 2022)

Abb. 53: Die Unterseite des Kapitels „Typo“ in „Design“ im CI-Booklet S. 74
(Selbsterstellte Grafik, 2022)

Abb. 54: Die Unterseite des Kapitels „Farben“ in „Design“ im CI-Booklet S. 77
(Selbsterstellte Grafik, 2022)

Abb. 55: Wellen und Kleckse als Design-Elemente S. 78
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 56: Emojis als Design-Element S. 78
(© keep_calm, freepik.com, Big set of emoticon smile icons, cartoon emoji set, emoticon set, lizensiert am 18.07.2022)

Abb. 57: Icons der Kampagne S. 78
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 58: Kapitelseiten „Design-Elemente“, „Emojis“ & „Icons“ in „Design“ im Booklet S. 79
(Selbsterstellte Grafik, 2022)

Abb. 59: Plakate der Kampagne S. 82 – 83
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 60: Briefpapier und Briefumschlag für die Kampagne S. 84
(Selbsterstellt, 2022)

Abb. 61: Mockup Visitenkarten für die Kampagne S. 85
(Selbsterstellt mit Verwendung folgender Quellen:
© freepik, freepik.com, *Close up hands holding business card above view*, lizensiert am 22.07.2022)

Abb. 62: Mockup Messestand für die Kampagne S. 86 - 87
(Selbsterstellt mit Verwendung folgender Quellen:
© freepik, freepik.com, Exhibition stand mock-up assortment, lizensiert am 16.07.2022)

Abb. 63: Mockup Postkarten S. 88
(Selbsterstellt mit Verwendung folgender Quellen:
© graphiccrew, freepik.com, *A6 postcard mockup high angle shot*, lizensiert am 22.07.2022)

9. Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die wörtlich oder dem Sinn nach auf Publikationen oder Vorträgen anderer Autoren beruhen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

01.08.2022, Bielefeld
Datum, Ort

Unterschrift