

Erstprüferin: Prof.'In Dipl.-Des. Anke Stache
Zweitprüferin: Susann Ehrig (M.A)

BACHELORARBEIT

Konzeptionierung und Umsetzung eines Corporate Designs für „pro.cure“

im Hinblick auf nachhaltige Verpackungsalternativen

Angelina Homic
Matrikelnummer: 

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion



Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion
Bielefelder Str. 66
32756 Detmold

Vorgelegt von:
Angelina Homic

Matrikelnummer:



Abgabedatum:
08.02.2023

Erstprüferin:
Prof.'In Dipl.-Des. Anke Stache

Zweitprüferin:
Susann Ehrig (M.A)

Gender disclaimer:

Für die folgenden formulierten Texte wird ausdrücklich eine männliche Schreibweise verwendet. Dadurch sollen eine bessere sprachliche Lesbarkeit und ein höheres Textverständnis gewahrt bleiben. Sämtliche Personen und Bezeichnungen beziehen sich dabei gleichermaßen auf alle Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	6-11
1.1	Motivation	8-9
1.2	Ziel der Arbeit	10-11
2.	Nahrungsergänzung	12-17
2.1	Grundlegende Informationen	14
2.2	Kritik und Möglichkeiten	15
2.3	Produktauswahl	16-17
3.	Markenpersönlichkeit	18-57
3.1	Konkurrenzanalyse	20-29
3.2	Umfrage	30-33
3.3	Zielgruppe und Persona	34-43
3.4	Customer Journey	44-53
3.5	Markenwerte	54-57
4.	Nachhaltigkeit und Verpackung	58-63
4.1	Nachhaltigkeit für pro.cure	60-61
4.2	Rechtliche Aspekte der Verpackung	62-63
5.	Designprozess	64-83
5.1	Konzeptentwicklung	66-67
5.2	Logo	68-73
5.3	Sprache und Typografie	74-75
5.4	Farben	76-79
5.5	Grafische Elemente	80-81
5.6	Fotostil	82-83
6.	Anwendung	84-113
6.1	Produkte	86-95
6.2	Landingpage	96-101
6.3	Printprodukte	102-109
6.4	Social Media	110-113
7.	Fazit und Zukunftsaussicht	114-117
8.	Literatur - und Abbildungsverzeichnis	118-127

- 1.1 Motivation
- 1.2 Ziel der Arbeit



Einleitung



1.1 Motivation

Schon seit mehreren Jahren befasse ich mich mit den Themen Gesundheit, Fitness und Ernährung. Als Leistungssportlerin, die sich zudem vegan ernährt, habe ich festgestellt, dass das Thema Nahrungsergänzungsmittel eine hohe Relevanz für mich hat. Nahrungsergänzungsmittel kannte ich nur in Form von Proteinpräparaten, die ich nach dem Training zu mir genommen habe. Doch aufgrund meiner veganen Ernährungsform bin ich auf bestimmte Nährstoffe angewiesen, die ich durch die Ernährung nicht ausreichend decken kann. Somit habe ich begonnen, mich intensiver mit der Thematik zu befassen, wodurch die tägliche Einnahme von Vitaminpillen für mich selbstverständlich geworden ist. Zudem habe ich positive Effekte bezüglich meines Wohlbefindens und meiner sportlichen Leistung bemerkt.

Eine wichtige Inspiration für diese Arbeit war die Marke „my Protein“, die sich auf Sportlernahrung und Nahrungsergänzungsmittel spezialisiert. Es gibt inzwischen sehr viele Marken auf dem Markt, die solche Produkte anbieten. Ich musste jedoch feststellen, dass sich keine dieser Marken explizit mit dem Gesundheitsbewusstsein beschäftigt. Häufig werben diese Marken mit Leistung, Optimierung und

Muskelaufbau. Dabei vermarkten sie unzählige Nahrungsergänzungsmittel und andere leistungssteigernde Präparate, die für das körperliche Wohlbefinden nicht essenziell sind. Unglücklicherweise wird die Wirksamkeit dieser Produkte nicht ausreichend gekennzeichnet, vor allem nicht auf der Verpackung. Wozu benötige ich denn dieses Präparat, brauche ich das überhaupt und welche Wirkungen erzielt dies in meinem Körper?

Zudem ist mir aufgefallen, dass die Produktverpackungen häufig aus Plastik oder anderen umweltschädlichen Materialien bestehen, die danach schlichtweg weggeworfen werden. Die meisten Marken befassen sich also nicht mit der Nachhaltigkeit ihrer Produkte.

So bekam ich die Motivation eine eigene Marke zu entwickeln, mit einem einzigartigen Konzept, einer übersichtlichen Produktpalette, nachhaltiger Verpackung und vor allem einer guten Transparenz bezüglich der Wirksamkeit der Produkte. Da ich in meinem Studium den Schwerpunkt Mediendesign gewählt habe, werde ich diese Thematik mit dem Gestaltungsaspekt verbinden und ein Corporate Design entwickeln, welches die Markenwerte widerspiegelt.

„ Nachhaltige Nahrungsergänzung, die nicht nur auf Leistung abzielt.“

1.2 Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, ein Corporate Design für die fiktive Marke „pro.cure“ zu konzeptionieren und umzusetzen. Der Fokus soll hier auf dem Verpackungsdesign liegen, besonders im Hinblick auf nachhaltige Verpackungsalternativen. Neben der Nachhaltigkeit soll auch das Gesundheitsbewusstsein im Vordergrund stehen, denn pro.cure soll essenzielle Nahrungsergänzungsmittel vermarkten, welche die Gesundheit und das Wohlbefinden des Kunden verbessern. Im Gegensatz zur Konkurrenz liegt der Fokus **nicht** auf der Leistungssteigerung und dem Bloßen Vermarkten von möglichst viel Nahrungsergänzung.

Im Rahmen dieser Arbeit soll ein vertrauenswürdiges und ansprechendes Designkonzept entstehen, welches das überschaubare Produktangebot von pro.cure verständlicher und die Wirkung der Nahrungsergänzungsmittel ersichtlicher macht. Die Marke soll dem Kunden eine Verpackung bieten, die nicht einfach im Müll verschwindet. Die größte Herausforderung besteht darin, ein nicht austauschbares Design zu entwickeln, das sich von bereits existierenden Marken in der Branche

abhebt. Ein Corporate Design ist das einheitliche Erscheinungsbild eines Unternehmens, nach innen und außen. Es erfasst die Gestaltung beispielsweise von Produkten, Verpackungen, Farben, Typografien und Bildern.¹ Dieses ist für die Marke pro.cure entscheidend, da das Design dazu beitragen soll, ein einzigartiges Bild mit Wiedererkennungswert nach außen zu vermitteln.

Um das Produktangebot von pro.cure und die Thematik mit Nahrungsergänzung zu verstehen, soll das einleitende Kapitel dieser Arbeit grundsätzlich über Nahrungsergänzungsmittel informieren. Hierfür werden kritische Meinungen und Möglichkeiten gegenübergestellt. Anschließend wird die Produktauswahl von pro.cure begründet und die Wirkung einiger Stoffe erklärt. Hier ist es wichtig zu erwähnen, dass dieses Kapitel nur die Grundlagen beinhaltet, um ein grundsätzliches Verständnis zu schaffen. Es wird nicht detailliert, wissenschaftlich ausgearbeitet. Der Fokus dieser Arbeit liegt besonders auf dem Corporate Design. Doch bevor das Design entwickelt und begründet wird, soll die Marke genauer untersucht werden. Somit wird mit einer Konkurrenzanalyse eingeleitet, um das Design und die Ansprache anderer Marken in der Branche nachzuvollziehen. Um pro.cure und die Zielgruppe besser analysieren zu können, werden Umfragen durchgeführt und Persona erstellt. Die Persona sollen hauptsächlich dabei helfen, die Wünsche und Bedürfnisse des Kunden besser zu

verstehen. Anhand der Customer Journey soll definiert werden, wie der Kunde an die Produkte kommt und wie mit ihm kommuniziert werden soll. Im Anschluss werden konkrete Markenwerte definiert, anhand dieser ein angemessenes Corporate Design entwickelt werden kann. Bevor der Designprozess beginnt, soll das Thema Nachhaltigkeit aufgegriffen werden, da es einen wesentlichen Bestandteil der Marke ausmacht. Es werden einige Aspekte der nachhaltigen Verpackung beleuchtet und anschließend erläutert, wie das Nachhaltigkeitskonzept von pro.cure funktionieren soll. Nachdem das Design entwickelt und begründet wurde, soll gezeigt werden, wie es in der Praxis aussehen kann. Hierfür wird das Design auf verschiedene Anwendungsbereiche übertragen, die bereits in der Customer Journey genannt wurden. Abschließend wird es ein Fazit geben, das die Zukunft von pro.cure realistisch einschätzt und reflektiert, ob die Markenwerte ausreichend im Design wiederzufinden sind.

¹ Vgl. Kiessling, Waldemar/Florian Babel: Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, 4. Aufl., Walhalla, 2016, Seite 102-103

- 2.1 Grundlegende Informationen
- 2.2 Kritik und Möglichkeiten
- 2.3 Produktauswahl



Nahrungsergänzung



2.1 Grundlegende Informationen

Was sind Nahrungsergänzungsmittel?

„Nahrungsergänzungsmittel sind konzentrierte Quellen von Nährstoffen [...] oder anderen Stoffen mit ernährungsspezifischer oder physiologischer Wirkung[...]“¹ Diese können in Form von Pillen, Tabletten, Kapseln oder Flüssigkeiten eingenommen werden. Für gewöhnlich enthalten sie Vitamine und Mineralstoffe, sie können zudem Aminosäuren, Fettsäuren, Ballaststoffe oder auch Kräuterextrakte enthalten.²

Der Markt an Nahrungsergänzungsmitteln ist durchaus vielfältig. Wie der Name schon ausdrückt, sind Nahrungsergänzungsmittel dafür vorgesehen, unsere Nahrung zu ergänzen, falls ein Mangel an bestimmten Stoffen im Körper vorliegt. Sie dienen nicht dazu, unsere Nahrung zu ersetzen.³

Grundsätzlich sind wir nicht auf Nahrungsergänzungsmittel angewiesen. Vorausgesetzt unsere Ernährung ist ausgewogen und gesund.⁴ Jedoch

können Nahrungsergänzungsmittel eine Hilfe für bestimmte Personengruppen sein, wie beispielsweise Menschen mit einseitiger Ernährung, chronisch Kranke oder Schwangere.⁵ Besonders Menschen, die sich vegan oder vegetarisch ernähren, können bestimmte Nährstoffe, die hauptsächlich aus tierischen Produkten gewonnen werden, nur schwer über die Nahrung aufnehmen.⁶ Daraus lässt sich schließen, dass Nahrungsergänzungsmittel durchaus sinnvoll sein können, aber nicht zwangsläufig für jede Person notwendig sind.

2.2 Kritik und Möglichkeiten

Die Meinungen zu Nahrungsergänzungsmitteln sind gespalten. Die unterschiedlichen Meinungen hierzu lassen sich der Umfrage entnehmen (Kapitel 3.2). Häufig wird kritisiert, dass Nahrungsergänzungsmittel überflüssig sind, da bereits alle nötigen Nährstoffe über die Nahrung aufgenommen werden können. Die Nationale Verzehrsstudie II des Max Rubner-Instituts, die sich mit der Ernährung der Bevölkerung befasst, bestätigt dies zum Teil. Die Versuchsgruppen der Studie nahmen genügend Vitamine über die Nahrung auf und überschritten zum Teil den Referenzwert von bestimmten Stoffen, vor allem durch die erhöhte Einnahme von tierischen Produkten.¹ Eine Überdosierung kann tatsächlich negative Auswirkungen auf die Gesundheit haben und durch die zusätzliche Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln kann eine solche Überdosierung verstärkt werden.²

Zudem wurde festgestellt, dass in bestimmten Präparaten schädliche Zusatzstoffe wie beispielsweise

2,4-Dinitrophenol zu finden sind. Diese gelten in hohen Dosierungen als lebensbedrohlich.³ Sind Nahrungsergänzungsmittel also grundlegend überflüssig oder sogar gefährlich? Wie bereits erwähnt, gibt es bestimmte Personengruppen, die auf Nahrungsergänzungsmittel angewiesen sind, da sie bestimmte Nährstoffe nicht über die Ernährung aufnehmen können.⁴ Somit können Nahrungsergänzungsmittel auch positive Effekte für bestimmte Personengruppen haben. Es lässt sich also nicht klar definieren, ob Nahrungsergänzungsmittel nun gut oder schlecht sind. Die Entscheidung, Nahrungsergänzungsmittel zu nehmen, ist sehr individuell und bedarf einer gründlichen Auseinandersetzung mit den Risiken und den Inhaltsstoffen der einzelnen Präparate. Zudem ist es wichtig, zunächst Rücksprache mit einem Arzt zu halten. So kann festgestellt werden, ob bestimmte Mängel vorliegen, damit eine Überdosierung vermieden werden kann.

1 Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit: Nahrungsergänzungsmittel, 10.11.2022, <https://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/food-supplements> (letzter Abruf am 04.01.2023).

2 Vgl. Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit, 2022 (letzter Abruf am 04.01.2023).

3 Vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Gesundheitliche Bewertung von Nahrungsergänzungsmitteln - o.D., https://www.bfr.bund.de/de/gesundheitsliche_bewertung_von_nahrungsergaenzungsmitteln-945.html (letzter Abruf am 04.01.2023).

4 Vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Gesundheitliche Bewertung von Nahrungsergänzungsmitteln - o.D. (letzter Abruf am 04.01.2023).

5 Vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Bewertung von Vitaminen und Mineralstoffen in Lebensmitteln - o.D., https://www.bfr.bund.de/de/bewertung_von_vitaminen_und_mineralstoffen_in_lebensmitteln-54416.html (letzter Abruf am 04.01.2023).

6 Vgl. Schürmann, S./M. Kersting/U. Alexy: Vegetarian diets in children: a systematic review, in: European Journal of Nutrition, Springer Science and Business Media LLC, Bd. 56, Nr. 5, 15.03.2017, doi:10.1007/s00394-017-1416-0, Seite 1-2.

1 Vgl. Max Rubner-Institut: Nationale Verzehrsstudie II, 2008, Karlsruhe.

2 Vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Bewertung von Vitaminen und Mineralstoffen in Lebensmitteln - o.D. (letzter Abruf am 04.01.2023).

3 Vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Dinitrophenol (DNP) - o.D., https://www.bfr.bund.de/de/a-z_index/dinitrophenol__dnp_-195436.html (letzter Abruf am 04.01.2023).

4 Vgl. Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Bewertung von Vitaminen und Mineralstoffen in Lebensmitteln - o.D. (letzter Abruf am 04.01.2023).

2.3 Produktauswahl

Nachdem nun die Notwendigkeiten von Nahrungsergänzung untersucht und grundsätzliche Informationen gesammelt wurden, kann anhand der Ergebnisse eine Produktauswahl für pro.cure erstellt werden. Ein Problem, das pro.cure umgehen soll, ist eine zu große Anzahl an Produkten. Grundsätzlich soll die Produktauswahl hier klein gehalten werden und sich auf wesentliche Nährstoffe beschränken, die für die Zielgruppe relevant sind.

Für wen sind die Produkte von pro.cure geeignet?

Wie oben bereits erwähnt, ist ein Mangel an Nährstoffen sehr individuell, weshalb die Marke selbstverständlich nicht jede Personengruppe ansprechen kann. Aus diesem Grund muss die Zielgruppe weiter eingeschränkt werden. Die Hauptzielgruppe von pro.cure liegt somit bei der Gruppe der Veganer und Vegetarier, die zudem häufig Sport betreiben oder womöglich zu der Gruppe der Leistungssportler gehören. Im Folgenden wird beschrieben, welche Nährstoffe pro.cure anbietet.

Produktauswahl

Die Versorgung mit Vitamin B12 und Omega 3 wird bei Veganern und Vegetariern erschwert, da diese hauptsächlich über tierische Produkte aufgenommen und gebildet werden.¹ Omega 3 (EPH und DHA) Fettsäuren sind wichtig für die Aufrechterhaltung eines normalen Cholesterinspiegels im Blut. Sie unterstützen zudem wichtige Körperfunktionen wie die Funktion von Gehirn, Herz und das Sehvermögen.² Vitamin B12 trägt zu der normalen Funktion des Nervensystems bei, unterstützt den Energiestoffwechsel und die Bildung roter Blutkörperchen. Auch Müdigkeit wird verringert.³ Außerdem ist die Proteinzufuhr bei dieser Personengruppe häufig mangelhaft.⁴ Proteine sind allerdings essenziell für Grundfunktionen im Körper, wie beispielsweise für den Energiestoffwechsel oder den Hormonhaushalt. Auch eine bessere Regeneration und die allgemeine Verbesserung der Muskelkraft sind Vorteile einer ausreichenden Proteinzufuhr.⁵

Den Umfragen zufolge (Kapitel 3.2) nehmen die meisten Sportler bereits geeignete Präparate zu sich. Somit werden Proteine, gemeinsam mit Vitamin B12 und Omega 3 in die Produktpalette von pro.cure aufgenommen. Leistungssportler weisen zudem einen erhöhten Energieverbrauch auf und verlieren einige Mikronährstoffe schneller über Schweiß oder Urin, weshalb pro.cure zusätzlich Magnesium und Calcium Präparate anbietet.⁶ Diese fördern die Regeneration des Sportlers, beugen Muskelkrämpfen vor und tragen zur allgemeinen Muskelfunktion bei.⁷

Es ist nochmals wichtig zu erwähnen, dass es bei pro.cure nicht um die Leistungssteigerung geht, sondern um die Gesundheit und das Wohlbefinden des Kunden. Aus diesem Grund werden sportler-typische Nahrungsergänzungsmittel, wie Kreatin oder andere leistungssteigernde Stoffe, nicht in die Produktauswahl mit aufgenommen.

