

Inspiration

Wir wollten eine übertriebene Darstellung der Luxusmodemarken und dessen Konsum darstellen. Wir beschäftigten uns mit Statistiken übers Konsumverhalten um eine Zielgruppenanalyse und Personas zu erstellen. Zusätzlich analysierten wir, wie diese Luxusmarken sich selbst Präsentieren und wie ihr Marketing aussieht.



Eva ist Anfang 50, geschieden mit 2 erwachsenen Kindern, eins studiert BWL, das andere arbeitet Vollzeit als Fotografin. Sie selbst arbeitet als Zahnärztin, wohnt noch in dem Haus, das sie und ihr Ex-Mann gemeinsam gekauft haben, renoviert es aber gerade. Ihr Ex-Mann ist Manager in einem erfolgreichem Bau-Unternehmen. Nach dem Auszug ihrer Kinder ist sie ein wenig einsam, weigert sich aber eine Dating-App zu installieren. Sie hat ein neues Smartphone, ist auch auf Social Media angemeldet, aber wenig aktiv dort. Eva kommt aus einfachen ländlichen Verhältnissen und hat sich ihr Studium durch Nebenjobs selbst finanziert, obwohl ihre Eltern dagegen waren. Sie achtet stark auf ihr Äußeres und auf ihre Gesundheit. Sie mag alle Arten von Rottönen sehr gern, auch ihr Porsche ist rot.

Susanne ist 40 Jahre alt, selbstständige Steuerberaterin, verheiratet, zu ihrer Tochter hat sie ein sehr gutes Verhältnis, wohnt im Einfamilienhaus im Neubaugebiet, fährt BMW. Letztens habe ich einen Fleck auf mein Lieblings-Shirt von Gucci gemacht... ich bin so ungeschickt! Aber meine Tochter meinte, ich soll es nicht wegwerfen, (Name der Firma) würde mir ein neues Teil daraus machen. Ein Unikat und ganz exklusiv!

Sven ist 27 und hat sich Selbstständig gemacht. Er arbeitet als Immobilienkaufmann und ist damit auch sehr erfolgreich. Für ihn spielt Design eine große Rolle. Sein Büro ist mit etlichen Designer Möbeln, Bildern und Dekoration ausgestattet. Sven sieht es als ein Hobby an. Auch in Sachen Kleidung ist er sehr penibel, denn Kleider machen bekanntlich Leute. Für ihn sind Marken essenziell.

