



LifeLine

# 1 Einleitung

1.1 Motivation

1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise

# 2 Recherche und Analyse

2.1 Aktueller Bezug

2.2 Megatrends

2.3 Benchmarks

2.4 Zielgruppe

# 3 Konzeptentwicklung

3.1 Leistungsangebot

3.2 Kernaussage

3.3 Kernwerte

3.4 Kernkompetenzen

3.5 Markenpersönlichkeit

## 4 Corporate Design

- 4.1 Name
- 4.2 Logo
- 4.3 Bildsprache
- 4.4 Farbwelt
- 4.5 Typographie
- 4.6 Gestaltungselemente

## 5 Anwendungen

- 5.1 Geschäftspapiere
- 5.2 Klassische Medien
- 5.3 Werbemittel

## 6 App Design

- 5.1 Geschäftspapiere
- 5.2 Klassische Medien
- 5.3 Werbemittel

1 Einleitung

# 1.1 Motivation

Da in der heutigen Zeit Dinge wie Kriege, Hungersnöte und sogar die meisten Krankheiten nicht mehr existieren, kann der Mensch sich nun voll und ganz auf die **Selbstoptimierung** konzentrieren. Wir tun alles dafür um jünger, fitter und gesünder zu werden. Die Zahl der Mitglieder in Fitnessstudios hat sich seit 2003 mehr als verdoppelt und „(e) in Ende des **Fitness-Booms** ist nicht absehbar.“<sup>1</sup> Begleitet wird dieser Fitnesswahn von fast schon fanatisch gesunder und ausgewogener Ernährung, um unsere Körper bis ins inzwischen hohe Alter optimal versorgen und Instand halten zu können. Wir verwenden Smartwatches oder Health-Apps, die uns zu Informationen zu unserer täglichen Schrittzahl oder unseren Schlafgewohnheiten geben, damit wir jederzeit unsere **Gesundheit** im Blick behalten und diese noch weiter optimieren können. Denn inzwischen haben wir, durch den inzwischen herrschenden medizinischen und technologischen Standard, erkannt, dass wir, wenn wir unsere Körper wie Tempel behandeln und pflegen sowohl frühzeitiges Ableben als auch vorzeitigen Verfall – noch nicht für immer – aber zumindest für eine sehr lange Zeit verhindern können. Deswegen wird der Trend hin zur Selbstoptimierung auch in Zukunft immer präsenter und wichtiger für uns werden. Dazu ist es wichtig, dass wir eine unkomplizierte und jederzeit zugängliche Möglichkeit haben, relevante Informationen über uns abzurufen und auszuwerten.

Nun stellt sich die Frage, welche **Informationen** für uns relevant sind und wie man den bestmöglichen Zugang dazu bereitstellen kann. Einer der wichtigsten und bis jetzt noch am meisten vernachlässigten Faktoren in Bezug auf unsere Gesundheit sind die Bausteine des Lebens – also **Vitamine** und **Mineralien**. Ein Defizit bedeutet nicht zwangsläufig gesundheitliche Probleme für den Menschen, jedoch kann er ausschlaggebend für beispielsweise chronische Müdigkeit und Antriebslosigkeit oder auch glanzloses Haar oder brüchige Nägel sein. Leider lässt sich gegenwärtig eine **Mangelercheinung** nur durch eine Blutabnahme und -untersuchung beim Hausarzt feststellen. Dem Großteil der Menschen ist dieses Verfahren einerseits zu umständlich und andererseits müsste regelmäßig ein großes Blutbild angefertigt werden, um auch kontinuierlich Verbesserungen oder Verschlechterungen beobachten zu können. Des Weiteren fehlt oft schon nach dem ersten Mal die Motivation, durch die teils sehr komplexe Wertauflistung des Arztes, sich vertieft in das Thema einzulesen beziehungsweise seine Werte ständig überprüfen zu lassen. Selbst Menschen auf die das nicht zutrifft, würden wohl behaupten, dass sie nichts gegen einen unkomplizierten und kontinuierlichen Weg hätten sich über ihren Nährstoffhaushalt zu informieren. Aufgrund vorangegangenen Überlegungen entwickelten wir eine App, die genau diese Bedürfnisse aufgreift und es so leicht wie nie macht den eigenen Körper in einer ausgewogenen Balance zu halten. Die App basiert auf einer in Zukunft möglichen Technologie des Mikrochips. Dabei wird in einem schnellen, schmerzlosen Verfahren ein winziger Chip unter die Hautoberfläche implantiert, der in der Lage ist, Blutwerte auszulesen. Diese werden dann kontinuierlich durch eine drahtlose Verbindung an das eigene Telefon gesendet und in unserer App aufbereitet und analysiert. Unsere App zeigt dem User jederzeit genau und unkompliziert die gewünschten Informationen und gibt Hilfestellungen zur Verbesserung der Werte. Unser Interface appelliert exakt an den Selbstoptimierungswunsch des modernen Menschen und unterstützt diesen gekonnt. Durch die einfache Bedienung und die übersichtliche Aufbereitung der Informationen entsteht automatisch das Verlangen seine eigenen Werte ständig zu beobachten und zu verbessern.