Die deutsche Gesellschaft für Ernährung empfiehlt die Einnahme von Vitamin D, falls die Sonnenlicht-

exposition nicht ausreichend ist.⁸ Vitamin D wird primär durch Sonnenlichtbestrahlung der Haut gebildet. Die Ernährung ist hier untergeordnet.⁹ Zudem ist Vitamin D, aufgrund der positiven Einflüsse auf die Skelettmuskulatur und den Knochenstoffwechsel, besonders vorteilhaft für Sportler.¹⁰

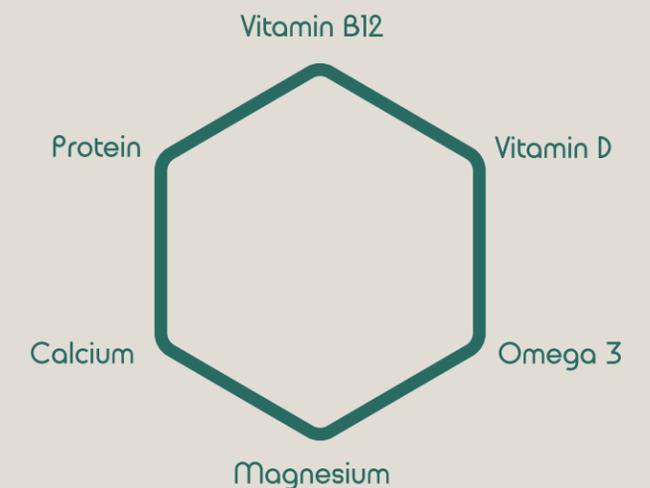


Abb.0: Stoffe

1 Vgl. Schürmann et al., 2017, Seite 1-2.

2 Vgl. Food and Feed Information Portal Database | FIP - o.D., <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register> (letzter Abruf am 04.01.2023).

3 Vgl. Food and Feed Information Portal Database | FIP - o.D. (letzter Abruf am 04.01.2023).

4 Vgl. Schürmann et al., 2017, Seite 1-2.

5 Vgl. Huecker, Martin/Menaka Sarav/Michelle Pearlman/Janese Laster: Protein Supplementation in Sport: Source, Timing, and Intended Benefits, in: Current Nutrition Reports, Springer Science and Business Media LLC, Bd. 8, Nr. 4, 11.11.2019, doi:10.1007/s13668-019-00293-1, Seite 382-396.

6 Vgl. Carlsohn, Anja Hans Braun: Mineralstoffe und Vitamine im Sport, in: Ernährungs Umschau, 12.2019, <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/11-12-2019-mineralstoffe-und-vitamine-im-sport/>, Seite 250 (letzter Abruf am 04.01.2023).

7 Vgl. Food and Feed Information Portal Database | FIP - o.D. (letzter Abruf am 04.01.2023).

8 Vgl. Mensink, Gert et.al., EsKiMo II - Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul, 22.07.2020, Berlin, Seite 108.

9 Vgl. Mensink et.al., 2020, Seite 57.

10 Vgl. Carlsohn et al., 2019, Seite 252.

- 3.1 Konkurrenzanalyse
- 3.2 Umfrage
- 3.3 Zielgruppe und Persona
- 3.4 Customer Journey
- 3.5 Markenwerte



Markenpersönlichkeit



3.1 Konkurrenzanalyse

Wozu dient eine Konkurrenzanalyse?

Bei der Konzeption einer Marke wird eine Konkurrenzanalyse durchgeführt, um die Konkurrenz auszuwerten und sie mit der eigenen Marke zu vergleichen. Wenn eine neue Marke in den Markt eintritt, an dem bereits mehrere Marken dieses Segments vertreten sind, muss diese sich neben den Konkurrenten positionieren und sich abheben können.¹

Auf dem Markt gibt es zahlreiche Marken, die Nahrungsergänzungsmittel oder Sportlernahrung anbieten. Im Supermarkt oder in Drogeriemärkten sind viele von ihnen zu finden. Aber auch online etablieren sich einige Marken und verkaufen ihre Nahrungsergänzung über das Internet. Sie unterscheiden sich alle sehr voneinander. Im Folgenden sollen die Konkurrenten anhand ihrer Unternehmensphilosophie und Verpackung untersucht werden. Hierbei wird genau betrachtet, wie die Marken die Informationen an den Kunden vermitteln und mit dem Kunden sprechen.

Die Konkurrenten in diesem Segment lassen sich grundsätzlich in zwei Gruppen unterteilen. Zum einen gibt es Marken, die Nahrungsergänzung an die allgemeine Bevölkerung vermarkten, häufig im

Einzelhandel. Zum anderen gibt es Marken, die sich explizit an Sportler richten. Die beiden Gruppen unterscheiden sich in ihrer Zielgruppe, aber auch in der Kommunikation mit dem Kunden. Das Design ist sehr verschieden. Bei bekannten Sportlermarken wie beispielsweise myProtein, ESN, BodyAttack oder bulk powders geht es hauptsächlich darum, Proteinpulver und andere leistungssteigernde Mittel zu vermarkten. Darüber hinaus bieten solche Marken auch Sportlerzubehör und Kleidung an. Es lässt sich feststellen, dass diese Marken häufig mit Abnehmen, Masseaufbau und Leistungssteigerung werben. Die Ansprache wirkt direkt, stark und oftmals umgangssprachlicher.

Marken wie Centrum und Doppelherz dagegen, fokussieren sich auf Themen wie Gesundheit und Wohlbefinden, wobei sie sogar auf die Forschung eingehen. Solche Marken wirken eher wie Arzneimittel und verwenden eine konventionelle Ansprache, die für jede Altersgruppe funktionieren kann.²

1. Segment:

myprotein, ESN, BodyAttack, bulk powders

2. Segment:

Centrum, Doppelherz

¹ Vgl. Slade-Brooking, Catharine. Creating a Brand Identity: a Guide for Designers, Laurence King Publishing, 2016, Seite 114.

² Vgl. <https://www.centrum-online.de/unsere-philosophie/> und <https://www.doppelherz.de/> (letzter Abruf 04.01.2023)

3.1 Konkurrenzanalyse

1. myprotein

„Den Ehrgeiz des Menschen wecken.“

Verpackung: Die Verpackung ist nicht zu überladen, entspricht eher einem nüchternen Design und wirkt recht minimalistisch. Es ist deutlich und groß angegeben worum es sich bei dem Produkt handelt. Darunter steht wofür der Stoff geeignet ist. Das Design ist also auf das Nötigste reduziert. Es wirkt zudem sehr aufgeräumt und einheitlich. Die Farben der Produkte unterscheiden sich nur äußerst selten.

Ansprache: Du-Ansprache, viele Befehlsformen und eine starke Sprache.

Kanäle: Myprotein bedient alle Social Media Kanäle wie Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, und Instagram. Sie bieten auf Instagram einen Mehrwert für Nutzer mit Ernährungstipps und Rezepten.¹



Abb.1: Produkte myprotein

2. ESN

„So viele Ziele und ebenso viele Wege führen zur Selbstverwirklichung. Dafür sorgen wir bei ESN; denn dein Körper ist die einzige Hülle, die dein Geist zum Leben hat.“

Verpackung: Die Verpackung wirkt recht stark und auffallend. Das Design sieht sportlich aus und die Farben harmonisieren miteinander. Oftmals wird schwarz mit einer anderen hervorstechenden Farbe verbunden. Zudem wirkt das Design nicht zu nüchtern, aber auch nicht zu überladen, es sieht also sehr harmonisch aus und kleine Bildelemente unterschreiben die Geschmacksrichtungen einiger Produkte. Die Pillenpackungen haben alle eine andere Farbe, sodass die Produkte klar voneinander abgrenzbar sind. Der Wirkstoff steht groß auf der Packung drauf, was positiv ist, denn so weiß der Kunde, worum es sich handelt. Es wird allerdings nicht angegeben, wofür das Produkt geeignet ist und welche Wirkung es erzielt. Die chemische Bezeichnung der Stoffe steht darunter, was zwar den meisten Kunden nichts sagen wird, allerdings wirkt das Produkt dadurch professioneller und vertrauenswürdiger.

Ansprache: Du-Ansprache, allerdings nicht befehlend und eher informierend.

Kanäle: Facebook, Pinterest, Youtube und Instagram. Es werden häufig starke, trainierte Menschen gezeigt und Produkte vorgestellt. Es gibt tendenziell weniger Rezepte, allerdings viele Videos von einem Arzt, der über einige Thematiken aufklärt.²



Abb.2: Produkte ESN

¹ Vgl. <https://de.myprotein.com/> (letzter Abruf am 08.01.2023).

² Vgl. <https://www.esn.com/> (letzter Abruf am 08.01.2023).

3.1 Konkurrenzanalyse

3. BodyAttack

„Immer mit dem Fokus, die Performance unserer Kunden zu optimieren. Immer einen Schritt schneller.“

Verpackung: Das Design der Vitaminpackungen ist sehr reduziert, der Wirkstoff steht groß drauf und die Wirkung direkt darunter, allerdings ebenfalls in derselben Farbe. Die Produkte wirken etwas wie Medikamente, da die Kombination von den Farben Rot und Weiß mit Krankenhaus assoziiert werden kann. Manche Verpackungen sind schwarz mit roter und weißer Schrift, weshalb das Produkt auch gewissermaßen aggressiv wirkt. Es lässt sich aber auch mit Stärke assoziieren.

Ansprache: Du-Ansprache, Befehlsformen, viele Ausrufezeichen, Großbuchstaben und man fühlt sich sehr direkt angesprochen.

Kanäle: Facebook, Instagram, Pinterest und TikTok. Auf Instagram werden viele Rezepte gezeigt und starke Menschen, die Sport machen und muskulös sind.³



Abb.3: Produkte BodyAttack

³ Vgl. <https://www.body-attack.de/> (letzter Abruf am 08.01.2023).

4. bulk powders

„Seitdem setzen wir uns engagiert dafür ein, jedem Sportler und jeder Person mit der richtigen Ernährung und Inspiration zu ermöglichen, die eigenen Ziele nicht nur zu erreichen, sondern auch zu übertreffen.“

Verpackung: Die Verpackungen sind mit einem angenehmen und ruhigem Design versehen. Sie wirken sehr harmonisch, modern und durch die Farbgebung auch etwas organisch. Auf den Verpackungen wird allerdings nur sehr schwer ersichtlich, welcher Wirkstoff enthalten ist. Die Schrift ist sehr dünn und klein. Die Wirkung der Stoffe steht in derselben Farbe und kleiner Schrift darunter. So entsteht zwar ein ruhiges Gesamtbild, allerdings sind die beiden Informationen nur schwer zu unterscheiden. Zudem ist die Verpackung bei allen Inhaltsstoffen genau gleich. Sie unterscheiden sich nur aufgrund des Textes. So ist es schwierig, auf den ersten Blick den Inhalt zu erkennen.

Ansprache: Du-Ansprache, nicht zu fordernd, keine Befehlsform und oftmals als Frage formuliert: „Du suchst nach einem passenden Pulver?“

Kanäle: Instagram, Twitter, Facebook, Youtube und Spotify. Bulk powders wirbt mit Nachhaltigkeit und damit, den Planeten zu schützen. Sie nutzen ebenfalls biologisch abbaubare Materialien.⁴



Abb.4: Produkte bulk powders

⁴ Vgl. <https://www.bulk.com/uk/> (letzter Abruf am 08.01.2023).

3.1 Konkurrenzanalyse

5. Centrum

„Centrum ist Ihr Partner für einen gesunden Lebensstil“

Verpackung: Die Verpackung ist optisch nicht ansprechend. Die Produkte wirken wie Medikamente. Das Design ist, ähnlich wie bei myprotein, zwar auch nüchtern, jedoch wirkt dies nicht modern. Der Wirkstoff wird groß angegeben, die Wirkung befindet sich unmittelbar darunter. Allerdings sind die Informationen sehr klein gedruckt und aufgrund der Farbgebung nur schlecht lesbar. Das Design erscheint auch sehr unruhig und durcheinander. Centrum arbeitet mit kleinen Icons auf den Verpackungen und verwendet viel Weißraum. Die Farbwahl wirkt häufig willkürlich und sehr bunt.

Ansprache: Sie-Ansprache, förmlicher, distanzierter und neutrale Informationsvermittlung.

Kanäle: Twitter und Facebook.⁵



Abb.5: Produkte Centrum

⁵ Vgl. <https://www.centrum-online.de/> (letzter Abruf am 08.01.2023).

6. Doppelherz

„Unsere bekannte Marke Doppelherz steht seit über 100 Jahren für Qualitätsprodukte zum Erhalt von Gesundheit und Wohlbefinden. Die hochwertigen Doppelherz Nahrungsergänzungsmittel ergänzen unsere Ernährung in Zeiten mit erhöhten Belastungen oder, wenn wir uns nicht optimal ernähren können.“

Verpackung: Die Verpackung ist sehr überladen, sehr bunt und die Farben harmonisieren nicht miteinander. Die Produkte wirken eher wie Medizin und scheinen sich daher an ältere Menschen zu richten. Sie geben das Gefühl, dass man krank ist. Es entsteht eine Reizüberflutung durch sehr viele Informationen und viel Kleingedrucktem. Es steht zwar deutlich drauf, um welchen Wirkstoff es sich handelt, jedoch wird die Wirkung erst ersichtlich, wenn das Kleingedruckte sorgfältig gelesen wird. So viele verschiedene Farben führen dazu, dass das Design sehr unruhig und unordentlich wirkt. Es macht auf Anhieb einen negativen und etwas ungläubwürdigen Eindruck.

Ansprache: Sie-Ansprache, informierend und viel Text.

Kanäle: Instagram, Facebook und Youtube. Mehr Informationen zu den Produkten gibt es auf Instagram, doch der Social Media Auftritt sieht optisch nicht ansprechend aus. Sie werben ebenfalls mit klimaneutralen Produkten.⁶



Abb.6: Produkte Doppelherz

⁶ Vgl. <https://www.doppelherz.de/> (letzter Abruf am 08.01.2023).

3.1 Konkurrenzanalyse

7. Zusatz: Alpha Foods

„Alpha Foods entwickelt und produziert kraftvolle pflanzliche Nahrungsmittel und Nahrungsergänzungen.“

Verpackung: Alpha Foods nutzt auf den Verpackungen viele organische Farben und Formen, Skribbles und Zeichnungen. Die Verpackung wirkt dadurch sehr natürlich und spielerisch. Sie unterstreicht so den pflanzlichen Charakter der Produkte. Es wird weiche und geschwungene Typografie genutzt, weshalb das Design eher weiblich wirkt.

Ansprache: Du-Ansprache, jedoch nicht zu umgangssprachlich. Informationen wirken sehr professionell und vertrauenswürdig.

Kanäle: Facebook. Instagram und eine eigene Seite auf Amazon.⁷



Abb.7: Produkte Alpha foods

Zusammenfassung der Konkurrenzanalyse

Allgemein ist festzustellen, dass es zwei Segmente von Marken aus dem Bereich Nahrungsergänzung gibt. Die Marken, die sich an Sportler richten und oftmals Stärke und Fortschritt ausdrücken wollen, spiegeln dies häufig in ihrem Design und ihrer Ansprache wider. Marken, die sich nicht explizit an Sportler richten, setzen auf einen großen Informationsfluss. Das Design wirkt häufig undurchdacht und ist eher auf die Informationsvermittlung fokussiert. Während einige Marken auf ein starkes, aber minimalistisches Design setzen, sind die anderen sehr überladen und durcheinander. Die Farbauswahl wirkt oftmals willkürlich, einige Farben passen häufig nicht zueinander, weshalb das Design unausgeglichen und unruhig wirkt. Es lässt sich zudem feststellen, dass die meisten Marken den Inhaltsstoff des Produktes groß auf der Vorderseite der Verpackung platzieren, die Wirkung allerdings nur klein darunter. Somit wird die Wirkung der Produkte nicht auf den ersten Blick ersichtlich, was nachteilig für Personen ist, die sich nicht mit der Thematik auskennen. Vermutlich gehen Marken mit Sportlern als Zielgruppe davon aus, dass ihre Kunden bereits über genügend Wissen bezüglich Nahrungsergän-

zung verfügen. Marken, die sich an die allgemeine Bevölkerung richten, setzen dagegen auf viel Informationstext, um Seriosität auszustrahlen oder die Kunden mit möglichst vielen Versprechen zu überhäufen.

Das Ziel von pro.cure soll es nun sein, eine gute Balance, die perfekte Mitte, zu finden. Die Verpackung soll optisch ansprechend sein und auffallen, aber gleichzeitig harmonisch und nicht zu überladen und unruhig wirken. Zudem sollen Informationen über die Wirksamkeit deutlicher vermittelt werden, sodass auf den ersten Blick ersichtlich wird, wie das Produkt wirkt. Es soll eine Balance zwischen Seriosität und Auffälligkeit geben. Die Marke soll Stärke ausdrücken, dabei aber nicht zu fordernd sein und den Gesundheitsaspekt nicht aus dem Auge verlieren. Die Marke positioniert sich zwischen Heilung und Fortschritt, Gesundheit und Stärke. Der Name pro.cure unterstreicht bereits diese Balance. Die Verpackung darf zwar nicht zu organisch wirken, jedoch darf anhand des Corporate Designs der Eindruck entstehen, dass die Marke nachhaltig ist.

⁷ Vgl. <https://alphafoods.de/> letzter Abruf am 08.01.2023

3.2 Umfrage

Ergebnisse der Umfrage

Um die Zielgruppe von pro.cure besser einordnen zu können, wurde eine eigene Umfrage zum Thema Nahrungsergänzungsmittel und Nachhaltigkeit durchgeführt. An dieser Umfrage haben, zum Zeitpunkt der Auswertung, insgesamt 86 Personen unterschiedlicher Altersklassen teilgenommen. Die Befragten waren 16 bis 65 Jahre alt, wobei die Altersgruppe von 22 bis 25 Jahre am stärksten vertreten war. Dies lässt sich allerdings darauf zurückführen, dass die Umfrage für Studenten oder Azubis zugänglicher war. Somit wird die jüngere Generation zunächst nicht zwangsweise zur Zielgruppe von pro.cure. An der Umfrage haben 65,1 % Frauen und 33,7 % Männer teilgenommen.

Mehr als die Hälfte der Befragten (59,3 %) haben angegeben, Nahrungsergänzungsmittel zu sich zu nehmen. Nur 29,1 % der Befragten haben die Frage verneint. Die restlichen Befragten gaben an, gelegentlich Präparate zu sich zu nehmen oder in der Vergangenheit schon einmal welche genommen zu haben. 60 % der Befragten haben auch das Gefühl, einen Nährstoffmangel zu haben, 22,4 % empfinden dieses Gefühl nur zeitweise. Daraus lässt sich schließen, dass das Interesse an Nahrungsergänzung und die Notwendigkeit durchaus vorhanden ist.

Die Gründe für die Einnahme waren oftmals die Gleichen: Vegane/Vegetarische Ernährung, Betreiben von Leistungssport, Muskelkater/ Muskel-

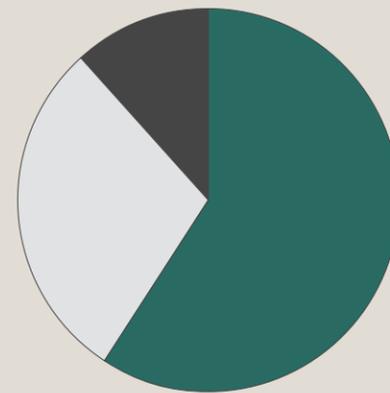
krämpfe vorbeugen, Kopfschmerzen, bessere Laune im Winter, Vitaminhaushalt ausgleichen, Muskelaufbau, Prävention, Gesundheit stärken und individuelle Mängel. Dies bestätigte die Produktauswahl für pro.cure noch einmal.