NEOMA

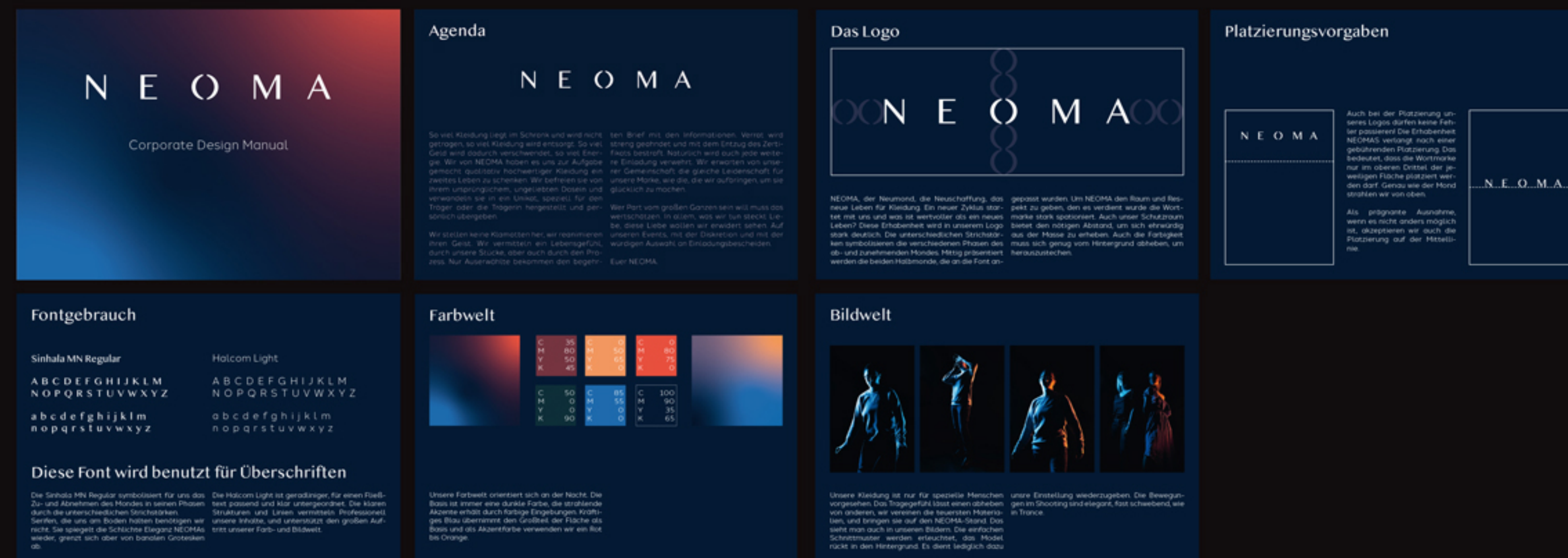


Entwicklung und Konzept

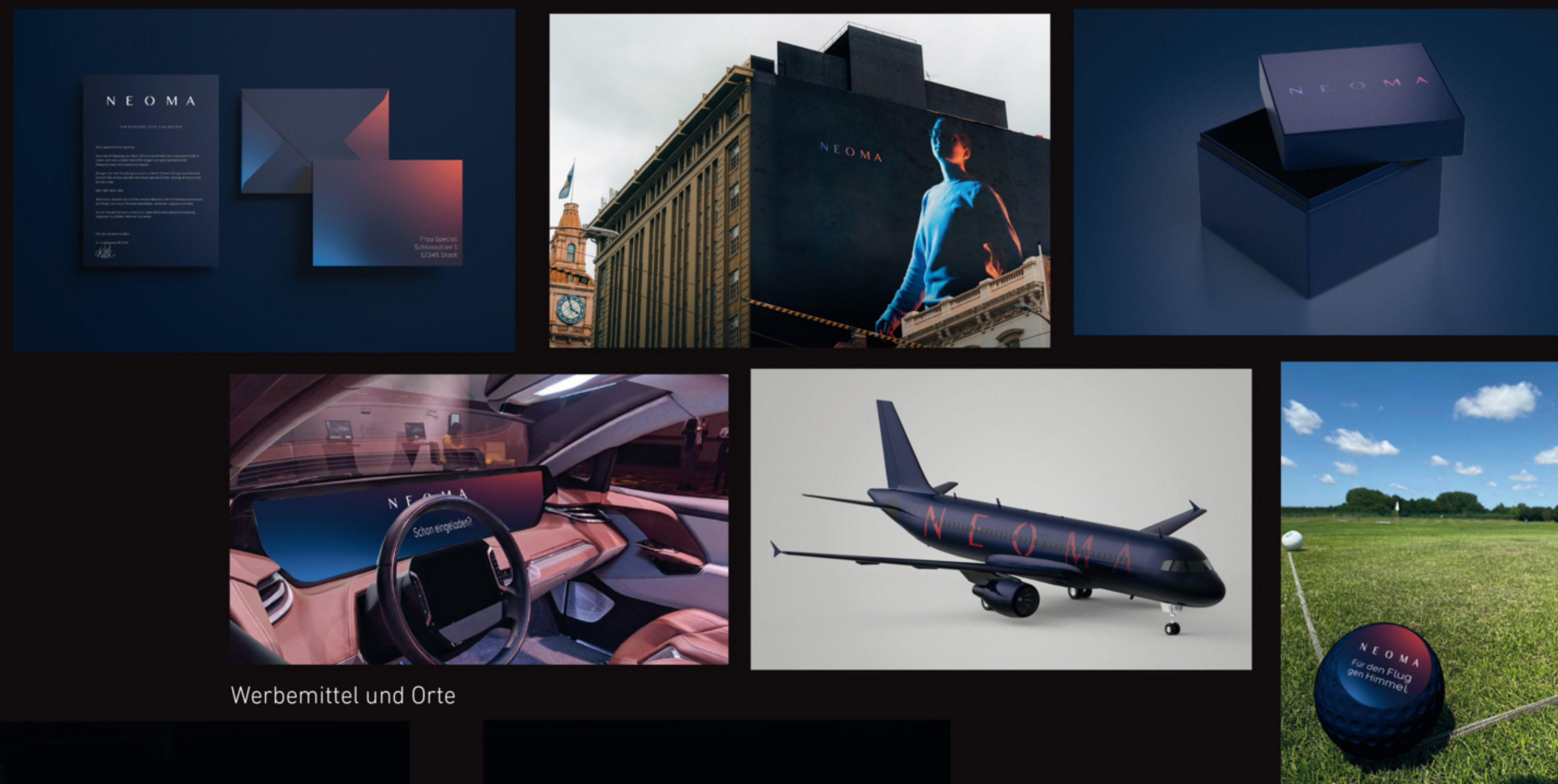
Daraufhin machte wir uns Gedanken über den Namen unserer Marke, woraufhin wir auf Neoma (griech. für Neumond) kamen. Dann folgten die ersten Designs für das Logo. Wir versuchten uns Inspirationen bei anderen Luxusbrands zu suchen. Aber auch andere Parameter wie Farbgebung und Bilder für unsere Werbekampagnen entwickelten sich weiter. Unser Ziel ist es diese Marke und diesen Prozess so absurd wie möglich darzustellen. Von Werbung auf Privatjet, bis hin zu einem eigenen Regelbuch. Neoma soll jeweils nur eine limitierte Anzahl an Kleidungsstücken annehmen. Daraufhin werden besondere Fashionshows veranstaltet, wofür man auch eine spezielle Einladung benötigt.

