

March to July

I_Konzept

Das hochwertige und reduzierte Erscheinungsbild unserer Marke March to July soll Neugierde wecken und distanzieren sich dadurch von dem klischeehaften Bild der „klassischen“ Cannabis Konsumentinnen. Das Corporate Design fällt aus dem gewohnten Rahmen und ist sticht aufgrund vibranter Farben besonders aus konkurrierenden Produkten hervor. March to July ist nachhaltig, transparent und unterzieht sich regelmäßigen Qualitätsprüfungen. Unsere Marke steht für Offenheit, Aufklärung und Verlässlichkeit. Eine fundierte Hintergrund Recherche untermauert das Angebot zusätzlich und klärt dabei umfassend über Cannabis auf. Dies bestärkt Interessent:innen in ihren Überlegungen und beseitigt etwaige Zweifel. Wir fördern einen sicheren Konsum und kreieren ein Umfeld, welches dazu einlädt, sich fallen zu lassen und den Moment zu genießen.

Zielgruppe

- „Alter: 18 – Rentalter
- „Geschlecht: alle
- „Milieu/Oberschicht
- „Eigenschaften: Neugierde, Naturverbundenheit, Bezug zu Selbstoptimierung und Sinneserweiterung
- „Werte: Nachhaltigkeit, Gesundheit, Offenheit
- „Lbenssituation: Gestresst, Wunsch nach Ausbruch aus dem Alltag
- „Unbefriedigte Bedürfnisse: Qualität, Regionalität, Transparenz, Aufklärung
- „Kaufverhalten: bewusst, reflektiert, neugierig
- „Wo: Stores, Onlineshop
- „Wann: abends, unter Tag, eher wochenends

Product-service-journey

- Analog
- „Lebensmittel- und Bekleidungsgeschäfte
 - „Restaurants/Cafés
 - „Bürogebäude
 - „Bildungsinstitutionen
 - „Clubs/Tanzveranstaltungen
 - „Öffentliche Verkehrsmittel
 - „Sporteinrichtungen
 - „Kultureinrichtungen
 - „Arzt/Apotheke
- Digital
- „Social Media
 - „Streaming Plattformen/Mediatheken
 - „TV
 - „Radio
 - „Blogs
 - „Podcasts
- Kauffrequenz
- „Regelmäßig
 - „Seltens bis einmalig

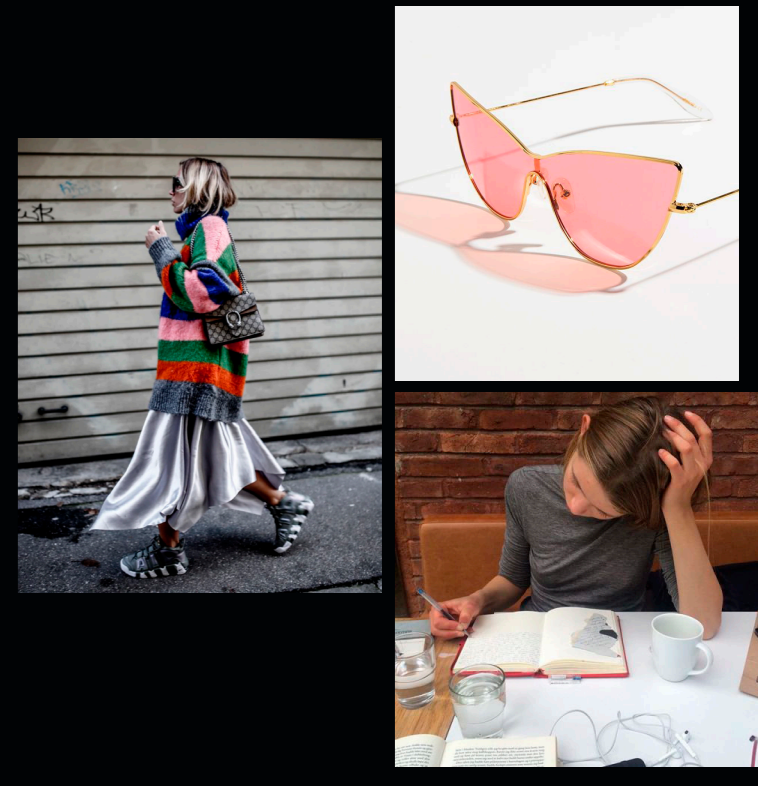
Brandwheel



Personas

Marina (30)