Die Befragten, die angaben **keine** Nahrungsergänzung zu nehmen, nannten folgende Gründe dafür: Nicht notwendig, da Ernährung ausreichend, kein Geld, wenig Wissen zur Thematik, zu aufwändig sich zu informieren und Unnatürlichkeit. Daraus lässt sich schließen, dass die Personen, die nicht über genügend Wissen, von pro.cure abgeholt werden müssen. So wird auch ihnen ein einfacher Zugang zu Informationen ermöglicht.

Die Umfrage beschäftigte sich zudem mit der Ernährungsform der Befragten. 61,6% der Befragten gaben an, sich weder vegan noch vegetarisch zu ernähren. Nur 17,4 % haben dies bejaht. Jedoch zeigten die restlichen Befragten Interesse, dies weiter auszubauen und auf ihren Fleisch – und Milchkonsum zu achten. Die Tendenz geht somit dahin, dass in Zukunft vermehrt auf den Konsum von tierischen Produkten geachtet wird.

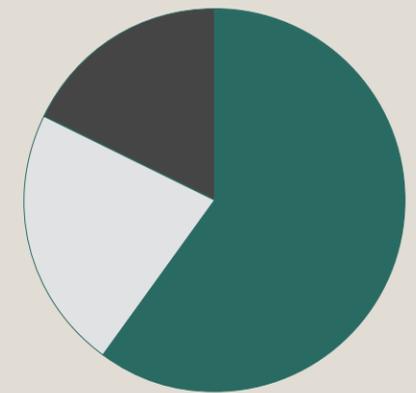
Der Anteil der Leistungssportler ist klein (7,1 %), allerdings betreiben die meisten Befragten regelmäßig Sport (71,8 %). Die Notwendigkeit für Nahrungsergänzung im Sportbereich ist somit sehr hoch.

Nimmst Du Nahrungsergänzungsmittel zu Dir?



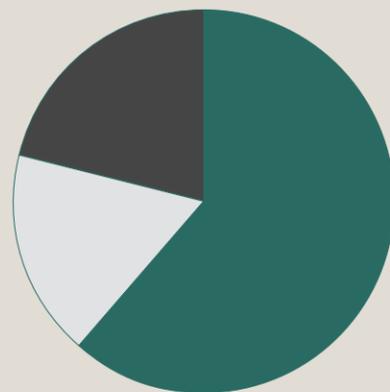
Ja Nein Manchmal

Hast Du das Gefühl, einen Nährstoffmangel zu haben?



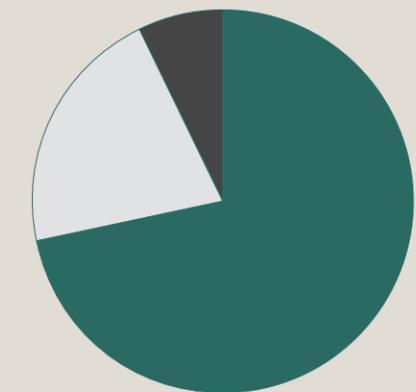
Ja Nein Manchmal

Ernährst Du dich vegan oder vegetarisch?



Ja Nein Manchmal

Treibst Du regelmäßig Sport?



Ja Nein Leistungssport

Abb.8: Umfragen

3.2 Umfrage

Welche Nahrungsergänzungsmittel wurden von den Befragten eingenommen?

Die Mehrheit nahm Mineralstoffe, wie beispielsweise Magnesium, ein. Am häufigsten werden Vitamin B12, Omega 3 und Vitamin D supplementiert. Viele gaben auch an, Proteinpulver einzunehmen. Dies überschneidet sich erneut mit den Produkten, die pro.cure anbietet.

Das Wissen über Nahrungsergänzungsmittel ist ausbaufähig. Nur 8,2 % der Befragten sind sehr gut aufgeklärt bezüglich der Thematik. 48,2% besitzen wenig oder auch gar kein Wissen.

Doch das Interesse, mehr darüber zu erfahren, ist sehr groß (83,3 %). Dies zeigt erneut, dass die Marke pro.cure einen großen Anteil dazu beitragen sollte, die Menschen ausreichend über die Thematik zu informieren.

Fast alle Befragten (89,3 %) würden sich am ehesten im Internet über Nahrungsergänzung informieren. Anschließend folgen Ärzte (45,3%), danach die Verpackung der Nahrungsergänzung (32,1 %). Bücher, Personal Trainer und Sonstiges sind tendenziell untergeordnet. Dies zeigt einerseits, dass die Informationen auf einer leicht zugänglichen Quelle, wie das Internet, sein sollten. Andererseits sollten diese vertrauenswürdig und seriös wirken,

weshalb Aussagen von Ärzten oder anderen Experten essenziell sind. Zudem spielt die Verpackung eine wichtige Rolle bei der Informationsvermittlung.

Am häufigsten werden die Produkte in Onlineshops gekauft (36,6 %), danach folgen Drogeriemärkte (28%). Apotheken sind auch häufige Anlaufstellen (22%).

Der zweite Teil der Umfrage thematisierte die Nachhaltigkeit.

Der größte Anteil der Befragten ist sehr interessiert an nachhaltiger Verpackung (47,6 %). Nur 15% hielten es für weniger wichtig. Der Rest befand sich in der Mitte (37,2 %).

Fast die Hälfte der Befragten wäre zudem bereit, einen höheren Preis zu zahlen. 32,9 % allerdings nicht. Der Rest gab an einen höheren Preis zu zahlen, wenn dieser nachvollziehbar und nicht zu hoch ist.

Die bevorzugten Verpackungsmaterialien der Befragten waren Glas, Karton oder biologisch abbaubare Materialien. In Kapitel 4 geht es spezifischer um Verpackungsalternativen.

Wie viel weißt Du über Nahrungsergänzung?



Wie wichtig ist Dir nachhaltige Verpackung?

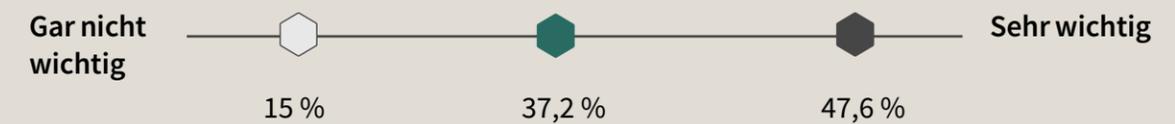


Abb.9: Umfragen

3.3 Zielgruppe und Persona

Welche Zielgruppe wird angesprochen?

Auf dem ersten Blick kann die Zielgruppe von pro.cure nicht durch eine bestimmte Altersklasse definiert werden. Die Notwendigkeit von Nahrungsergänzung nimmt nicht mit zunehmendem Alter ab oder zu. In der Umfrage konnte jedoch festgestellt werden, dass die ältere Generation weniger interessiert an der veganen Ernährungsform ist. Es lässt sich zudem vermuten, dass auch das Sportverhalten sich mit zunehmendem Alter verändert. Da die Produkte von pro.cure hauptsächlich für Sportler und Menschen mit besonderer Ernährungsform geeignet sind, muss die Zielgruppe weiter eingeschränkt werden. Somit ist es sinnvoll, die Altersgruppe von pro.cure jünger zu halten. Die Zielgruppe setzt sich demnach hauptsächlich aus 16- bis 35-Jährigen zusammen, denen Gesundheit wichtig ist, die auf ihre Ernährung achten, sich vegan oder vegetarisch ernähren und/oder regelmäßig Sport betreiben. Anhand dieser Zielgruppe werden im Folgenden Persona erstellt. Diese sollen helfen die Wünsche und Bedürfnisse dieser Gruppe noch weiter nachvollziehen zu können.

Wofür benötigt pro.cure Personas?

Um die Zielgruppe näher zu definieren und kennenzulernen, wurde bereits eine Umfrage durchgeführt (Kapitel 3.2). Nun wird die Zielgruppe noch genauer spezifiziert, indem Personas erstellt werden. Diese sollen anhand der Ergebnisse aus der Umfrage und kurzen Interviews mit realen Personen erweitert werden.

Personas sind Repräsentanten einer Zielgruppe oder eines Zielgruppensegments. Sie sind Individuen, die mit ihren eigenen Wünschen, Absichten und Zielen genauer beschrieben werden.¹ Ihnen werden charakterliche Eigenschaften und typische Verhaltensweisen zugewiesen. Es wird somit ein Steckbrief mit soziodemografischen, psychografischen, technografischen und geografischen Daten einer Person erstellt.²

Personas können zudem auch zum Produkt oder zur Marke befragt werden, wodurch sich ein Unternehmen leichter in den Nutzer hineinversetzen kann.³



Veganer / Vegetarier



Sportler



Personen mit Vitaminmangel

¹ Vgl. Spies, Marco/Katja Wenger: Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 1. Aufl., Verlag Hermann Schmidt, 29.10.2018, Seite 84, 89.

² Vgl. ebd., Seite 90.

³ Vgl. ebd., Seite 90.



Jenny, Veganerin

„Mir liegt das Tierwohl und unsere Umwelt am Herzen. Deswegen versuche ich, mich möglichst vegan zu ernähren. Ich habe doch etwas Sorge, dass meine Gesundheit darunter leidet. Deshalb nutze ich die Produkte von pro.cure.“

Charakter: introvertiert, naturverbunden

Personendaten:

Alter: 23

Wohnort: Detmold

Beruf: Mediendesign Studentin,
Werkstudentin

Familienstand: ledig

Wünsche an das Produkt:

- leichter Zugang zu Nahrungsergänzung, die meine vegane Ernährung unterstützt
- ansprechendes Design
- umweltfreundlich

WERTE:

- VEGANISMUS
- GESUNDHEIT
- NACHHALTIGKEIT

Frustrationen:

- zu viel Verpackungsmüll
- zu schwerer Zugang zu Informationen



Hobbys/ Interessen: Kunst, Musik, Fotografie, Ernährung

Wissen über Nahrungsergänzungsmittel:

Gar kein Wissen ————— Sehr viel Wissen

Mediennutzung:

Gar nicht ————— Sehr viel

Abb.10: Persona Jenny



Marlon, Vitaminmangel

„Ich bin so viel mit meiner Band unterwegs und habe einen stressigen Alltag. Darunter leidet meine Gesundheit etwas. Ich fühle mich beim Sport auch etwas schwach. Aber mit pro.cure bin ich bestens versorgt.“

Charakter: offen, selbstbewusst

Personendaten:

Alter: 30

Wohnort: Bielefeld

Beruf: Musiker

Familienstand: in einer Beziehung

Wünsche an das Produkt:

- praktische Verpackung, die man einfach mitnehmen kann
- Aufklärung bezüglich Wirkung

WERTE:

● GESUNDHEIT

● TOLERANZ

● FREIHEIT

Frustrationen:

- Vitaminmangel
- beruflich eingespannt
- keine Zeit, sich um Ernährung zu kümmern



Hobbys/ Interessen: Tennis, Lesen, Musik machen

Wissen über Nahrungsergänzungsmittel:

Gar kein Wissen



Sehr viel Wissen

Mediennutzung:

Gar nicht



Sehr viel

Abb.II: Persona Marlon



Anna, vegane Leistungssportlerin

„Als vegane Leistungssportlerin benötige ich Nahrungsergänzung, damit ich mich fit und gesund fühle. Mithilfe von pro.cure muss ich mir keine Sorgen machen, dass ich nicht genügend Nährstoffe bekomme.“

Charakter: pflichtbewusst, lebensfroh

Personendaten:

Alter: 20

Wohnort: Paderborn/Detmold

Beruf: Lehramt Studentin

Familienstand: ledig

Wünsche an das Produkt:

- Ernährung unterstützen
- ansprechende, hochwertige Verpackung
- Klarheit, einfacher Zugang zu Informationen

WERTE:

◆ VEGANISMUS

◆ DISZIPLIN

◆ ORDNUNG

Frustrationen:

- manchmal wenig Energie
- Kraft leidet unter veganer Ernährung



Hobbys/ Interessen: Volleyball, Fitness, Kochen, Gartenarbeit

Wissen über Nahrungsergänzungsmittel:

Gar kein Wissen



Sehr viel Wissen

Mediennutzung:

Gar nicht



Sehr viel



Dennis, Sportler

„Ich bin neu im Fitnessbereich und möchte mich einfach gesund und fit halten. Aber ich habe keine Lust auf Leistungsdruck und zu billige Supplements. Deshalb ist pro. cure perfekt für mich.“

Charakter: extrovertiert, aktiv, abenteuerlustig

Personendaten:

Alter: 27

Wohnort: Bonn

Beruf: Bürokaufmann

Familienstand: verheiratet

Wünsche an das Produkt:

- einfacher Zugang
- gute Wirkung
- nicht zu weibliches Design, nicht zu „Öko“

WERTE:

- ◆ FREIHEIT
- ◆ GESUNDHEIT
- ◆ NACHHALTIGKEIT

Frustrationen:

- Muskelkater
- fühlt sich oft schlapp, vor allem nach dem Training
- viel unterwegs



Hobbys/ Interessen: Neu im Sportbereich, Autos, Reisen

Wissen über Nahrungsergänzungsmittel:

Gar kein Wissen ————— Sehr viel Wissen

Mediennutzung:

Gar nicht ————— Sehr viel

Abb.13: Persona Dennis

3.4 Customer Journey

Was ist die Customer Journey?

Bei der Customer Journey wird der Zyklus betrachtet, den ein Kunde ab dem ersten Kontakt mit dem Unternehmen durchläuft. Während dieser Reise trifft der Kunde auf sogenannte Touchpoints, also Kontaktpunkte, mit dem Unternehmen. Den ersten Touchpoint erlebt der Kunde, sobald er von dem Produkt erfährt und somit erstmals mit dem Unternehmen in Kontakt tritt. Gegebenenfalls zieht der Kunde es nun in Erwägung, das Produkt zu erwerben. Je weiter die Customer Journey voranschreitet, desto intensiver wird das Markenerlebnis für den Kunden.¹ Die typische Customer Journey lässt sich in fünf Phasen unterteilen: Awareness, Consideration, Purchase, Ownership and Usage und Reconsideration. Mit der Awareness wird erstmals die Aufmerksamkeit für das Produkt und die Marke geschaffen und der Kunde nimmt diese nun zur Kenntnis. Consideration beschreibt die Kaufwägung des Kunden, wobei die Marke den Kunden

zum Kauf überzeugen muss. In der Purchase Phase geht es um das Käuferlebnis und wie dieses besonders angenehm für den Kunden zu gestalten ist. Die vierte Phase, Ownership and Usage, beschreibt den Besitz und den Gebrauch des Produktes. Ziel der letzten Phase, der Reconsideration, ist es, den Kunden von einem erneuten Kauf zu überzeugen.² Hierbei ist entscheidend wie das Unternehmen den Kunden zu einem erneuten Kauf überzeugen will. Kunden, die sich dazu entscheiden das Produkt weiter zu verwenden, können in Zukunft auch das Produkt weiterempfehlen und zur Verbesserung des Produktes beitragen.³ Somit ist es von großer Bedeutung, dem Kunden eine gute Customer Journey zu bieten. Im Folgenden soll die Customer Journey von pro.cure anhand der erstellten Persona dargestellt werden.

Strategie von pro.cure

In erster Linie soll der Kunde mit einem frischen und aufmerksamkeiterregenden Design angesprochen werden. Betrachtet man das Design der Marken, die beispielsweise in Drogeriemärkten ausgestellt sind, stellt man fest, dass diese oftmals ähnlich zueinander sind. Die Marke pro.cure soll hier besonders herausstechen. Eng verbunden mit dem Design ist die Informationsvermittlung; sie soll direkt und verständlich sein. Der Kunde soll sich angesprochen fühlen, als hätte er die Marke gefunden, ohne sie gesucht zu haben. So sieht und versteht der Kunde auf Anhieb, wofür er die Produkte braucht und welche Probleme sie lösen können. In Drogeriemärkten oder auch in Apotheken werden Pappaufsteller und Banner im entsprechenden Corporate Design zu finden sein. Zudem werden in Schaufenstern Plakate aufgehängt, die einen QR-Code enthalten. Dieser führt den Kunden direkt zur Landingpage und versorgt ihn mit deutlichen Informationen. Auch in Arztpraxen, Apotheken oder anderen Wartebereichen werden Visitenkarten

ausgelegt, die auf pro.cure verweisen. Wichtig ist hierbei, dass der Kunde einen einfachen Zugang zur Landingpage und zum Social Media Account erhält. Dies lässt sich ebenfalls durch QR-Codes lösen.

Online wird der Kunde durch ansprechende Werbeanzeigen angesprochen. Auch Werbung auf Social Media kann ihn zu pro.cure führen. Der Kunde soll während seiner Nutzung Tipps erhalten, beispielsweise durch Rezepte oder Ärzteinmeinungen. Zudem benötigt er eine einfache und verständliche step by step Anleitung, wie er die Verpackung im Falle einer Wiederbefüllung zurücksenden kann. Hier darf der Prozess nicht zu kompliziert gestaltet werden, da dies ansonsten zu Frustrationen seitens des Kunden führen kann. Im Versandkarton befindet sich deshalb ein Flyer, der auf eine verständliche Art und Weise den Prozess erklärt. Zusätzliche Produkte, wie beispielsweise T-shirts, Flaschen, Stoffbeutel oder Sticker, begeistern den Kunden zusätzlich und binden ihn an die Marke.

¹ Vgl. Spies/Wenger, 2018, Seite 114.