Finale Designs und Design Manual

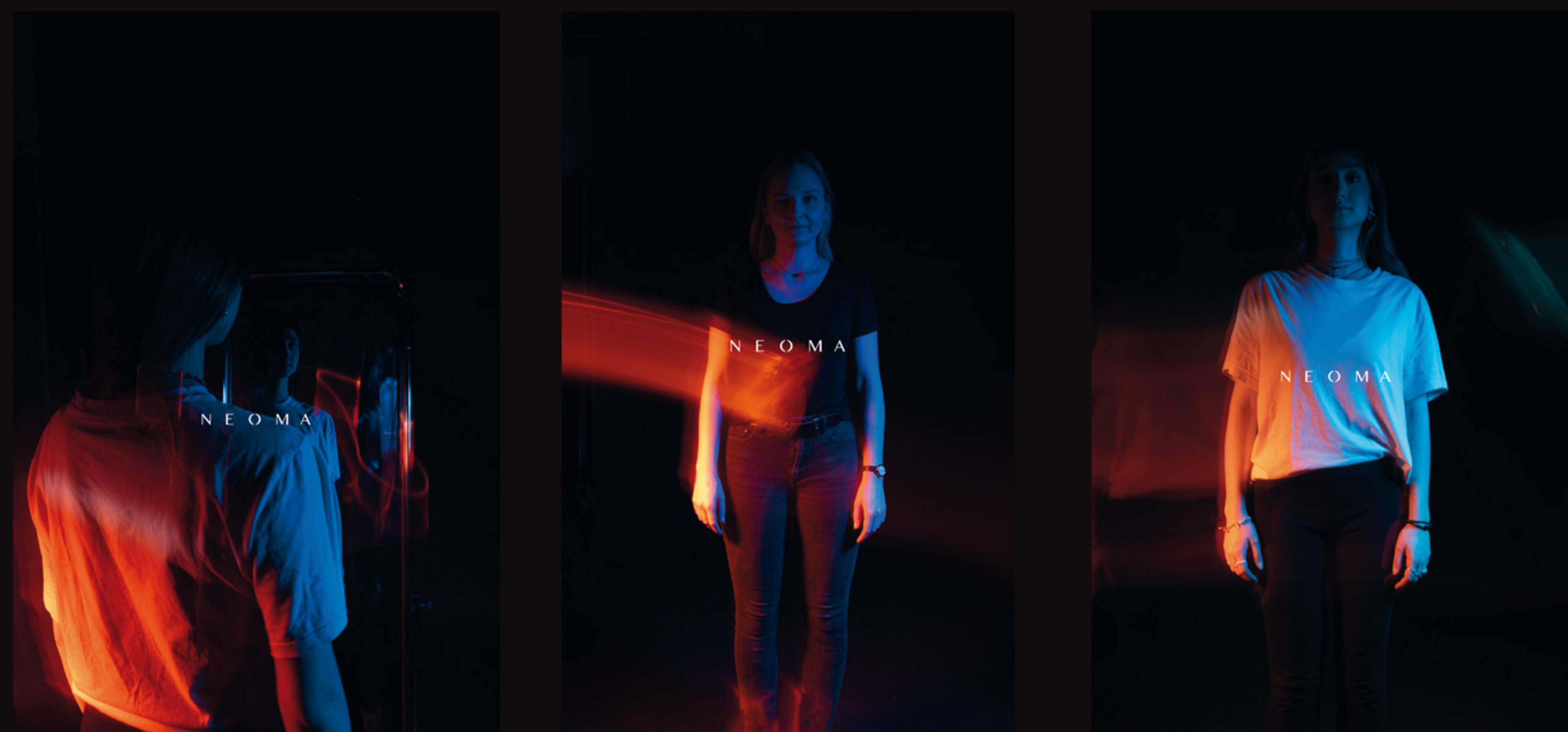
Im finalen Design verfeinerten wir unsere Fotografien für Werbeposter. Aber auch Mockups für mögliche Werbeorte wurden genauer. Es sollten keine normale Medien als Werbetechnik verwendet werden. Wie die Marke selbst sollten auch die Werbearten so absurd wie möglich sein. Zusätzlich erstellten wir ein Design Manual unserer Marke Neoma.