1 Einleitung

# **1.2 Zielsetzung & Vorgehensweise**

## 2 Recherche & Analyse

# 2.1 Aktueller Bezug

Der aktuelle Fitness- und Gesundheitstrend lässt darauf schließen wie enorm relevant es inzwischen für uns geworden ist, sich mit dem eigenen Körper und Geist auseinanderzusetzen. Schon bei den in den letzten Jahren rapide gestiegenen Downloadzahlen aller Gesundheits-apps, sprechen die Themen der Spitzenbereiche für sich<sup>1</sup>:

**1. Diät**

**2. Schlaf**

**3. Wassertrinken**

**4. Lebensmittelunverträglichkeit**

<sup>1</sup> [https://www.healthon.de/sites/default/files/uploads/files/infografiken/180312\\_HealthOn\\_SchlafScreening\\_VergleichIndikationen\\_TopApps\\_Downloads.png](https://www.healthon.de/sites/default/files/uploads/files/infografiken/180312_HealthOn_SchlafScreening_VergleichIndikationen_TopApps_Downloads.png)

Die Marke Huel wirbt damit „**eine nährstoffreiche, praktische und preiswerte Mahlzeit mit minimaler Auswirkung auf Tiere und Umwelt herzustellen**“ und trifft damit zu 100% den **Zeitgeist**. Die Menschen wollen sich zwar ausgewogen, aber auch so unkompliziert wie nur möglich ernähren. Dabei spielen vor allem die vielen **Vitamine** und **Mineralien**, die das Produkt enthält eine große Rolle. Genau diese Thematik greift der Nahrungshersteller auf und setzt sie durch gekonntes Marketing um. Im Folgenden wird durch Beispiele ein Einblick in die visuelle und strategische Umsetzung des erfolgreichen StartUps gegeben.

## 2 Recherche & Analyse

# 2.2 Megatrends

»Huel – Fast Food, kein Junk Food.  
Ganz einfach.«



**In every bottle...**

**26 vitamins & minerals**

**20g plant-based protein**

**Slow release carbs**

**Essential fats**

**High-fibre**

**Only 5g sugar**





74%

of the **Vitamins**  
and **Minerals**  
in Huel are  
natural

## 2 Recherche & Analyse

# 2.2 Megatrends

Coca-Cola  
»LOSER«-Kampagne

Coca-Cola hat im Frühjahr diesen Jahres eine Kampagne gestartet, die erstmal nicht als solche erkennbar war. Es wurden innerhalb eines Tages drei Promi-Autos rund um die Welt mit dem Schriftzug „LOSER“ bemalt. „Die Aktion entstand im Rahmen der „Verlierer“-Kampagne für das neue Aquarius-Wasser. Das Getränk wird nämlich mit dem Slogan „Wir sind alle Verlierer“ beworben und will damit darauf hinweisen, dass der Körper jeden Tag wichtige Mineralien und Wasser verliert. „Aquarius gibt zurück, was der Tag dir nimmt“ heißt es in einer anderen Kampagne.“<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://noizz.de/lifestyle/autos-von-sophia-thomalla-martheria-und-bonnie-strange-mit-loser-beschmiert/3qc7jcm>





 **marteria**   
655,8 Tsd. Abonnenten [Profil ansehen](#)



[Mehr auf Instagram ansehen](#)

   

Gefällt 24,905 Mal

## 2 Recherche & Analyse

# 2.4 Zielgruppe

Die Zielgruppe für unser Implantat und der App ist sicher zum Marktstart eher das gehobene soziale Milieu, wobei das expeditiv Milieu und das performere Milieu hauptsächlich angesprochen werden, da diese die Geldmittel und das größte Bedürfnis für die Selbstoptimierung verspüren. Sie verspüren dazu den Drang ewig gesund und am Leben zu sein und würden dafür alles in Kauf nehmen.

## Das Expeditive Milieu (ca. 9%)

Die ambitionierte kreative Avantgarde: Urbane Styler: jung, hip, non-konformistisch; globale Mobilität: mental, kulturell, sozial, geographisch; Leistungsorientiert – aber kein klassisches Karrieredenken, auf der Suche nach neuen Grenzen und Lösungen  
Elite der Zukunft.

## Das Performer Milieu (ca. 8%)

Die multi-optionale, effizienz-orientierte Leistungselite: globalökonomisches Denken; Selbstbild als Konsum- und Stil-Avantgarde; hohe Technik und IT-Affinität; Etablierungstendenz, Erosion des visionären Elans.

In naher Zukunft werden wir auch Milieus im mittleren Bereich anstreben, da jeder Mensch ob reich oder arm, Geschäftsführer oder Arbeiter, jung oder alt, religiös oder atheistisch die absolute Gesundheit bzw. die Selbstoptimierung anstrebt. Dazu kann dieses Milieu durch dieses Produkt zu dem höheren Milieus aufschließen. Unser Produkt soll in naher Zukunft für alle erschwinglich sein und nicht nur dem gehobenen Milieus dienen. Wir wollen die Menschheit an sich optimieren.