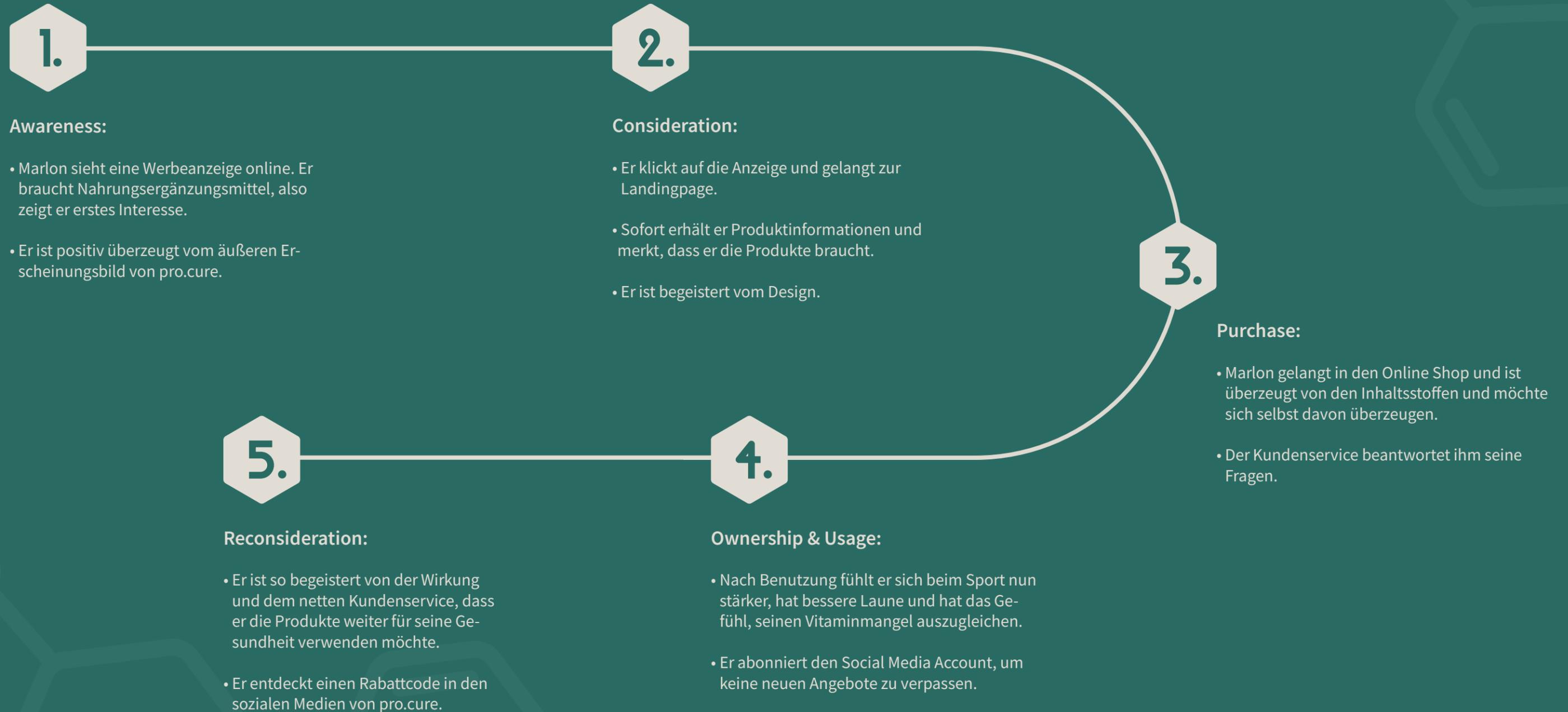
² Vgl. ebd, Seite 115.

³ Vgl. ebd, Seite 114.

Customer Journey von Jenny: Social Media Werbung und Empfehlung



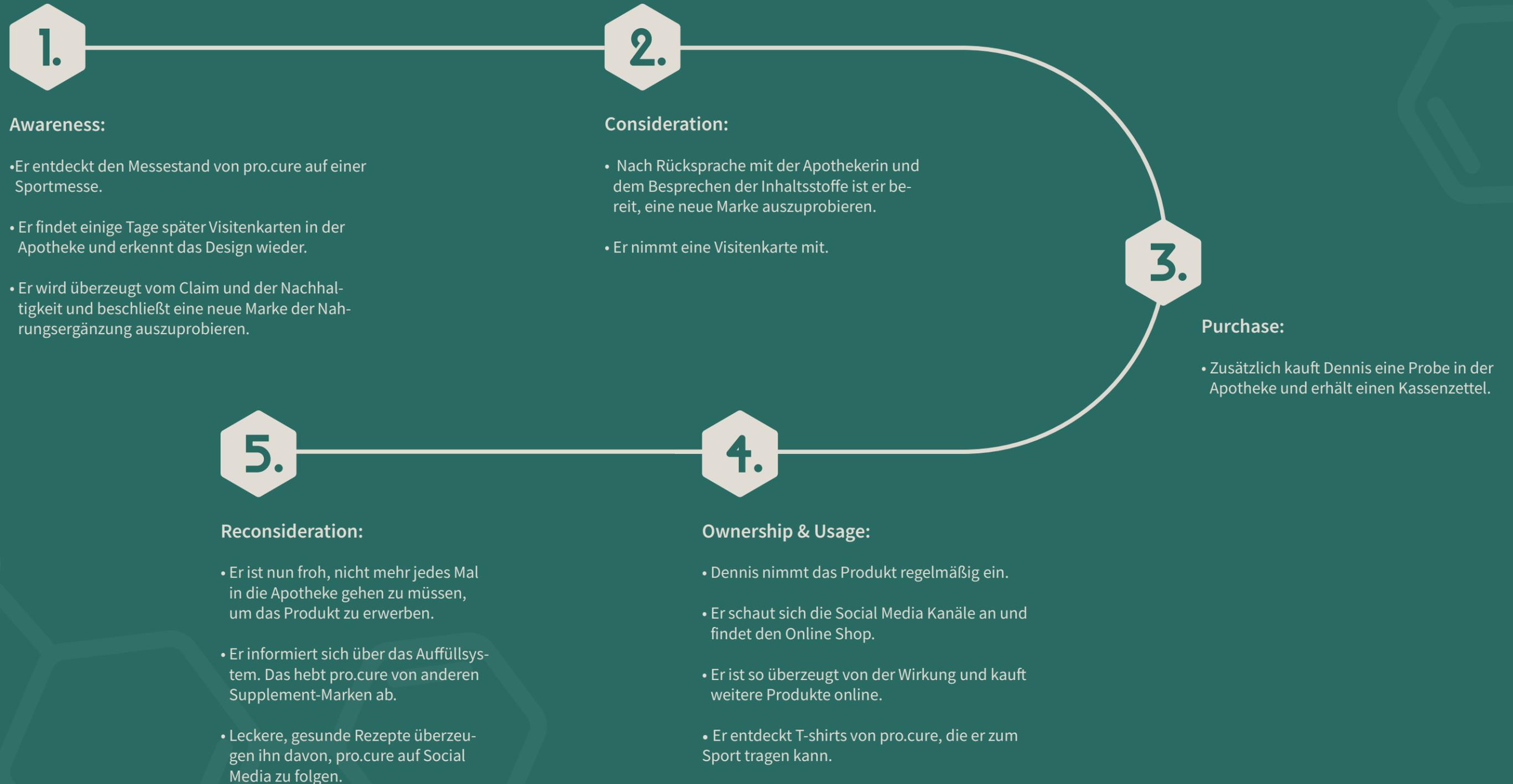
Customer Journey von Marlon: Online Werbeanzeige



Customer Journey von Anna: Pappaufsteller im Drogeriemarkt



Customer Journey von Dennis: Sportmesse und Visitenkarten



3.5 Markenwerte

Wofür steht pro.cure?

Die Marke pro.cure setzt sich mit dem Gesundheitsbewusstsein auseinander. Durch die Produktauswahl lässt sich erschließen, dass die vegane und vegetarische Ernährung befürwortet wird und Menschen, die dieser Ernährungsform folgen, unterstützt werden sollen. Sie dürfen keine Sorge haben, nicht genügend wichtige Nährstoffe aufzunehmen. Die Barriere zur veganen Ernährungsform kann somit durchbrochen werden. Zu der Gesundheit gehört zudem ein gesundes Sportverhalten, das regelmäßig durchgeführt werden kann. Durch die Produkte, die auch ideal für Sportler geeignet sind, wird die Kraft und die Regeneration gefördert. Dies soll sich positiv auf das Sportverhalten auswirken. Somit liegt der Fokus von pro.cure auf dem Wohlbefinden und der Gesundheit des Kunden. Es geht nicht um permanente Leistungssteigerung und den Leitsatz: „Du bist nicht gut genug und nur durch unsere Produkte wirst du besser.“ Vielmehr heißt es: „Du bist wertvoll, deine Gesundheit steht an erster Stelle und deshalb wollen wir dich mit unseren Produkten dabei unterstützen, dich wohl zu fühlen und deine Lebensenergie zu stärken.“ Gleichzeitig soll dem Kunden ein gutes Gefühl vermittelt werden, indem die Verpackung der Produkte nachhaltiger ist. Durch den Kauf von pro.cure Produkten soll der Eindruck entstehen, nicht nur sich etwas Gutes zu

tun, sondern gleichzeitig auch der Umwelt. Insgesamt soll pro.cure ein positives Gefühl beim Kunden hinterlassen.

Hinter dem Gesundheits- und Nachhaltigkeitsaspekt soll die Seriosität der Marke nicht verloren gehen. Die Marke darf nicht zu spielerisch wirken, sondern soll Vertrauen gewinnen.

Das Why von pro.cure

Simon Sinek erklärte das Modell „The Golden Circle“. Er stellte fest, dass die erfolgreichen Unternehmen zunächst ihr Why definieren, bevor sie kommunizieren, was sie tun.¹ Auch für pro.cure ist dies von besonderer Bedeutung.

Why: Die Gesundheit liegt uns ganz besonders am Herzen. Unser Wohlbefinden ist wichtig, um den stressigen Alltag zu bewältigen und leistungsfähig zu sein.

How: Wir wählen unsere Produkte bedacht aus und schaffen Transparenz durch ein klares Design.

What: Wir stellen Nahrungsergänzungsmittel mit nachhaltiger Verpackung her.

„ Unser Alltag ist stressig genug. Doch eine Sache, um die wir uns am wenigsten Sorgen machen sollten, ist unsere Gesundheit. Sie ist das Fundament für einen leistungsfähigen und motivierten Alltag, um all unsere täglichen Herausforderungen zu bewältigen.

- Philosophie pro.cure

¹ Vgl. Schachtschabel, Helena: The Golden Circle – das Leadership-Konzept von Simon Sinek, in: 121WATT, 18.05.2022, <https://www.121watt.de/online-marketing/the-golden-circle/> (letzter Aufruf 12.12.2022).

3.5 Markenwerte

Was bedeutet der Markenname pro.cure?

Der Name setzt sich aus zwei Wörtern „pro“ und „cure“ zusammen. Um Fehlinterpretationen zu vermeiden, werden die beiden Wörter durch einen Punkt getrennt. Bekanntermaßen existiert das englische Wort „procure“, welches übersetzt „besorgen“ oder „beschaffen“ bedeutet. Der Name pro.cure unterstreicht treffend die Mischung zwischen Stärke und Heilung. Das Wort „pro“ lässt sich mit Fortschritt und Stärke assoziieren und wirkt zunächst recht kraftvoll. Auch im Deutschen ist dieses Wort positiv konnotiert und drückt eine zustimmende Haltung aus. Das Wort „cure“ bedeutet aus dem Englischen übersetzt „Heilung“ und betont den Gesundheitsaspekt und das resultierende Wohlbefinden des Kunden. Es geht einerseits darum, den Körper zu stärken und Fortschritt bezüglich der Gesundheit zu erzielen. Andererseits darf die Erholung und Regeneration nicht in Vergessenheit geraten, denn diese sind gleichermaßen wichtig für die Gesundheit. Die Marke soll dem Kunden das Gefühl vermitteln, dass man mit sich selbst und dem Körper behutsam umgehen sollte und sich nicht nur auf Leistung und Muskelaufbau fokussieren muss. Der Name pro.cure macht diese Balance und diesen Grundsatz deutlich.

Zudem sind mit dem Namen einige Wortspiele möglich, die den Wiedererkennungswert der Marke fördern. So lassen sich hinter dem Wort „pro“ andere Ausdrücke ergänzen (siehe Kapitel 5.1). Da „pro“, im Gegensatz zu „contra“, eine Bejahung kennzeichnet, kann die Marke ausdrücken, wofür sie und die Produkte stehen. Beispiel: pro.cure ist Nachhaltigkeit sehr wichtig, demnach bietet die Marke ein Auffüllsystem für aufgebrauchte Produkte an. Somit kann pro.cure nun mit dem Spruch: Wir sind pro.refill (englisch für Nachfüllung) werben.

pro.cure

Stärke	Heilung
Fortschritt	Gesundheit
positiv	Regeneration
kraft	sanft
Vorteil	fürsorglich
zugunsten	Wohlbefinden
zuliebe	Verbesserung

4.1 Nachhaltigkeit für pro.cure

4.2 Rechtliche Aspekte der Verpackung



Nachhaltigkeit und Verpackung



4.1 Nachhaltigkeit für pro.cure

Nachhaltigkeit ist eines der wichtigsten Merkmale von pro.cure. Dementsprechend würde die Reputation der Marke vermutlich steigen und sich von den meisten Konkurrenten abheben. Mithilfe von nachhaltiger Verpackung und nachhaltigen Methoden, soll die Umweltbelastung weitestgehend reduziert werden. Doch hier ist es wichtig zu erwähnen, dass pro.cure nicht hundertprozentig nachhaltig ist. Im Grunde besteht die Nachhaltigkeit von pro.cure aus zwei Faktoren: Der umweltfreundlichen Verpackung und dem Auffüllsystem, was im Folgenden noch näher erläutert wird. Der Kunde soll nicht nur durch die gesundheitlichen Vorteile von pro.cure profitieren, sondern auch durch den Nachhaltigkeitsaspekt der Marke. Hierbei ist entscheidend, festzulegen, wie das Produkt an den Kunden gelangt und welche Materialien besonders gut für Transport und Wiederverwendung geeignet sind.

Nachhaltige Verpackungsmaterialien

Heutzutage gibt es eine Vielzahl an nachhaltigen Verpackungsmaterialien. Sie sind oftmals leicht recyclebar und produzieren keinen überflüssigen Verpackungsmüll. Zudem kann nachhaltigere Verpackung durch Mehrwegsysteme gekennzeichnet sein.¹ Verpackungsmaterialien können bestehen aus: Karton und Papier, Glas, Metall, PET-Kunststoff-

fen oder Biokunststoffen.² Aber auch Verpackungen aus Graspapier, Kakaopapier, Bagasse, Hanf und Bambus sind möglich.³ Es lässt sich also feststellen, dass die Möglichkeiten vielseitig sind.

Was tut pro.cure?

Im Grunde geht es bei pro.cure darum, durch emissionsarme Transporte, sowie einem Mehrwegsystem und nachhaltiger Verpackung, eine umweltfreundliche Methode für den Kunden zu generieren. Schließt der Kunde seinen Kauf über den Online-shop ab, so erhält er einen stabilen Karton, in welchem die Produkte enthalten sind. Die Probeverpackung, die für das Proteinpulver vorgesehen ist, besteht aus Papier. Papier und Kartonagen werden hauptsächlich für den Transport von Gütern verwendet. Sie werden zudem aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt und sind durch ein gut ausgebautes Recyclingsystem gekennzeichnet. Heutzutage gibt es weitaus umweltfreundlichere Methoden zur Gewinnung vom Zellstoff, der anschließend zur Herstellung von Papier verwendet wird.⁴ Zudem sind Kartonverpackungen recht kostengünstig bezüglich der Verwertung, dem Transport, der Herstellung und der Entsorgung.⁵ Somit eignet sich Karton als Versandmittel hervorragend für pro.cure.

Die Pillen und das Proteinpulver befinden sich in einem durchsichtigen Glasbehälter. Glas ist mehrmals nutzbar, lässt sich gut reinigen und ist somit geeignet zum Wiederverwenden. Aus diesem Grund werden die Pillen in einem Glasbehälter geliefert, der nach Wunsch wiederbefüllt werden kann. Zudem geht Glas als Material keine Wechselwirkung mit den Pillen ein.⁶ Ein weiterer Vorteil ist die Durchsichtigkeit von Glas. Somit kann der Kunde einsehen, wie viel Produkt noch enthalten ist und wann eine Wiederbefüllung fällig wird. Obwohl Glas recht preiswert ist, ist dies jedoch nicht nachteilig für den Kunden, da er den Glasbehälter wiederbefüllen lassen kann und somit keine wiederholten Kosten für die Verpackung anfallen.⁷

Der Transport von pro.cure Produkten erfolgt ausschließlich durch elektrisch betriebene Autos, um die Umweltbelastung durch CO₂-Emissionen zu vermeiden. Die Deutsche Post DHL Group und auch Hermes weiten ihre Elektromobilität immer weiter aus.^{8,9}

Beim Bedrucken des Versandkartons ist zu beachten, dass die Farben keinen direkten Kontakt zum Produkt haben. Zudem sollten bevorzugt kohlenwasserstofffreie Farben zum Einsatz kommen.¹⁰ Um einen möglichst guten Abbau der Verpackung zu gewährleisten, sollte die Druckfarbe den Vorgaben

der EuPIA entsprechen und zudem nicht zu viel Farbmenge verwendet werden.¹¹ Demnach versucht pro.cure den Versandkarton möglichst wenig bedrucken zu lassen.

Falls der Kunde das Produkt erstmals in einem Geschäft oder der Apotheke erworben hat, hat dieser selbstverständlich die Möglichkeit, die Wiederbefüllung des Produktes online anzufordern. Zudem können Apotheken ebenfalls die Wiederbefüllung übernehmen.

1 Vgl. Umweltbundesamt: Leitfaden für umweltgerechte Versandverpackungen im Onlinehandel, 01.09.2015, <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/leitfaden-fuer-umweltgerechte-versandverpackungen>, Seite 6 (letzter Abruf am 12.01.2023).

2 Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft: Nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmitteln. Ein Leitfaden für Unternehmen, Seite 39-58.

3 Vgl. Balan, Erich: Nachhaltig verpackt: Die Welt ein Stück besser machen, in: RAUSCH-Blog, 20.01.2023, <https://www.rausch-packaging.com/blog/de/nachhaltigkeit/nachhaltige-verpackungen/> (letzter Abruf am 12.01.2023).

4 Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft: Nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmitteln. Ein Leitfaden für Unternehmen, Seite 42.