- „Verlobt, seit Kurzem Mutter
 - „Stress mit Familie und Beruf
 - „Managerin in großem Unternehmen
 - „Viele Überstunden
 - „Qualität > Quantität
 - „Bewusster Lifestyle
 - „Starke Persönlichkeit
 - „Eigensinnig, stur
- Bedürfnisse:
- „Zeit für sich
 - „Entspannung
 - „Körperliche Aktivität



Bernd (65)

- „Rentner
 - „Straubt sich gegen das „Alt werden“
 - „Lebt alleine mit Hund
 - „Verbringt den Sommer in Italien
 - „Leidenschaftlicher Gärtner
 - „Starker Gegner der Digitalisierung
 - „Diskussionstreuend
- Bedürfnisse:
- „Zugehörigkeitsgefühl
 - „Abenteurer



Johanna (20)

- „Studentin
 - „Single
 - „Advokatin für Umwelt und Gleichberechtigung
 - „Steigert sich sehr in Aufgaben hinein
 - „Spontan, unstrukturiert, ambitioniert
 - „Extrovertiert, selbstbewusst
 - „Spielt Volleyball
 - „Geht gerne aus
- Bedürfnisse:
- „Freundesgruppe
 - „Zeit alleine
 - „Umweltbewusstsein
 - „Gleichberechtigung



Franz (54)

- „Verheiratet und zwei Kinder
 - „Schreiber
 - „Minimalist
 - „Genetisch, impulsiv, eigensinnig
 - „Sportlich sehr aktiv
 - „Reist viel
 - „Hobbygärtner
- Bedürfnisse:
- „Abenteurer
 - „Freiheit
 - „Zeit mit der Familie
 - „Transparenz, Regionalität, Nachhaltigkeit



II_Corporate identity / Formsprache

Brand naming

- „new horizon
- „March to July
- „purview
- „C21H30O2
- „Novelty

Wortmarke

Along Sans Black, Century Gothic Regular

March to July
High quality Cannabis

Claims

- „we meet for a reason
- „when was the last time you tried something new?
- „do what you want to do
- „the best you can get
- „out die gute neue Zeit
- „alle guten Dinge sind neu

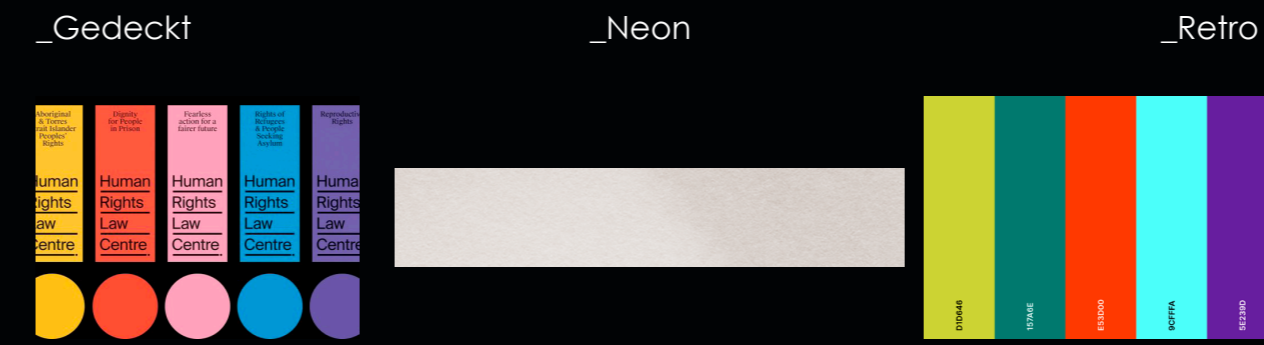
Vision Statement

- „Enttabuisierung und Akzeptanz von Cannabis in die Gesellschaft
- „Ausgebautes Angebot und weite Produkttrage