Individuelle und geheime Locations



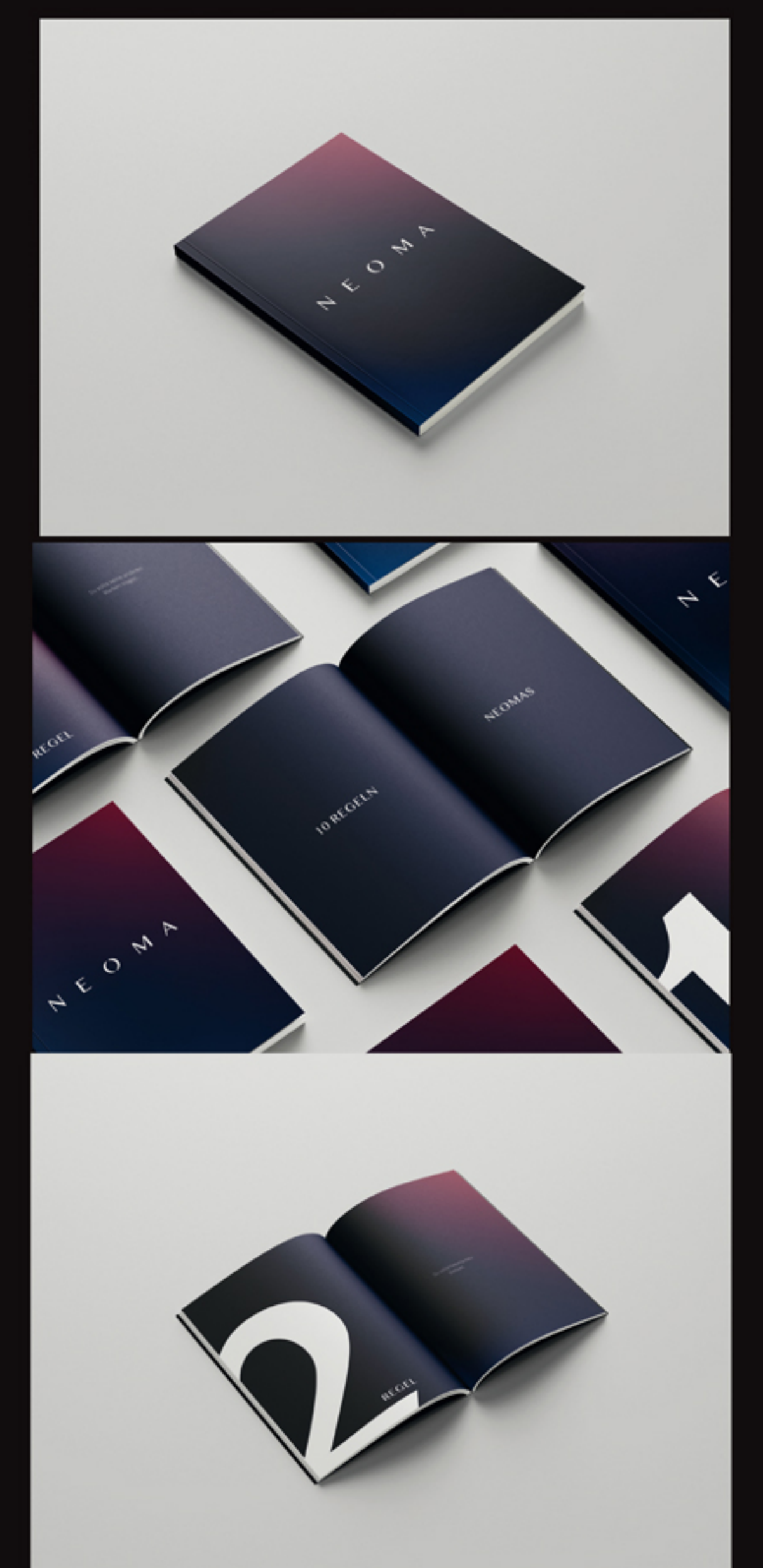
Werbemittel und Orte



Poster und Plakate

Zukunft

Die Frage stellt sich ob in Zukunft so eine Marke oder Produkt überhaupt möglich ist. Unsere Intension in diesem Projekt war es, den Konsum und die Luxusmarken kritisch zu hinterfragen. Was ist noch normal und was erscheint einem viel zu absurd? Vielleicht regt dieses Projekt auch den ein oder anderen Betrachter dazu an, über sich selbst und seinen Konsum nachzudenken.



Neomas Regelbuch

Franziska Göhmann,
Lisa Kühnlein, Maria Önder

Begleitung von Prof. Carl Frech

NEOMA

Neoma ist ein Modelabel, welches alte Designerklamotten neu zum Leben erweckt. Sie werden eingefärbt und mit einer orangenen Naht versehen. Jedoch ist NEOMA kein herkömmliches Label. Wir zielen darauf ab Designerstücke für einen teureren Wert weiterzuverkaufen. Das ganze spielt in einem hohen Gesellschaftlichen Rahmen, wobei unsere Marke das Unikat selbst darstellen soll.