5 Vgl. ebd. Seite 43.

6 Vgl. ebd. Seite 39.

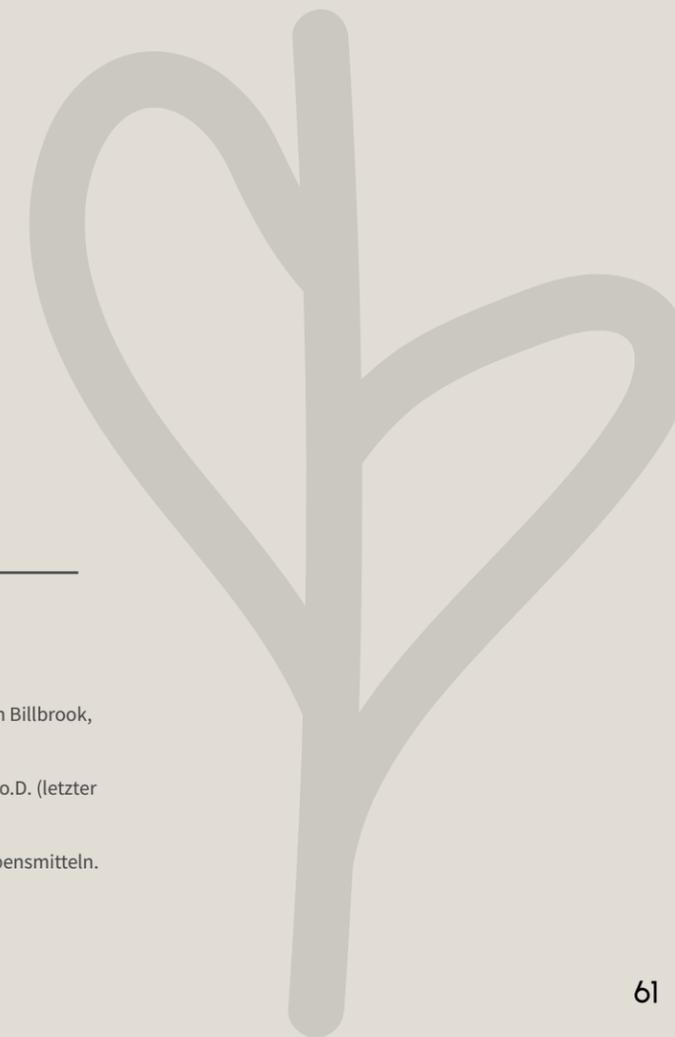
7 Vgl. ebd. Seite 40.

8 Vgl. Kühnemuth, Julia: Green Delivery Hamburg: Hermes startet mit E-Mobility-Hub in Billbrook, 11.11.2022 (letzter Abruf am 12.01.2022).

9 Vgl. Elektromobilität, <https://www.dpdhl.com/de/presse/specials/emobilitaet.html> - o.D. (letzter Abruf am 12.01.2022).

10 Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft: Nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmitteln. Ein Leitfaden für Unternehmen, Seite 60.

11 Vgl. ebd. Seite 61.



4.2 Rechtliche Aspekte der Verpackung

Da pro.cure Nahrungsergänzungsmittel an den Kunden verkauft, gibt es einige rechtliche Aspekte bezüglich der Verpackung, zu beachten.

Diese Hinweise lassen sich der Verordnung über Nahrungsergänzungsmittel (NemV) entnehmen. Da diese Arbeit sich mit dem Verpackungsdesign auseinandersetzt, werden die Vorgaben, die in § 4 gekennzeichnet sind, verwendet.

„Ein Nahrungsergänzungsmittel darf gewerbsmäßig nur in den Verkehr gebracht werden, wenn auf der Verpackung zusätzlich zu den durch die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 vorgeschriebenen Angaben Folgendes angegeben ist:“¹

„(2) Ein Nahrungsergänzungsmittel darf gewerbsmäßig nur in den Verkehr gebracht werden, wenn auf der Verpackung zusätzlich zu den durch die Verordnung (EU) Nr. 1169/2011 vorgeschriebenen Angaben Folgendes angegeben ist:

1. die Namen der Kategorien von Nährstoffen oder sonstigen Stoffen, die für das Erzeugnis kennzeichnend

sind, oder eine Angabe zur Charakterisierung dieser Nährstoffe oder sonstigen Stoffe,

2. die empfohlene tägliche Verzehrsmenge in Portionen des Erzeugnisses,

3. der Warnhinweis „Die angegebene empfohlene tägliche Verzehrsmenge darf nicht überschritten werden.“,

4. ein Hinweis darauf, dass Nahrungsergänzungsmittel nicht als Ersatz für eine ausgewogene und abwechslungsreiche Ernährung verwendet werden sollten,

5. ein Hinweis darauf, dass die Produkte außerhalb der Reichweite von kleinen Kindern zu lagern sind. Abweichend von Satz 1 Nr. 3 kann auch ein gleichsinniger Warnhinweis angegeben werden.“²

Zudem darf der Hersteller nicht damit werben, dass die Ernährung für eine ausreichende Nährstoffzufuhr nicht ausreichend ist.³

¹ § 4 Absatz 2 NemV.

² § 4 Abs. 2 Satz 1-5 NemV.

³ Vgl. § 4 Abs. 4 NemV.

- 5.1 Konzeptentwicklung
- 5.2 Logo
- 5.3 Sprache und Typografie
- 5.4 Farben
- 5.5 Grafische Elemente
- 5.6 Fotostil



Designprozess



5.1 Konzeptentwicklung

Nachdem nun die Zielgruppe, die Markenwerte, die Konkurrenz und überdies verpackungsrechtliche Aspekte untersucht wurden, kann anhand dieser Informationen ein passendes Designkonzept für pro.cure entwickelt werden. Das Designkonzept dient dazu, eine visuelle Identität für die Marke zu schaffen und einen Wiedererkennungswert zu generieren. Es geht darum, einheitliche Gestaltungsrichtlinien zu entwerfen, die pro.cure von den Konkurrenten abhebt und vor allem die festgelegten Markenwerte widerspiegelt. Es ist wichtig zu beachten, dass das äußere Erscheinungsbild der Marke auf die Zielgruppe abgestimmt ist. Zudem, sind rechtliche Aspekte der Verpackung bei der Gestaltung ebenfalls zu berücksichtigen.

Was soll das Design ausdrücken?

Nicht nur beim Markennamen soll eine Balance entstehen, sondern auch beim Design. Es soll eine angemessene Mitte gefunden werden, zwischen Seriosität und Auffälligkeit. Somit soll das Design ästhetisch ansprechend wirken, obwohl die Thematik der Nahrungsergänzung einer seriösen Aufklärung bedarf. Die Herausforderung besteht hier darin, die Informationen auf den Verpackungen möglichst deutlich darzustellen, damit der Betrachter auf den ersten Blick sehen kann, wofür die Produkte geeignet sind. Dies ist entscheidend für die Professionalität

der Marke. Das Design muss somit professionell und seriös wirken, um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Wie schon erwähnt, soll zudem Klarheit entstehen. Diese Klarheit lässt sich durch das Design unterstreichen, indem die wichtigen Informationen (Einnahme, Dosierung, Wirkung, Inhaltsstoffe) leichter zugänglich gemacht werden.

Die Marke darf zudem den ökologischen Aspekt durchaus in dem Design widerspiegeln. Jedoch soll das Design nicht zu organisch, aber auch nicht zu auffällig und überladen wirken, da es eventuell einige Kunden zurückschrecken könnte und die Gefahr besteht, dass die Seriosität gemindert wird.

Die Marke pro.cure soll sich von den anderen Sportlermarken abheben, indem sowohl die Ästhetik als auch die Sprache freundlicher und bedachter gewählt wird. Die Aufmerksamkeit des Kunden soll durch ein modernes, aber angenehmes Design auf das Produkt und die Marke gelenkt werden.

In den folgenden Kapiteln werden die oben genannten Aspekte aufgegriffen und anhand des Designs erläutert.

1.

Professionalität und Seriosität

2.

Transparenz und Klarheit

3.

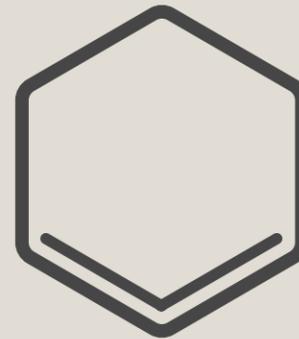
Ökologie und Nachhaltigkeit

4.

Auffällig, aber freundlich

5.2 Logo

Der Prozess der Logoentwicklung für pro.cure war recht schnell und eindeutig. Das Logo besteht aus einem Sechseck, welches einen kleinen Ausschnitt aus einer chemischen Formel symbolisieren soll. Solche chemischen Formeln von Stoffen bestehen oftmals aus Sechsecken, Verbindungslinien und Punkten. Hier wurden die Ecken zusätzlich etwas abgerundet, damit das Sechseck freundlicher wirkt. Jedoch sollte der natürliche Charakter von pro.cure im Logo wiederzufinden sein. Nachhaltigkeit und Natürlichkeit werden mit einer Pflanze veranschaulicht. Die Pflanze wurde hier daher von Hand in das Sechseck gezeichnet. Somit entsteht eine harmonische Bildmarke für pro.cure, welche die Balance zwischen Natürlichkeit und Synthetik von Nahrungsergänzungsmitteln passend widerspiegelt. Die Wortmarke bildet der Name pro.cure in der Schriftart „Radis Sans“. Hier wurden die Ecken noch etwas weiter abgerundet, damit ein stimmigeres Gesamtbild entsteht. Das Logo kann sowohl großflächig, als auch in kleineren Variationen, beispielsweise auf Social Media, verwendet werden.



Synthetisch



Organisch

Bildmarke: Wortmarke:

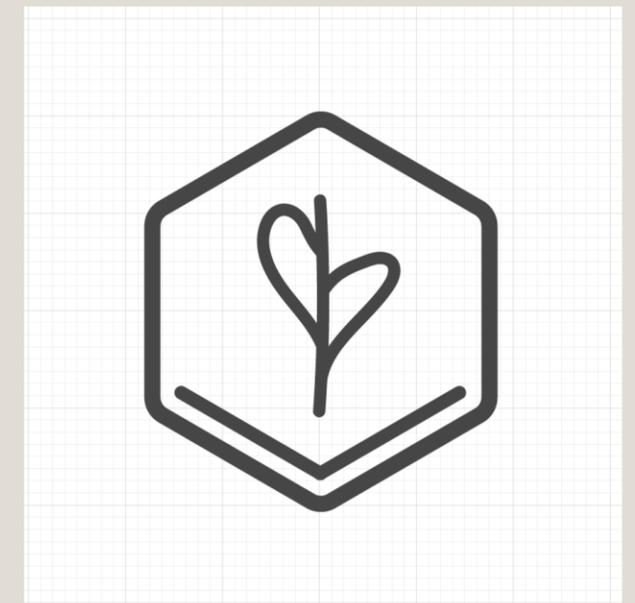


Abb.14: Logo

5.2 Logo

Bevorzugte Farbkonstellation:



Soll das Logo auf einem dunklen Hintergrund platziert werden, so ist ein helles Sechseck hinter dem Logo anzuordnen.

Ausnahme:



In Ausnahmefällen kann das Logo hell gefärbt und auf einen dunklen Hintergrund platziert werden.



pro.cure

Bild - und Wortmarke dürfen getrennt voneinander platziert werden. Wenn sie unmittelbar nebeneinander stehen sollen, ist die Bildmarke in der richtigen Grösse links von der Wortmarke anzuordnen.

5.2 Logo

Verworfenene Logoentwürfe und Farbvariationen:



Abb.16: Verworfenene Logos

5.3 Sprache und Typografie

Sprache

Die Sprache oder auch der tone of voice bei pro.cure soll vertrauensvoll und behaglich wirken. Anders als bei anderen Sportlermarken, die oftmals Befehlsformen und eine kraftvolle Sprache verwenden, spricht pro.cure in einer freundlichen und schonenderen Art und Weise mit dem Kunden. Da pro.cure sich hauptsächlich an eine junge Zielgruppe richtet, darf auch eine informelle Sprache genutzt werden, beispielsweise in der Du-Form. Hier ist die Wahl der Kommunikationskanäle ebenso entscheidend. Somit wird pro.cure mehrere Social Media Kanäle bedienen. (Kapitel 6.4)

Typografie

Im Corporate Design von pro.cure werden zwei Schriftarten genutzt. Für Fließ- und Informationstexte wird die serife Schrift „Source Sans Variable“ in Regular und Semibold verwendet. Für die Schriftmarke und Überschriften, genauso wie auf den Verpackungen, nutzt pro.cure die serifenlose Schrift „Radis Sans“.

Beide Schriften wirken freundlich, jung und modern, aber gleichzeitig seriös. Radis Sans bringt eine Modernität in die Marke hinein und ergänzt die leicht eckigen Formen der chemischen Symbole. Allerdings wurde Radis Sans hier manuell leicht rundlicher gemacht, damit die Typografie noch besser zu pro.cure passt.

pro.cure

original

pro.cure

modifiziert

Source Sans Variable **REGULAR**

Source® Sans Pro, Adobe’s first open source typeface family, was designed by Paul D. Hunt. It is a sans serif typeface intended to work well in user interfaces. There is a sister family Source Serif Pro.¹

Source Sans Variable **SEMIBOLD**

Source® Sans Pro, Adobe’s first open source typeface family, was designed by Paul D. Hunt. It is a sans serif typeface intended to work well in user interfaces. There is a sister family Source Serif Pro.

Radis Sans **REGULAR**

Radis Sans font family designed by Gaël Goy has a total of 1 different styles.² Radis Sans font family designed by Gaël Goy has a total of 1 different styles.³

1 <https://www.1001fonts.com/source-sans-pro-font.html> (letzter Abruf am 08.01.2023).

2 <https://www.cdnfonts.com/radis-sans.font> (letzter Abruf am 08.01.2023).

3 <https://fontesk.com/radis-sans-font/> (letzter Abruf am 08.01.2023).

Abb.17: Modifizierte Wortmarke

5.4 Farben

Die geeignete Farbauswahl für eine nachhaltige Marke wie pro.cure wird im Folgenden Kapitel erläutert. Der Nachhaltigkeitsaspekt soll im Design und somit auch in den Farben widerspiegelt werden. Farben, die oft mit der Natur assoziiert werden, sind Grün und Blau. Grün verkörpert die Natur und wird mit der Umwelt in Verbindung gebracht.¹ Während Blau Seriosität und Sauberkeit ausstrahlt.² Deshalb nutzt pro.cure eine Mischung der beiden Farben und verwendet kein reines Grün für das Corporate Design. Aus diesem Grund hebt sich die Marke von anderen, nachhaltigen Designs ab. Der helle Beigeton unterstreicht ebenfalls die Natürlichkeit der Marke und erinnert leicht an Umweltpapier. Anstatt eines reinen Schwarz, wird ein dunkles Grau verwendet, da dieses stimmiger mit den restlichen Farben wirkt. Die minimalistische Farbwahl von nur drei Primärfarben lässt das Design auf Anhieb nachhaltiger und seriöser erscheinen.

¹ Vgl. Heimann, Monika/Michael Schütz: Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen, 1. Aufl., Rheinwerk Design, 28.10.2016, Seite 296-298.

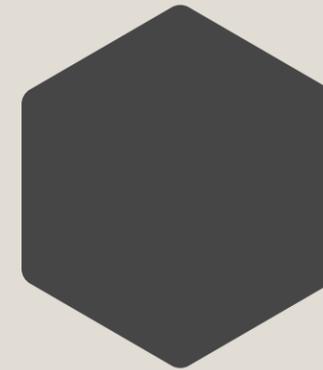
² Vgl. ebd, Seite 286.

Corporate Design Farben:



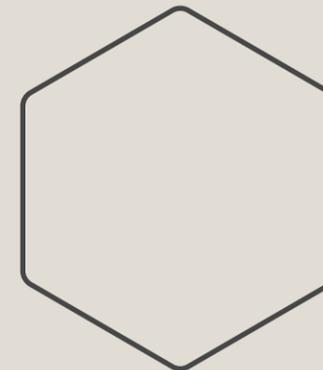
#296b63 RGB: 41/107/99 CMYK: 81/35/57/26

Eine Mischung aus Blau und Grün unterstreicht sowohl den ökologischen, als auch den seriösen Charakter von pro.cure.



#464646 RGB: 70/70/70 CMYK: 64/54/52/52

Diese Farbe wird hauptsächlich für Text verwendet und wirkt im Gegensatz zu reinem Schwarz natürlicher und sanfter.



#e1ddd5 RGB: 225/221/213 CMYK: 14/12/17/0

Ein helles Beige bringt die Natürlichkeit hervor.

5.4 Farben

Produktfarben:



#c5d7ff RGB: 197/215/255 CMYK: 26/12/0/0
Magnesium & Calcium



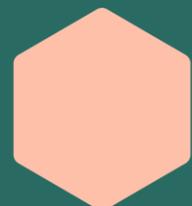
#ddb6ff RGB: 221/182/255 CMYK: 22/33/0/0
Protein



#aadca8 RGB: 170/220/168 CMYK: 39/0/44/0
Vitamin B12



#464646 RGB: 255/238/187 CMYK: 1/6/34/0
Vitamin D



#ffc0aa RGB: 255/192/170 CMYK: 0/33/31/0
Omega 3

Abb.19: Farbkonzept

Das Corporate Design für pro.cure besteht, wie bereits erwähnt, aus drei Hauptfarben. Jedoch nutzt pro.cure die Wirkung von zusätzlichen Farben für die Produktverpackungen. Somit werden auf den Verpackungen der Nahrungsergänzungsmittel Farbakzente genutzt, die bestimmte Assoziationen mit den jeweiligen Inhaltsstoffen hervorrufen. Die Akzentfarben wurden bewusst etwas kräftiger gewählt, damit diese sich vom dunklen Hintergrund abheben. Dadurch entsteht ein Kontrast zu den Primärfarben, die eher schlicht und natürlich wirken. So wird zudem eine Auffälligkeit der Produkte generiert und erneut eine Balance zum natürlichen Charakter hergestellt. Im Folgenden wird die Farbwahl näher erläutert.

Magnesium & Calcium:

Das erste Präparat, welches von pro.cure angeboten wird, soll hauptsächlich zur besseren Regeneration beitragen. Hier wird die Farbe blau gewählt, da blau oftmals mit Ruhe und Frieden in Verbindung gebracht wird.¹ Die ruhige Wirkung von blau soll den Erholungsaspekt dieses Produktes unterstreichen.

Proteine:

Das Proteinpulver dient hauptsächlich zur Verbesserung der Muskelkraft, wirkt sich aber auch positiv auf grundlegende körperliche Funktionen aus. Da dieses Produkt mit Stärke und auch Regeneration assoziiert werden soll, wird die Farbe violett ver-

wendet. Violett ist die Zwischenfarbe von Rot und Blau und bildet somit die Mitte zwischen Ruhe und Kraft.²

Vitamin B12:

Dieses Produkt soll vor allem Veganer dabei unterstützen, die notwendige Menge an Vitamin B12, trotz ihrer Ernährungsform, zu decken. Demnach wird dieses Produkt grün als Akzentfarbe verwendet. Die Farbe grün steht für die Natur und Pflanzen³ und kann so mit der pflanzlichen Ernährung in Verbindung gebracht werden.

Vitamin D:

In Kapitel 2 wurde bereits erwähnt, dass Vitamin D hauptsächlich durch die Sonnenexposition aufgenommen wird. Somit wird für dieses Produkt die Farbe gelb verwendet. Gelb wird mit Sonne, Licht und Energie assoziiert⁴ und ist somit am besten für dieses Produkt geeignet.