Mission Statement

- „Aufklärung über die Pflanze und den Konsum
- „Berührungspunkt nehmen
- „Ermöglichung eines bewussten, weitestgehend ungefährlichen Konsums

Farbigkeit



Design moods

- „Farbbasiert
- „Zurückhaltend
- „Reduziert



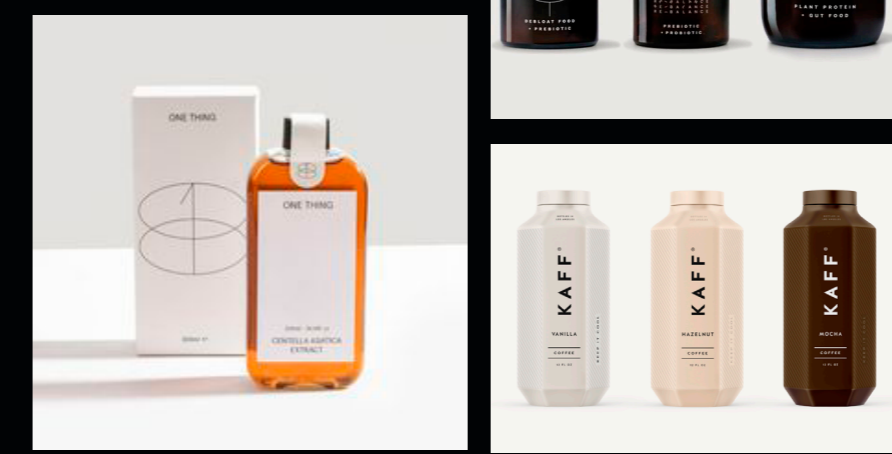
Design moods

- „Vibrante Farben und weiß
- „Einheitlich an Medikament
- „Ausgewogen



Design moods

- „Braune Glasflaschen
- „Keine Farbe
- „Sehr minimalistisch
- „Edel



III_Umsetzung

Die Sorten

Northern Light

- „THC Gehalt: 18%
- „Genetik: Sativa 0%, Indica 100%
- „Eltern: Afghani
- „Geschmack: Pine, kräftig, erdig, süß
- „Wirkung: entspannend, entspannt, ausgeglichend, klar

White Widow:

- „THC Gehalt: 19%
- „Genetik: Sativa 40%, Indica 60%
- „Eltern: Brazilian x South Indian
- „Geschmack: süß, kräftig, fruchtig, würzig
- „Wirkung: energiegeladend, kreativ, gesprächig, euphorisch

Amnesia Haze:

- „THC Gehalt: 22%
- „Genetik: Sativa 70%, Indica 30%
- „Eltern: Jamaican x Afrikan x Hawaiian
- „Geschmack: süß, Pfeffer, zittrisch, würzig
- „Wirkung: fokussiert, selbstbewusst, kreativ, energiegeladend

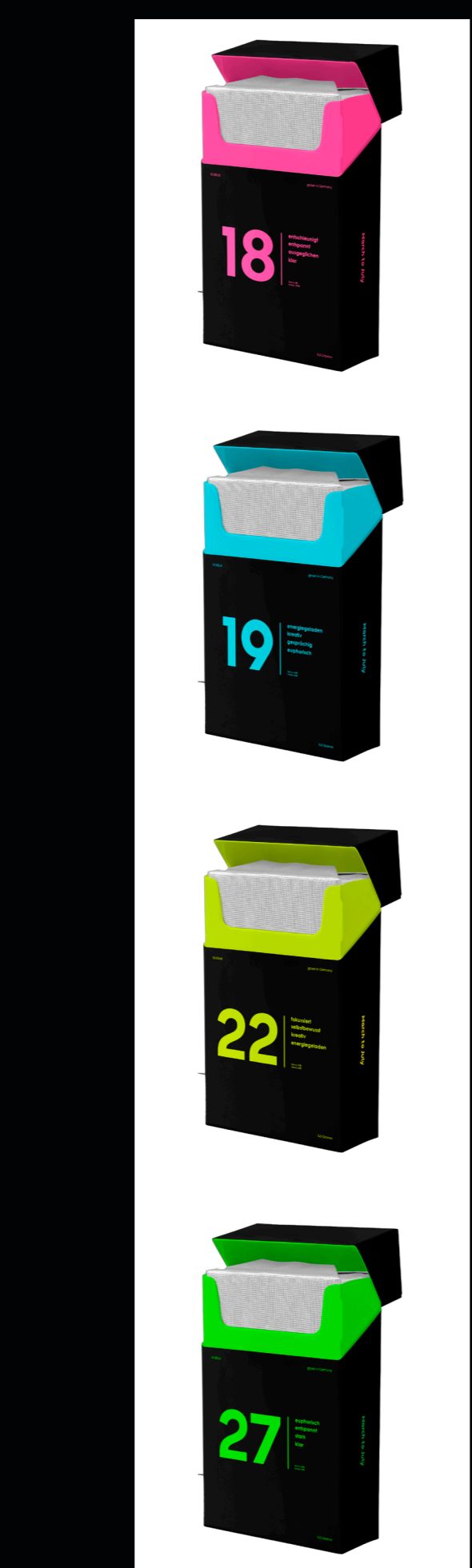
Green Gelato

- „THC Gehalt: 27%
- „Genetik: Sativa 45%, Indica 55%
- „Eltern: Sunset Sherbet x Thin Mint Girl Scout Cookies
- „Geschmack: süß, zittrisch, erdig
- „Wirkung: euphorisch, entspannt, stark, klar