Omega 3:

Für dieses Produkt wird die Farbe rot verwendet, da diese Farbe mit Blut und Energie in Verbindung gebracht werden kann.⁵ Omega 3 dient vor allem zur Aufrechterhaltung des Cholesterinspiegels im Blut und unterstützt weitere wichtige Körperfunktionen. (siehe Kapitel 2). Hierbei ist allerdings zu beachten, dass kein zu auffälliges und starkes Rot verwendet wird, da ansonsten die Assoziation mit Gefahr entstehen kann.⁶

¹ Vgl. Heimann/Schütz, 2016, Seite 304.

² Vgl. ebd, Seite 304f, 327.

³ Vgl. ebd, Seite 296f.

⁴ Vgl. ebd, Seite 282.

⁵ Vgl. ebd, Seite 291.

⁶ Vgl. ebd, Seite 294.

5.5 Grafische Elemente

Das Corporate Design von pro.cure nutzt wiederholene grafische Elemente, die einen Wiedererkennungswert für die Marke schaffen.

- Das Sechseck ist ein Element aus dem Logo, welches die sechs Stoffe symbolisiert, die pro.cure anbietet.
- Die chemischen Formeln werden als Designelement im Hintergrund verwendet und balancieren den ökologischen Charakter aus und machen das Erscheinungsbild wissenschaftlicher.
- Die Pflanze aus dem Logo wird häufig verwendet, wenn gerade Nachhaltigkeit thematisiert wird.
- Die Welle stellt den Boden dar und unterstreicht somit den natürlichen Charakter von pro.cure und lässt das Design weicher und freundlicher wirken.

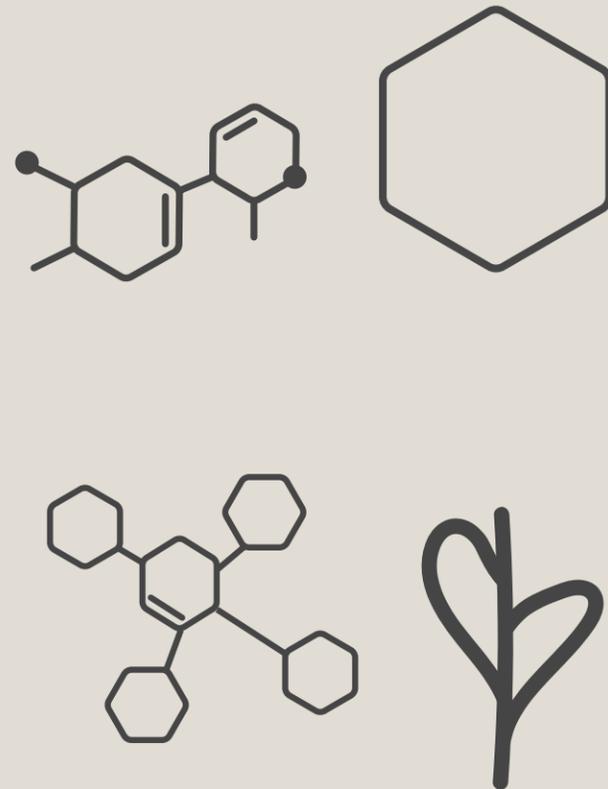


Abb.20: Grafische Elemente

Icons

Der Iconstil von pro.cure ist recht minimalistisch und einfach. Die Icons werden ausschließlich auf den Verpackungen der Pillen genutzt, um die Wirkung und Assoziationen mit dem jeweiligen Produkt zu unterstreichen. Hier werden natürliche Elemente genutzt, wie eine Pflanze, ein Herzsymbol oder eine Sonne. Diese stellen zusätzlich eine Verbindung zur Nachhaltigkeit her. Ähnlich wie bei der Pflanze im Logo, sind die Icons nicht von Details geprägt und dürfen wirken, als wurden diese schnell per Hand gescribbelt. Somit ist ein Übermalen, wie beispielsweise beim Herzsymbol, zulässig. Durch die Einfachheit und den Mangel an Details, lassen sich die Icons gut erkennen und identifizieren. Positive Assoziationen mit den Icons können zudem einen positiven Gesamteindruck des Produktes gewährleisten.

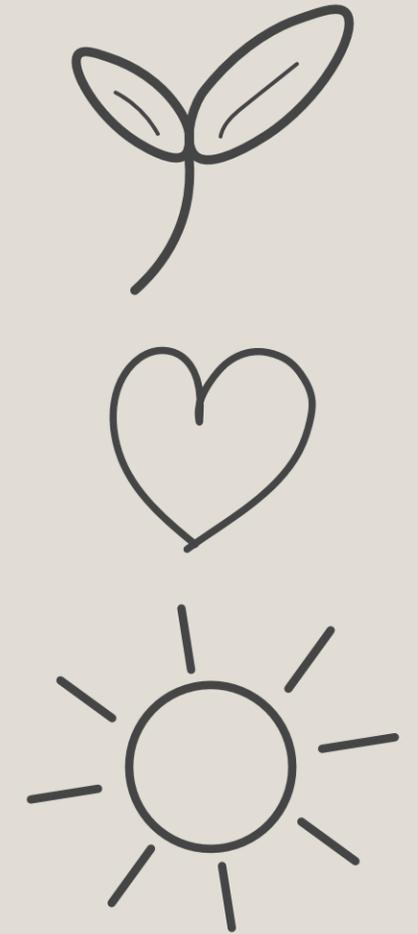


Abb.21: Icons

5.6 Fotostil

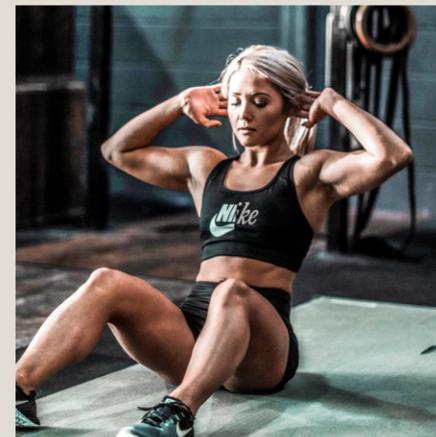
Die Fotos, die zur Marke gehören und hauptsächlich für den Social Media Auftritt von pro.cure verwendet werden, sind von Authentizität und Ruhe geprägt. Sie sind hell, freundlich und natürlich. Zudem ist eine Vermittlung von positiven Gefühlen, Ziel der Fotos. Auf den Fotos sollte außerdem genügend Platz für Text vorhanden sein. Nachdem Text hinzugefügt wurde, sehen die Fotos nicht mehr leer aus. Der Minimalismus der Fotos hat den Grund, dass der Fokus auf den Produkten und den Produktfarben liegen sollen. Die Fotos sollen die Botschaft, die der Post vermitteln will, bloß unterstreichen.

Fotos, die zu dunkel und stark aussehen, sollen vermieden werden. Somit sollen keine muskulösen Sportler mit einem idealistischem Körperbild gezeigt werden.

Positive Beispiele:



Negative Beispiele:



- 6.1 Produkte
- 6.2 Landingpage
- 6.3 Printprodukte
- 6.4 Social Media



Anwendung



6.1 Produkte

Magnesium & Calcium

Das erste Produkt ist das Magnesium & Calcium Präparat, welches mit dem Titel „pro.regeneration“ beworben wird. Der Kunde soll auf dem ersten Blick erkennen, dass dieses Produkt hauptsächlich bei der Regeneration unterstützt. Anders als bei anderen Marken dieser Branche wird nicht der **Inhaltsstoff** zuerst genannt und groß geschrieben. Bei pro.cure steht die **Wirkung** im Vordergrund, erst danach folgt der Stoff und

anschließend ausführlichere Informationen bezüglich der Wirkung. Auf der Rückseite sind ebenfalls Punkte aufgelistet, welche die positiven Effekte dieses Produktes aufzeigen. Zudem enthält die Rückseite einen QR Code, der auf die Landingpage von pro.cure verweisen soll. Zusammen mit den Inhaltsstoffen* und der Dosierung, sind einige rechtliche Informationen enthalten, die auf der Verpackung draufstehen **müssen**. (siehe Kapitel 4.2)



* Die Inhaltsstoffe auf den folgenden Verpackungen sind von der Zutatenliste von „myprotein“ entnommen. Aufgrund der Authentizität und Ästhetik wird hier auf Platzhaltertext verzichtet.

Abb.23: Produkt Magnesium & Calcium

6.1 Produkte

Omega 3

Das nächste Produkt enthält Omega 3 Fettsäuren und wird mit „pro.health“ beworben. Zusätzlich wurde eine Herzform als Icon gewählt, welches die Wirkung des Produktes noch einmal unterstreicht. Die Icons sind ebenfalls auf den anderen Verpackungen zu finden und unterscheiden sich je nach Produkt.

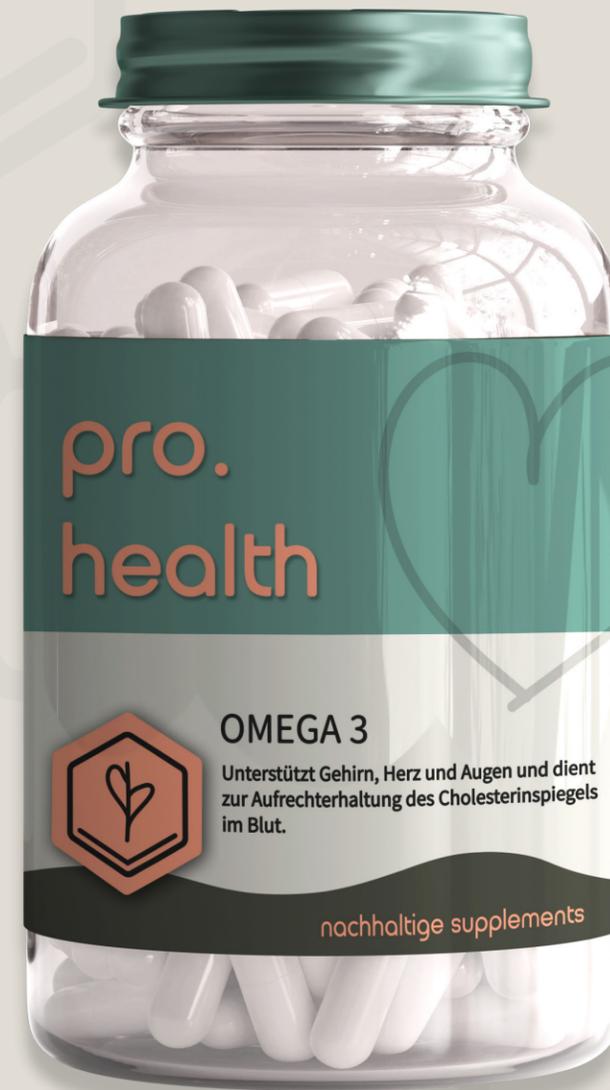


Abb.24: Produkt Omega 3

6.1 Produkte

Vitamin B12

Dieses Produkt ist ideal für Veganer und wird demnach mit „pro.vegan“ beworben. Die Pflanze symbolisiert den Veganismus und die Natur.



Abb.25: Produkt Vitamin B12

6.1 Produkte

Vitamin D

Da Vitamin D mit Sonne und guter Laune in Verbindung gebracht wird (siehe Kapitel 2.3), wird die Sonne als Icon genutzt und das Produkt mit „pro.happiness“ beworben.

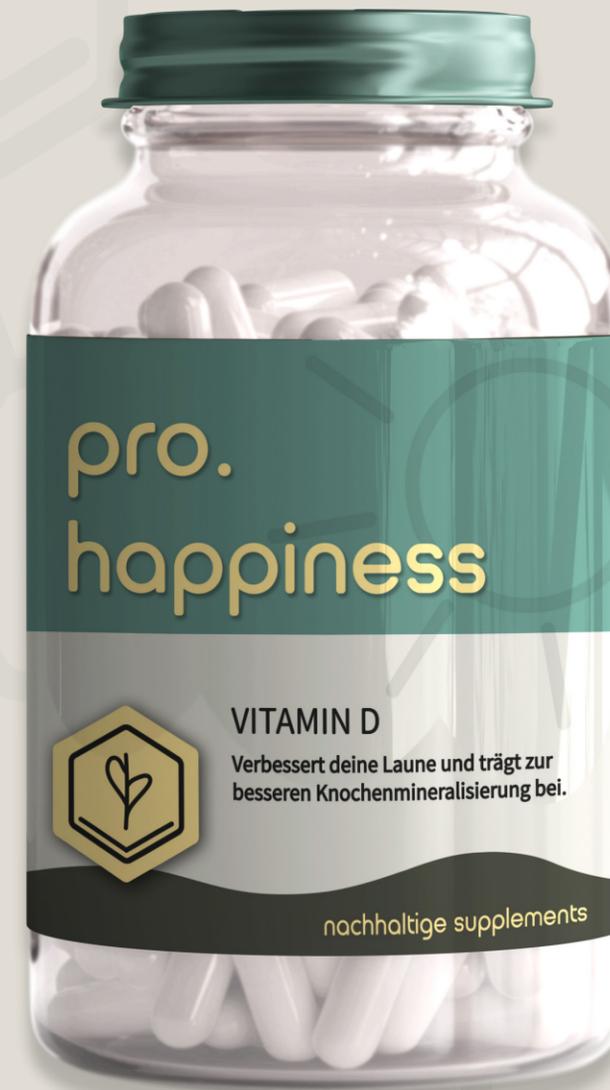


Abb.26: Produkt Vitamin D

6.1 Produkte

Protein Pulver

Das letzte Produkt, „pro.power“, unterscheidet sich von den Anderen insofern, dass dies in Pulverform erhältlich ist. Demnach wird ein größeres Behältnis verwendet. Zudem ist es möglich eine Probepackung des Proteinpulvers zu erwerben, welches mit „pro.be power“ betitelt wird. Das Proteinpulver nutzt dasselbe Icon, wie

das Magnesium & Calcium, da beide Präparate einen Bezug zum Sport haben. Zudem gibt es im Online Shop von pro.cure einen Protein Shaker.



Abb.27: Produkt Protein

6.2 Landingpage

Die Landingpage ist, wie die Verpackungen, in drei Abschnitte gegliedert. Der Header beinhaltet zunächst nur das Logo mit Wort- und Bildmarke, sowie die Links zu den einzelnen Abschnitten.

Im ersten, oberen Abschnitt gibt es grundlegende Informationen darüber, was pro.cure anbietet und worum es sich handelt. Es folgt ein indirekter Call to action, indem zwei Buttons zur Verfügung gestellt werden: „Zum Shop“ und „Mehr Infos“. So hat der Kunde die Möglichkeit direkt zum Shop zu gelangen, falls sein Interesse geweckt wurde.

Im zweiten, mittleren Abschnitt geht es konkreter um die Produkte. In einem Slider werden die Produkte vorgestellt und die

wesentlichen Informationen zur Wirkung geliefert. Sowohl im ersten, als auch im zweiten Abschnitt werden die Sechseck Symbole verwendet.

Der letzte Abschnitt befasst sich mit der Nachhaltigkeit und erklärt kurz das Refillsystem von pro.cure. Mit einem weiteren Button „Jetzt ausprobieren“ hat der Kunde die Möglichkeit, im Online Shop zu bestellen und gegebenenfalls mehr über das Auffüllsystem zu erfahren.

Im Footer befinden sich die Social Media Kanäle und das Impressum, sowie der Zusatz „Wir nutzen nachhaltige Verpackung“.

Header



Über uns Produkte Nachhaltigkeit

Über uns

Nachhaltige Supplements für dein Wohlbefinden.

Deine Gesundheit steht immer an erster Stelle. Die Supplements von pro.cure unterstützen Dich in Deiner veganen / vegetarischen Ernährung und versorgen Dich optimal mit den nötigen Nährstoffen, vor allem wenn Du viel Sport treibst!

ZUM SHOP

MEHR INFOS



Produkte



Unsere Produkte

UND DU BRAUCHST NICHT VIEL ...

Vitamin B12 benötigt dein Körper zum Fettsäureabbau, zur Blutbildung und Reizweiterleitung im Nervensystem. Doch die Versorgung mit Vitamin B12 wird bei Veganern und Vegetariern erschwert, da diese hauptsächlich über tierische Produkte aufgenommen und gebildet werden.

Doch keine Sorge! pro.vegan versorgt dich mit Allem was zu brauchst.

Nachhaltigkeit

Wir sind pro.refill

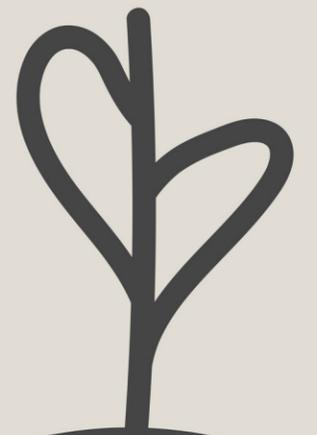
DIE UMWELT LIEGT UNS AM HERZEN.

Step 1: Ist dein Produkt aufgebraucht? Dann kannst Du die Verpackung ganz einfach an uns zurückschicken.

Step 2: Wir füllen Dir das Produkt vollständig auf.

Step 3: Das Produkt wird mit umweltfreundlichen E-Autos zu Dir nach Hause verschickt.

JETZT AUSPROBIEREN



Footer

Wir nutzen nachhaltige Verpackung.



Datenschutz Impressum

6.2 Landingpage



Über uns Produkte Nachhaltigkeit

Nachhaltige Supplements für dein Wohlbefinden.

Deine Gesundheit steht immer an erster Stelle. Die Supplements von pro.cure unterstützen Dich in Deiner veganen / vegetarischen Ernährung und versorgen Dich optimal mit den nötigen Nährstoffen, vor allem wenn Du viel Sport treibst!

ZUM SHOP

MEHR INFOS



Unsere Produkte

UND DU BRAUCHST NICHT VIEL ...

Vitamin B12 benötigt dein Körper zum Fettsäureabbau, zur Blutbildung und Reizweiterleitung im Nervensystem. Doch die Versorgung mit Vitamin B12 wird bei Veganern und Vegetariern erschwert, da diese hauptsächlich über tierische Produkte aufgenommen und gebildet werden.

Doch keine Sorge! pro.vegan versorgt dich mit Allem was zu brauchst.



Unsere Produkte

UND DU BRAUCHST NICHT VIEL ...

Vitamin B12 benötigt dein Körper zum Fettsäureabbau, zur Blutbildung und Reizweiterleitung im Nervensystem. Doch die Versorgung mit Vitamin B12 wird bei Veganern und Vegetariern erschwert, da diese hauptsächlich über tierische Produkte aufgenommen und gebildet werden.