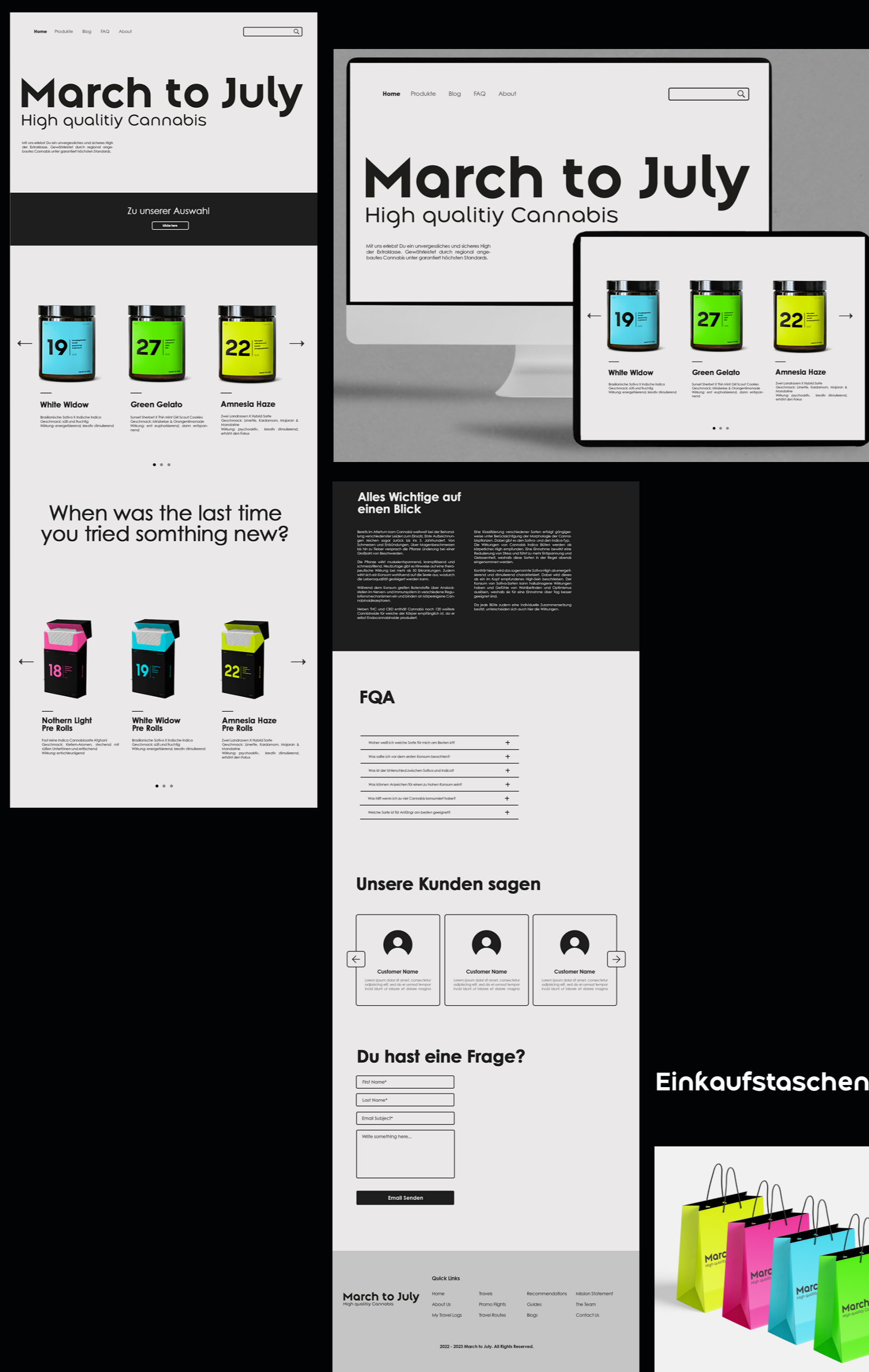
Loses Cannabis



Schachtel mit Pre-Rolls



Online Shop

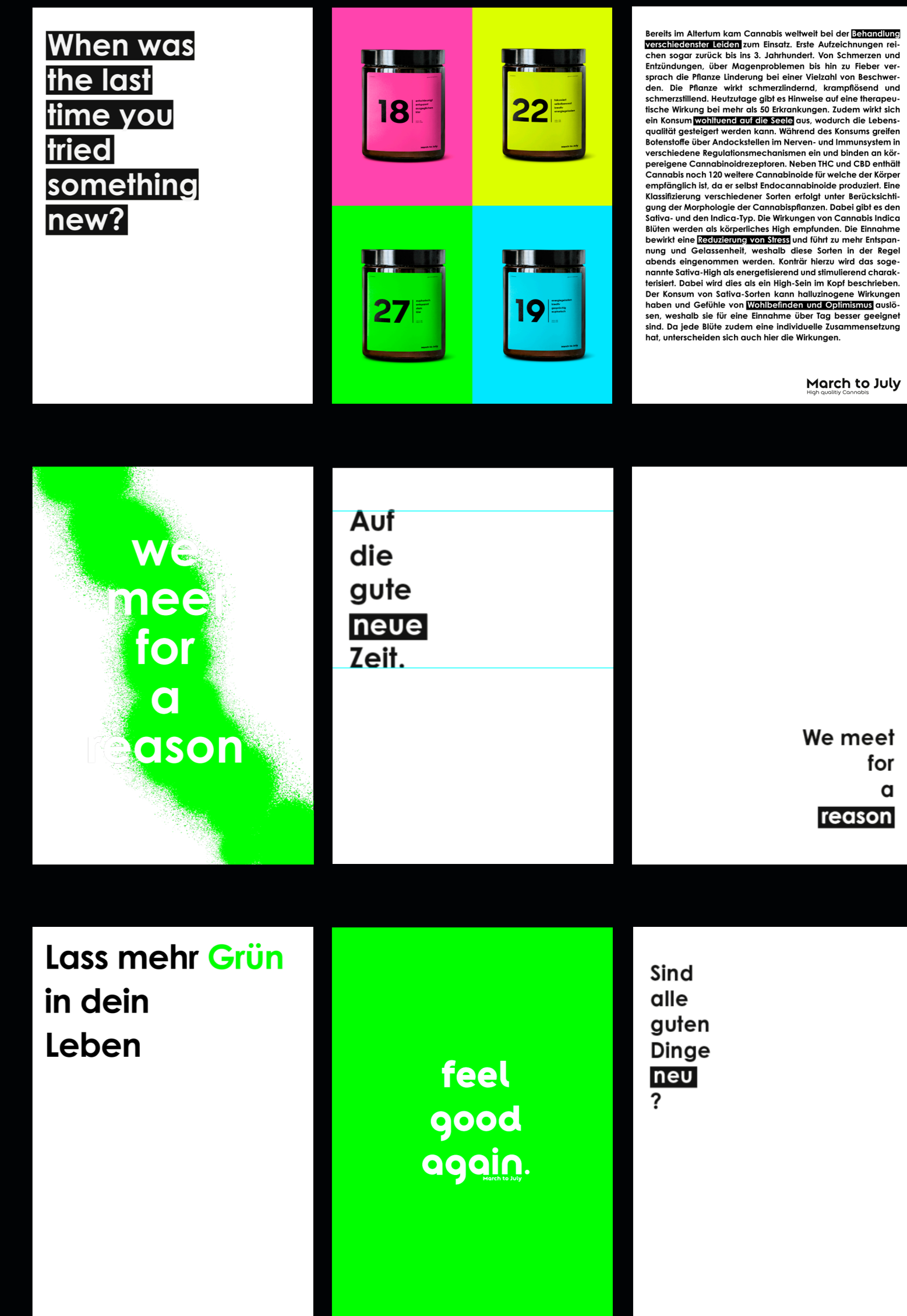


Einkaufstaschen



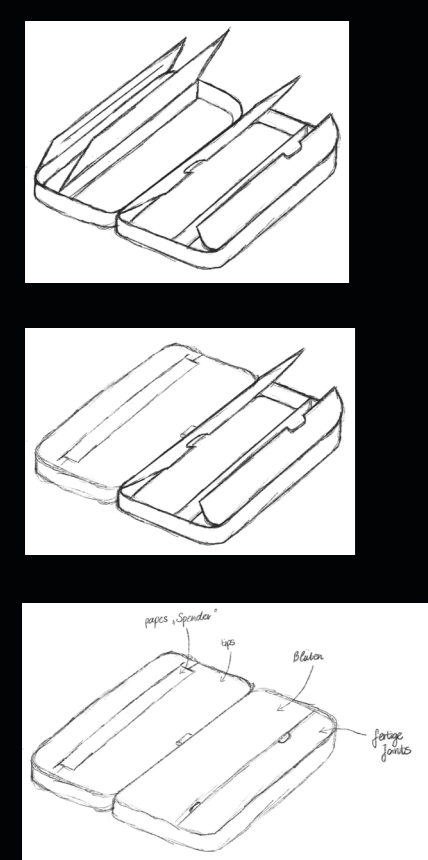
Plakate

- „Corporate Farben aufgreifen
- „Aufmerksamkeit erregen, aber nicht chaotisch
- „Produkte einbinden
- „Repräsentation der Vision und Mission von March to July
- „Vermittlung von Qualität

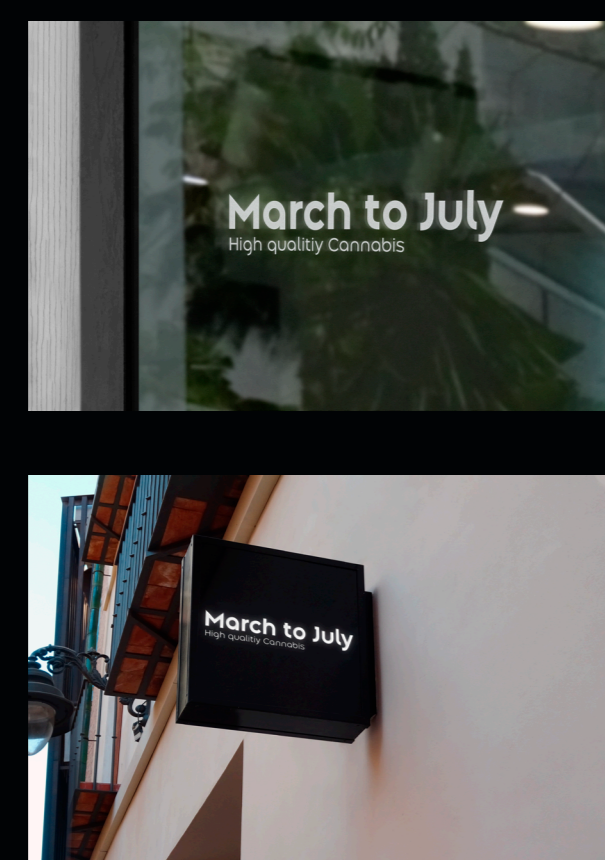


IV_Ausblick

Reusable Joint Kit



Realer Shop



Plakat Kampagne



Weitere Produkte

- „Zubehör für den Konsum
- „Kits für verschiedene Erfahrungsevel
- „Edibles
- „Kosmetik
- „Abo Modell
- „Forum zum Austausch
- „Personalisierbare Produkte
- „...

Blog Beiträge zum Thema Cannabis

- „Geschichtliche Hintergründe
- „Einblicke in den Anbau und die Produktion
- „Expert:innen Interviews
- „Kritiker:innen Interviews
- „Tips und Tricks rund ums Thema Konsum
- „Fachwissen heruntergeladen
- „Aktuelle Studien und Forschungen
- „Einblicke in die Qualitätskontrolle
- „Einblicke in unsere Produktentwicklung
- „Gründer:innenstory von March to July
- „...

Herausforderungen

- „Sehr viel Zeit in Konzeption investiert -> Zeitmangel gegen Ende
- „Immer alle Ansprüche an unsere eigene Gestaltung einbeziehen
- „Entscheidungen treffen
- „Gute Mockups finden

Was lief gut?

- „Gute Strukturierung
- „Konsens finden
- „Von Beginn an starkes Konzept
- „Konsequente Arbeit
- „Immer viele Varianten gestaltet

Lottmarie März & Julia Baisch

Begleitung von Prof. Carl Frech

March to July

Es ist 2025, Cannabis wurde legalisiert, ist allerdings gesellschaftlich weder komplett akzeptiert, noch integriert. Kann ein Branding diese Problematik lösen, das Image der verpönten Droge auffrischen und dadurch überzeugen? Viele Konsument:innen nutzen die Droge wie gewohnt weiter, nur eben legal und kontrolliert. Zugleich eröffnet sich eine neue Welt für Interessierte, die nichts Illegales besitzen oder konsumieren wollten. Neugierige Personen werden von uns an die Hand genommen und aufgeklärt. Genau an diese Menschen richtet sich March to July. Wir möchten Sicherheit und Vertrauen vermitteln, was wiederum die Hemmungen gegenüber der klischeehaftesten Droge verringert. Mit Hilfe des unerwarteten Erscheinungsbilds verleihen wir der Pflanze einen neuen Stellenwert – heraus aus der Schmutzdecke, hin zu einem qualitativ hochwertigen Genussmittel.