Doch keine Sorge! pro.vegan versorgt dich mit Allem was zu brauchst.



Wir sind pro.refill

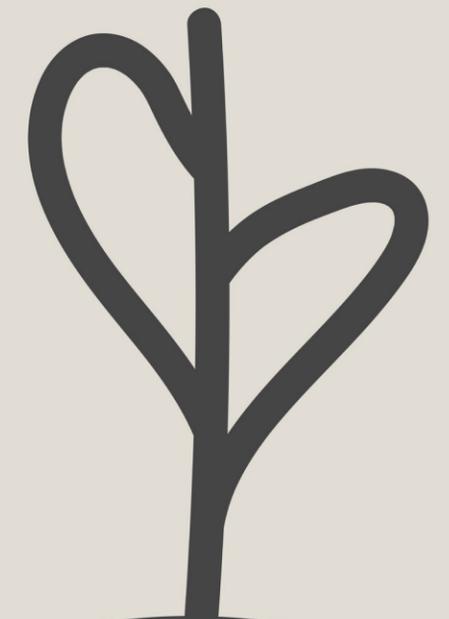
DIE UMWELT LIEGT UNS AM HERZEN.

Step 1: Ist dein Produkt aufgebraucht? Dann kannst Du die Verpackung ganz einfach an uns zurückschicken.

Step 2: Wir füllen Dir das Produkt vollständig auf.

Step 3: Das Produkt wird mit umweltfreundlichen E-Autos zu Dir nach Hause verschickt.

JETZT AUSPROBIEREN



Wir nutzen nachhaltige Verpackung.



Datenschutz Impressum

6.2 Landingpage



Über uns Produkte Nachhaltigkeit

Nachhaltige Supplements für dein Wohlbefinden.

Deine Gesundheit steht immer an erster Stelle. Die Supplements von pro.cure unterstützen Dich in Deiner veganen / vegetarischen Ernährung und versorgen Dich optimal mit den nötigen Nährstoffen, vor allem wenn Du viel Sport treibst!



ZUM SHOP

MEHR INFOS

Der Kunde kann durch den Button „Zum Shop“ direkt zur Startseite des Online Shops von pro.cure gelangen.



Suche nach Produkten

Warenkorb

-20%

Rabatt für Neukunden

Melde Dich heute noch auf pro.cure an und erhalte -20% Rabatt auf Deine erste Bestellung von pro.regeneration.

Jetzt anmelden

Unsere Produkte [zum MERCH](#)

Du möchtest Dein Produkt wieder auffüllen? Dann klicke [hier](#).



pro.vegan - Vitamin B12
25,99 Euro

In den Warenkorb



pro.health - Omega 3
25,99 Euro

In den Warenkorb



pro.happiness - Vitamin D
25,99 Euro

In den Warenkorb



pro.regeneration - Magnesium & Calcium
~~25,99 Euro~~ 20,79 Euro

In den Warenkorb



pro.power - Protein Pulver
25,99 Euro

In den Warenkorb

Wir nutzen nachhaltige Verpackung.

[Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [Datenschutz](#) [Impressum](#)

Abb.30: Online Shop

6.3 Printprodukte



Abb.31: Visitenkarten



Abb.33: Sticker



Abb.32: Versandkartons



Abb.34: Flyer

6.3 Printprodukte



Abb.35: Poppaufsteller



Abb.36: Stoffbeutel



Abb.37: Banner



Abb.38: Plakat

6.3 Printprodukte



Abb.39: Messebanner



Abb.40: Messe T-shirts



Abb.41: Messe Pullover

6.3 Printprodukte

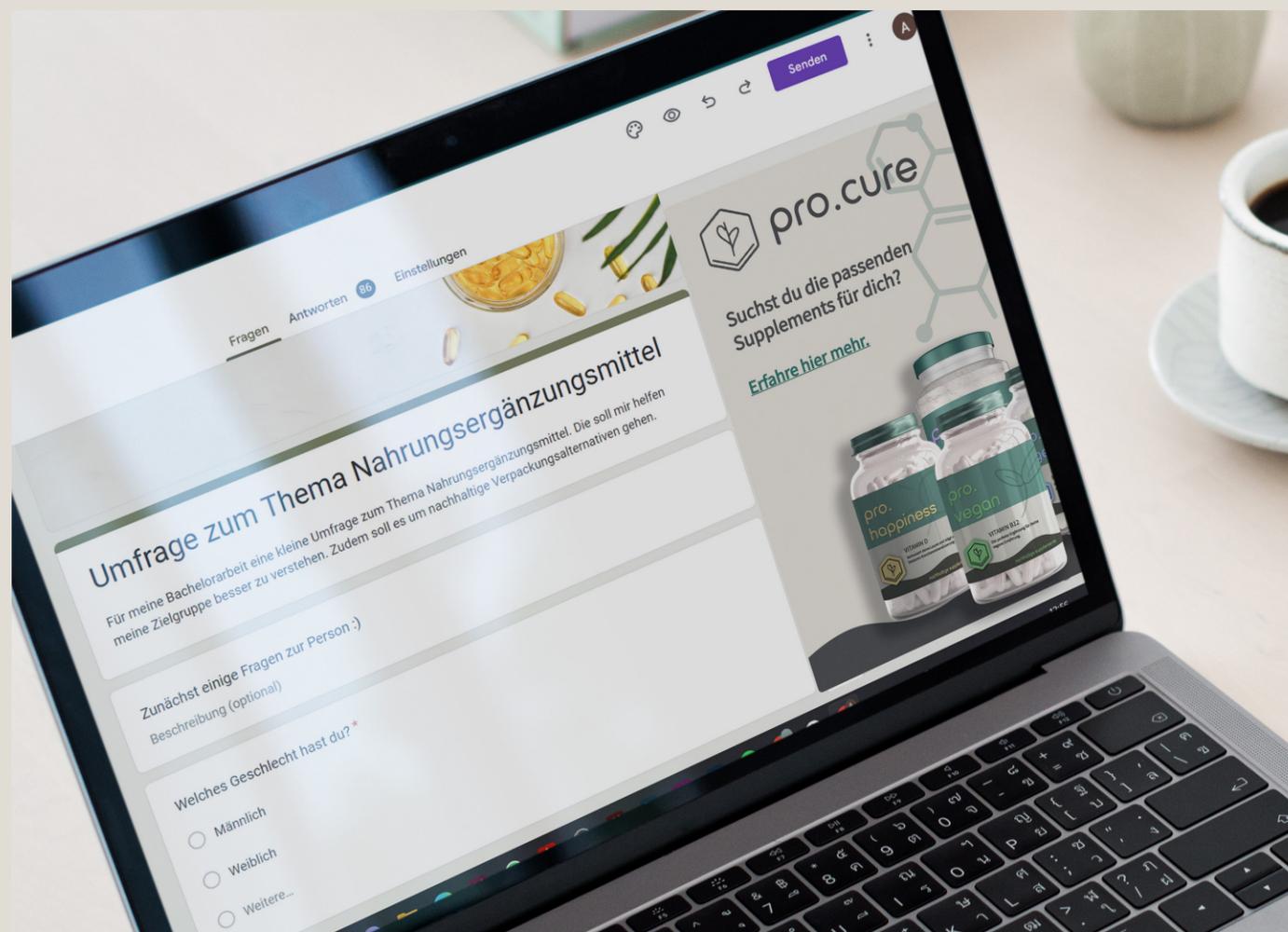


Abb.42:Online Werbeanzeige



Abb.43: T-shirts



Abb.44: Trinkflasche



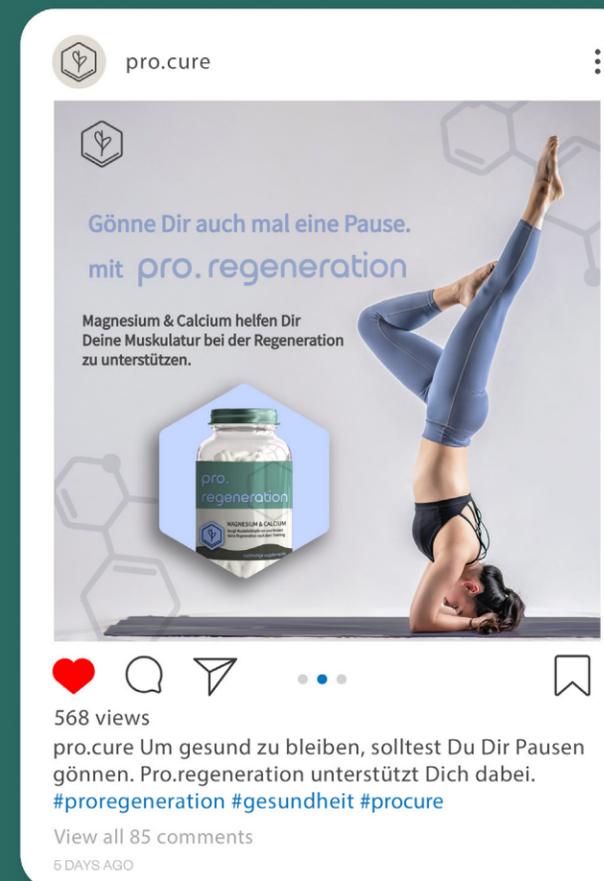
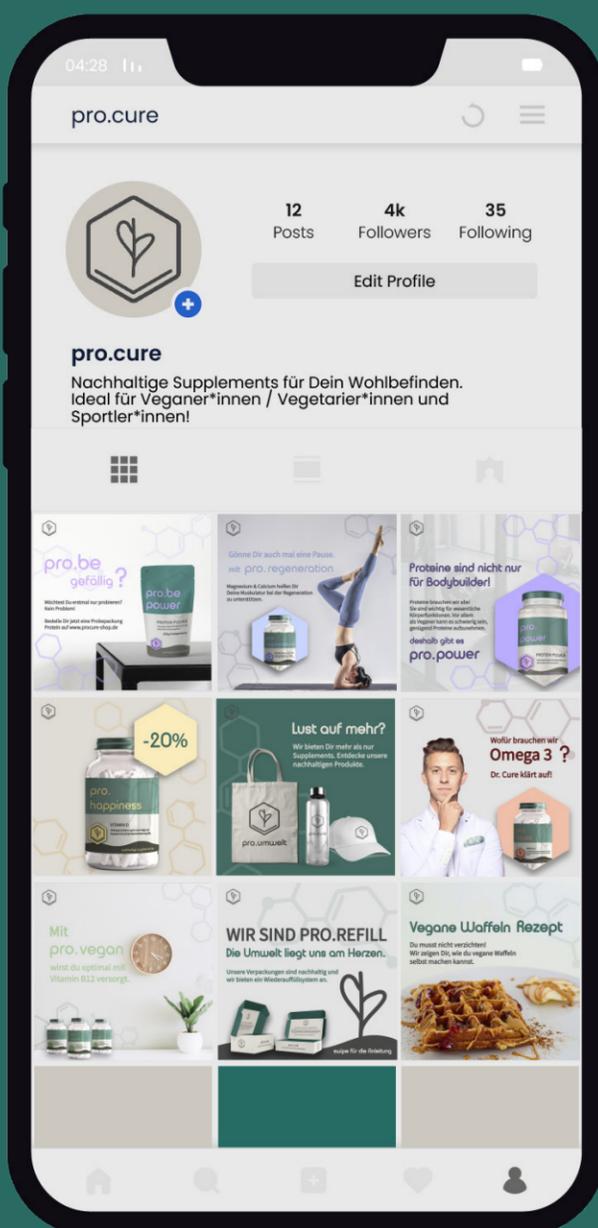
Abb.45: Proteinshaker



Abb.46: Cap

6.4 Social Media

Auf den Social Media Kanälen von pro.cure sollen die Kunden auf dem Laufenden gehalten werden. Sie werden mit Rezepten, allgemeinen Tipps, Ärztemeinungen und Rabattaktionen versorgt und verlieren somit die Marke nicht aus dem Auge.



6.4 Social Media

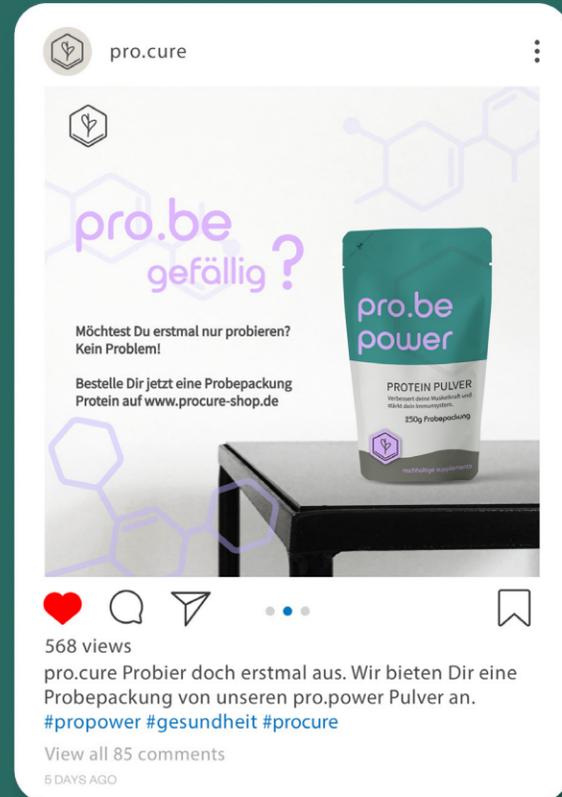


Abb.50: Facebook Posting

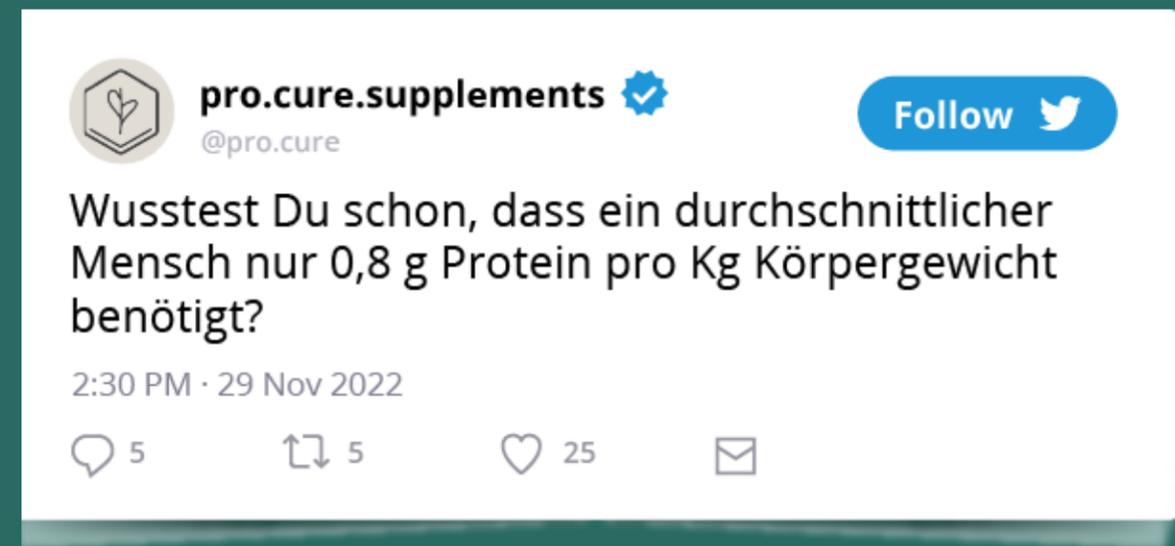


Abb.51: Tweet



fazit und Zukunftsaussicht



7. Fazit und Zukunftsaussicht

In dieser Arbeit wurde ein Corporate Design für die fiktive Marke pro.cure konzeptioniert und anhand verschiedener Anwendungsbereiche aufgezeigt. Zunächst wurde die Notwendigkeit von Nahrungsergänzungsmitteln und bestimmten Stoffen untersucht. Daraus resultierte, dass diese durchaus sinnvoll sein können und von vielen Menschen eingenommen werden. Durch das Erstellen von Personas und die Durchführung von Umfragen, konnte die Zielgruppe dieser Marke definiert und entsprechende, zielgruppengerechte Markenwerte festgelegt werden. Es konnte festgestellt werden, dass eine gute Balance von Markenwerten besonders gut für pro.cure geeignet ist. Seriös und auffällig, ökologisch aber auch synthetisch, gleichzeitig freundlich und stark. Aus den vorgegangenen Ergebnissen konnten schließlich Designprinzipien hergeleitet werden, welche die Markenwerte von pro.cure treffend widerspiegeln. Es war zudem entscheidend die Verpackungen so zu gestalten, dass der Kunde auf dem ersten Blick erkennen kann, wofür das Produkt geeignet ist. In dieser Arbeit wurde zusätzlich das Thema Nachhaltigkeit beleuchtet und ein Nachhaltigkeitskonzept für die Marke entwickelt. Doch nicht nur der ökologische Faktor

sollte pro.cure von anderen Marken dieser Branche abheben, sondern auch die Ansprache des Kunden. Anders als andere Marken nutzt pro.cure eine freundliche Ansprache, die nicht zu Befehlsformen neigt und den Kunden zu etwas zwingen möchte. Als Fazit lässt sich sagen, dass für die Marke pro.cure ein Corporate Design entstanden ist, welches sich von den Konkurrenten abhebt und die Markenwerte repräsentiert. Die gestalterischen Elemente wurden konsequent eingesetzt, sodass der Wiedererkennungswert der Marke gewährleistet werden kann. In Zukunft kann die Marke weiter wachsen und beispielsweise unterschiedliche Geschmacksrichtungen bei dem Protein Pulver herstellen.

Zukünftig kann man sich pro.cure durchaus auf dem vielfältigen Markt der Nahrungsergänzung vorstellen. Eventuell werden immer mehr Marken ein Auffüllsystem nutzen und somit diese Branche nachhaltiger gestalten. Auch wenn pro.cure sich nicht der 100 prozentigen Nachhaltigkeit widmet, hat sich die Marke einige Alleinstellungsmerkmale geschaffen, mit einem Design, welches etwas Neues und Originelles auf den Markt gebracht hat.





Literatur - und Abbildungsverzeichnis



8. Literatur - und Abbildungsverzeichnis

Literatur:

Balan, Erich: Nachhaltig verpackt: Die Welt ein Stück besser machen, in: RAUSCH-Blog, 20.01.2023, [online] <https://www.rausch-packaging.com/blog/de/nachhaltigkeit/nachhaltige-verpackungen/> (letzter Abruf am 12.01.2023)

Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Bewertung von Vitaminen und Mineralstoffen in Lebensmitteln - o.D., [online] https://www.bfr.bund.de/de/bewertung_von_vitaminen_und_mineralstoffen_in_lebensmitteln-54416.html (letzter Abruf am 04.01.2023).

Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Dinitrophenol (DNP) - o.D., [online] https://www.bfr.bund.de/de/a-z_index/dinitrophenol__dnp_-195436.html (letzter Abruf am 04.01.23).

Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR): Gesundheitliche Bewertung von Nahrungsergänzungsmitteln - o.D., [online] https://www.bfr.bund.de/de/gesundheitsliche_bewertung_von_nahrungsergaenzungsmitteln-945.html (letzter Abruf am 04.01.2023).

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft: Nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmitteln. Ein Leitfaden für Unternehmen, Seite 60.

Carlsohn, Anja Hans Braun: Mineralstoffe und Vitamine im Sport, 24.01.2023, [online] <https://www.ernaehrungs-umschau.de/print-artikel/11-12-2019-mineralstoffe-und-vitamine-im-sport/>, Seite 250 (letzter Abruf am 04.01.2023).

Elektromobilität, <https://www.dpdhl.com/de/presse/specials/emobilitaet.html> - o.D. (letzter Abruf am 12.01.2022).

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit: Nahrungsergänzungsmittel, 10.11.2022, [online] <https://www.efsa.europa.eu/de/topics/topic/food-supplements>. (letzter Abruf am 04.01.2023).

Food and Feed Information Portal Database | FIP - o.D., [online] <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/health-claims/eu-register> (letzter Abruf am 04.01.2023).

Gert B. M. Mensink, Marjolein Haftenberger, Clarissa Lage Barbosa, Anna-Kristin Brettschneider, Franziska Lehmann, Melanie Frank, Karoline Heide, Ramona Moosburger, Eleni Patelakis und Hanna Perlit: EsKiMo II - Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul, Robert Koch-Institut, 22.07.2020, Berlin, Seite 108.

Heimann, Monika/Michael Schütz: Wie Design wirkt: Prinzipien erfolgreicher Gestaltung – Werbe-Psychologie, visuelle Wahrnehmung, Kampagnen, 1. Aufl., Rheinwerk Design, 28.10.2016, Seite 282-327.

Huecker, Martin/Menaka Sarav/Michelle Pearlman/Janese Laster: Protein Supplementation in Sport: Source, Timing, and Intended Benefits, in: Current Nutrition Reports, Springer Science and Business Media LLC, Bd. 8, Nr. 4, 11.11.2019, [online] doi:10.1007/s13668-019-00293-1, S. 382–396.

Kiessling, Waldemar/Florian Babel: Corporate Identity: Strategie nachhaltiger Unternehmensführung, 4. Aufl., Regensburg, Wallhalla Fachverlag, 2016, Seite 102-103.

Kühnemuth, Julia: Green Delivery Hamburg: Hermes startet mit E-Mobility-Hub in Billbrook, 11.11.2022 (letzter Abruf am 12.01.2022).

Max Rubner-Institut: Nationale Verzehrsstudie II, 2008, Karlsruhe.

Mensink, Gert et.al., EsKiMo II - Die Ernährungsstudie als KiGGS-Modul, 22.07.2020, Berlin, Seite 108.

Schachtschabel, Helena: The Golden Circle – das Leadership-Konzept von Simon Sinek, in: 121WATT, 18.05.2022, [online] <https://www.121watt.de/online-marketing/the-golden-circle/> (letzter Abruf am 12.12.2022).

Schürmann, S./M. Kersting/U. Alexy: Vegetarian diets in children: a systematic review, in: European Journal of Nutrition, Springer Science and Business Media LLC, Bd. 56, Nr. 5, 15.03.2017, [online] doi:10.1007/s00394-017-1416-0, S. 1797–1817

Slade-Brooking, Catharine. Creating a Brand Identity: a Guide for Designers, Laurence King Publishing, 2016, Seite 114.

Spies, Marco/Katja Wenger: Branded Interactions: Lebendige Markenerlebnisse für eine neue Zeit, 1. Aufl., Verlag Hermann Schmidt, 29.10.2018, Seite 84, 89.

Umweltbundesamt: Leitfaden für umweltgerechte Versandverpackungen im Onlinehandel, 01.09.2015, <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/leitfaden-fuer-umweltgerechte-versandverpackungen>, Seite 6 (letzter Abruf am 12.01.2023).

Gender disclaimer:

<https://www.1a-studi.de/bachelorarbeit/gender-erklaerung#:~:text=Die%20Bachelorarbeit%20Gender%20Erkl%C3%A4rung%20wird,Mitarbeiter%2C%20Teilnehmer%2C%20Sch%C3%BCler.> (letzter Abruf 22.12.2022)

8. Literatur - und Abbildungsverzeichnis

Abbildungen:

Abbildung 0: Stoffe

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 1: Produkte myprotein

Quellen: <https://de.myprotein.com/sporternahrung/veganes-omega-3-plus/11447800.html>
<https://de.myprotein.com/sporternahrung/zink-magnesium/12456433.html?autocomplete=productsuggestion>
<https://de.myprotein.com/sporternahrung/impact-whey-protein/12456916.html>

Abbildung 2: Produkte ESN

Quellen: <https://www.esn.com/products/esn-designer-whey?variant=32294509674593>
<https://www.esn.com/products/esn-designer-whey-protein?variant=37762620260530>
<https://www.esn.com/products/esn-omega-3-vegan>
<https://www.esn.com/products/esn-magnesium-caps-120-kaps>

Abbildung 3: Produkte BodyAttack

Quellen: <https://www.body-attack.de/optimum-whey.html>
<https://www.body-attack.de/magnesium-calcium.html>

Abbildung 4: Produkte bulk powders

Quellen: <https://www.bulk.com/de/magnesium-bisglycinat-tabletten-500mg.html>
<https://www.bulk.com/de/veganes-protein-pulver.html>
<https://www.bulk.com/de/complete-zen.html>

Abbildung 5: Produkte Centrum

Quellen: <https://www.shop-apotheke.com/arzneimittel/13511831/centrum-muskel-fokus-magnesium-kalium.htm>
<https://www.amazon.com/Centrum-Omega-3-Multivitamin-Supplement-Vitamins/dp/B079Y7VGJG>
<https://www.centrum-online.de/produkte/centrum-von-a-bis-zink/>

Abbildung 6: Produkte Doppelherz

Quellen: <https://www.doppelherz.de/produkte/doppelherz-magnesium-400>
https://www.shop-apotheke.com/fitness/10532502/doppelherz-omega-3-1400.htm?offerId=COM10532502&expa=gglp&adword=google-product/S-COM-CSS_PMax_Umsatz//10532502&gclid=Cj0KCQiAic6eBhCoARIsANlox87SbSP7C_jgwcVbqIwK9vutiW7VMmltKhvU1zeKC-pSHaiTRx1weBkaAm0pEALw_wcB

Abbildung 7: Produkte Alpha Foods

Quellen: <https://alphafoods.de/products/vegan-chok-600>
https://alphafoods.de/products/vegan-omega-3?_pos=1&_sid=8a8303231&_ss=r

Abbildung 8: Umfragen

Quelle: Eigene Erstellung
https://docs.google.com/forms/d/137kM3_B7uNwwXV79HC5Fmcwq5Si5V5VESnuKzNl1gLw/edit

Abbildung 9: Umfragen

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 10: Persona Jenny

Quellen: <https://unsplash.com/de>
https://www.freepik.com/free-vector/plant-based-business-logo-vector-food-packaging-sticker_17225311.htm#query=plant-based-business-logo-vector-food-packaging-sticker&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 11: Persona Marlon

Quellen: <https://unsplash.com/de>

Abbildung 12: Persona Anna

Quellen: <https://unsplash.com/de>
https://www.freepik.com/free-vector/plant-based-business-logo-vector-food-packaging-sticker_17225311.htm#query=plant-based-business-logo-vector-food-packaging-sticker&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 13: Persona Dennis

Quellen: <https://unsplash.com/de>

Abbildung 14: Logo

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 15: Logo

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 16: Verworfen Logos

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 17: Modifizierte Wortmarke

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 18: Farbkonzept

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 19: Farbkonzept

Quelle: Eigene Erstellung

8. Literatur - und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 20: Grafische Elemente

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 21: Icons

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 22: Fotostil

Quelle: <https://unsplash.com/de>

Abbildung 23: Produkt Magnesium & Calcium

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/premium-psd/amber-medicine-bottle-mockup_12582594.htm#query=amber-medicine-bottles-mockup&position=15&from_view=search&track=sph

Abbildung 24: Produkt Omega 3

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/premium-psd/amber-medicine-bottle-mockup_12582594.htm#query=amber-medicine-bottles-mockup&position=15&from_view=search&track=sph

Abbildung 25: Produkt Vitamin B12

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/premium-psd/amber-medicine-bottle-mockup_12582594.htm#query=amber-medicine-bottles-mockup&position=15&from_view=search&track=sph

Abbildung 26: Produkt Vitamin D

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/premium-psd/amber-medicine-bottle-mockup_12582594.htm#query=amber-medicine-bottles-mockup&position=15&from_view=search&track=sph

Abbildung 27: Produkt Protein

Quellen: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/premium-psd/amber-medicine-bottle-mockup_12582594.htm#query=amber-medicine-bottles-mockup&position=15&from_view=search&track=sph
https://www.freepik.com/free-psd/glossy-plastic-coffee-shaker-bottle-packaging-mockup_32417802.htm#query=glossy-plastic-coffee-shaker-bottle-packaging-mockup&position=1&from_view=search&track=sph
https://www.freepik.com/free-psd/white-sachet-mockup-against-white-background_3384612.htm#query=white-sachet-mockup-against-white-background&position=11&from_view=search&track=sph

Abbildung 28: Landingpage

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 29: Landingpage

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 30: Online Shop

Quelle: Eigene Erstellung

Abbildung 31: Visitenkarten

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/luxury-business-card-mockup-psd-pink-tone-with-front-rear_16769073.htm#query=luxury-business-card-mockup-psd-pink-tone-with-front-rear&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 32: Versandkartons

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/paper-mailing-box-branding-mockup_32704476.htm#query=paper-mailing-box-branding-mockup&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 33: Sticker

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/rounded-stickers-mockup_9866226.htm#query=rounded-stickers-mockup&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 34: Flyer

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/bifold-flyer-brochure-mockup_10382925.htm#query=bifold-flyer-brochure-mockup&position=19&from_view=search&track=sph

Abbildung 35: Pappaufsteller

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/empty-shelf-mockup_19191965.htm#query=empty-shelf-mockup&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 36: Stoffbeutel

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/pack-black-tshirt-tote-bag-mug-mockup_27041157.htm#query=pack-black-tshirt-tote-bag-mug-mockup&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 37: Banner

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/horizontal-hanging-advertisement-banner-mockup_33006107.htm#query=horizontal-hanging-advertisement-banner-mockup&position=3&from_view=search&track=sph

Abbildung 38: Plakat

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/poster-sign-mockup-window_3763821.htm#query=poster-sign-mockup-window&position=0&from_view=search&track=sph

8. Literatur - und Abbildungsverzeichnis

Abbildung 39: Messebanner

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/three-large-banner-mockups-front-coffee-shop_3576483.htm#query=three-large-banner-mockups-front-coffee-shop&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 40: Messe T-shirts

Quellen: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/white-t-shirt-model-back-view-mockup_13692717.htm#query=white-t-shirt-model-back-view-mockup&position=0&from_view=search&track=sph
https://www.freepik.com/free-psd/white-t-shirt-model-front-view-mockup_13692718.htm#query=white-t-shirt-model-front-view-mockup&position=10&from_view=search&track=sph

Abbildung 41: Messe Pullover

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/set-black-hoodie-front-back-mockup_19316570.htm#query=set-black-hoodie-front-back-mockup&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 42: Online Werbeanzeige

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/laptop-mockup-wooden-table_14323313.htm#query=laptop-mockup-wooden-table&position=1&from_view=search&track=sph

Abbildung 43: T-shirts

Quellen: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/black-t-shirt-model-front-view-mockup_15247690.htm#query=black-t-shirt-model-front-view-mockup&position=0&from_view=search&track=sph
https://www.freepik.com/free-psd/front-back-model-wearing-black-tshirt-mockup_28451844.htm#query=black-t-shirt-model-front-view-mockup#from_view=detail_alsolike

Abbildung 44: Trinkflasche

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/transparent-mini-blender-juice-bottle-branding-mockup_27714944.htm#page=3&query=transparent-bottle-mockup&position=15&from_view=search&track=sph

Abbildung 45: Proteinshaker

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/glossy-plastic-coffee-shaker-bottle-packaging-mockup_32417802.htm#query=glossy-plastic-coffee-shaker-bottle-packaging-mockup&position=1&from_view=search&track=sph

Abbildung 46: Cap

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-psd/isolated-white-cap-mockup_15205634.htm#query=isolated%20white%20cap%20mockup&from_query=isolated-white-cap-mockup&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 47: Instagram Feed

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-vector/realistic-instagram-photo-frame-smartphone-collection_4264418.htm#query=realistic-instagram-photo-frame-smartphone-collection&position=4&from_view=search&track=sph

Abbildung 48: Instagram Postings

Quellen: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com und Bildern von <https://unsplash.com/de>
https://www.freepik.com/free-psd/social-media-instagram-post-template_6353554.htm#query=social-media-instagram-post-template&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 49: Instagram Postings

Quellen: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com und Bildern von <https://unsplash.com/de>
https://www.freepik.com/free-psd/social-media-instagram-post-template_6353554.htm#query=social-media-instagram-post-template&position=0&from_view=search&track=sph

Abbildung 50: Facebook Posting

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-vector/facebook-mobile-post-with-flat-design_2387332.htm#query=facebook-mobile-post-with-flat-design&position=1&from_view=search&track=sph

Abbildung 51: Tweet

Quelle: Eigene Erstellung unter Verwendung eines Mockups von freepik.com
https://www.freepik.com/free-vector/realistic-social-media-tweet-mockup_21251645.htm#query=realistic-social-media-tweet-mockup&position=8&from_view=search&track=sph

Dankessagungen

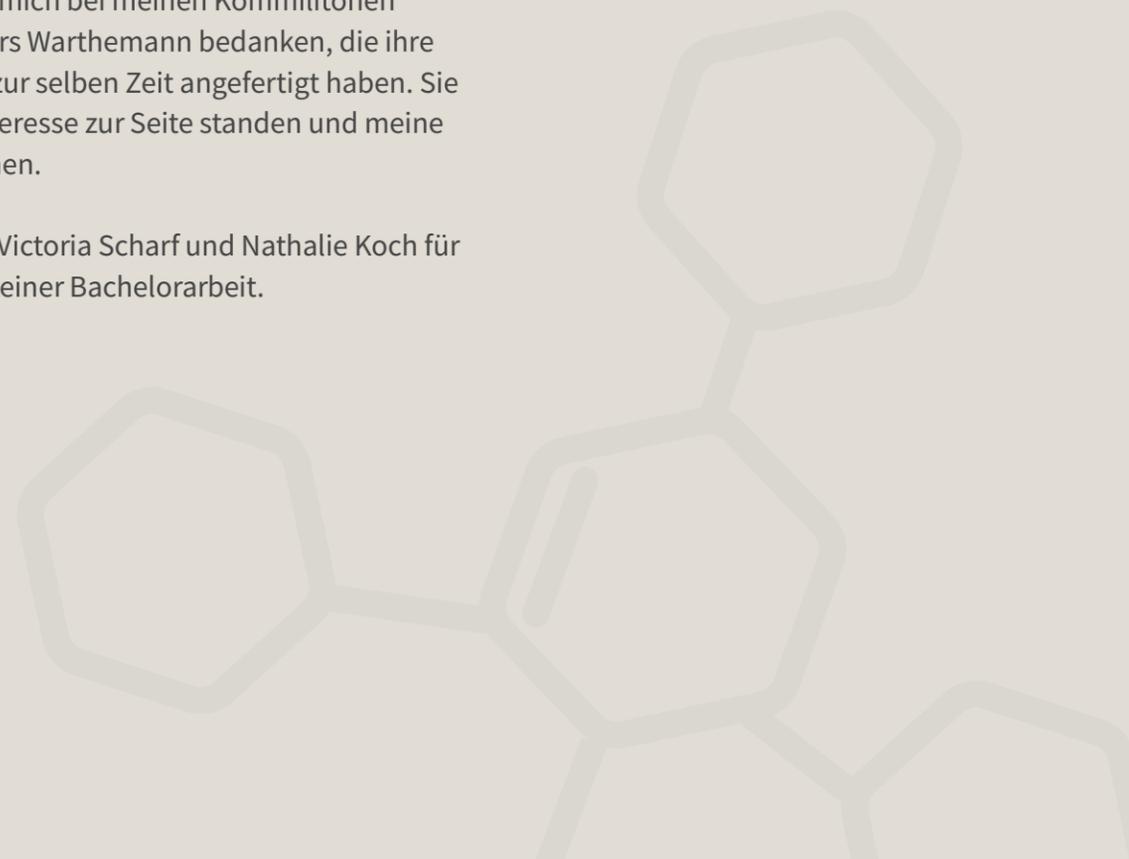
Hiermit möchte ich mich bei allen bedanken, die mich während der Anfertigung dieser Bachelorarbeit unterstützt haben.

Ein besonderer Dank geht selbstverständlich an Prof.'in Dipl.-Des. Anke Stache, die meine Arbeit betreut hat. Ich bin sehr dankbar für die hilfreichen Anregungen und Ideen, schon von Anfang an. Sie hat sich immer genügend Zeit für meine Fragen genommen und mich unterstützt wo sie nur konnte.

Ich danke auch allen Kommilitonen und Teilnehmern meiner Umfrage, ohne die mir einige Aspekte meiner Arbeit schwerer gefallen wären.

Ebenfalls möchte ich mich bei meinen Kommilitonen Nathalie Koch und Lars Warthemann bedanken, die ihre Bachelorarbeit etwa zur selben Zeit angefertigt haben. Sie haben mir mit viel Interesse zur Seite standen und meine Zweifel nehmen können.

Außerdem danke ich Victoria Scharf und Nathalie Koch für das Korrekturlesen meiner Bachelorarbeit.



Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, *Angelina Homic*, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Titel:

„Konzeptionierung und Umsetzung eines Corporate Designs für „pro.cure“ im Hinblick auf nachhaltige Verpackungsalternativen.“

eigenständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt habe. Textpassagen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken (dazu zählen auch Internetquellen) entnommen sind, wurden unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ort und Datum:

Detmold, den 07.02.2023

Unterschrift:



MEDIENPRODUKTION



TECHNISCHE HOCHSCHULE
OSTWESTFALEN-LIPPE
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

Bachelorarbeit
Angelina Homic

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe
Fachbereich Medienproduktion
Bielefelder Str. 66
32756 Detmold