

Briefing für die Erstellung der Webseite „Kick Like a Woman“

www.kicklikeawoman.de

INSPIRIERT VON EINER WAHREN GESCHICHTE

KICK LIKE A WOMAN

DAS MUSICAL

Einleitung

Wir suchen kreative Köpfe, die dem neuen Musical „Kick Like a Woman“ einen digitalen Auftritt verschaffen, der die volle emotionale Kraft, Gänsehaut-Intensität und den Empowerment-Spirit dieser einzigartigen Produktion transportiert. Der Gewinner erhält den Zuschlag für das Design der neuen Webseite.

1. Ausgangssituation und Projektziele

1.1 Ausgangslage

„Kick Like a Woman“ widmet sich Frauen, die den Mut fanden, ihren eigenen Weg zu gehen. Es ist ein Musical über den Mut, sich nicht anzupassen, über den Preis, den man dafür zahlt, und über die Freiheit, die daraus entsteht. Vergangenheit und Gegenwart verschmelzen zu einer Erzählung, die heute relevanter ist denn je.

Ende September 2024 eroberte „Kick Like a Woman“ bereits die Bühne des Bergischen Löwen in Bergisch Gladbach, wo die Produzenten das Musical nach dem „Off Broadway“-Prinzip (**Tryouts**) der Taufe hoben. Insgesamt neun Vorstellungen wurden präsentiert. Minutenlange stehende Ovationen und tosender Applaus krönten den gelungenen Auftakt.

apiro Entertainment bringt „Kick Like a Woman“ nun nach Köln – ab sofort starten die Umbau- und Renovierungsarbeiten im Depot 1 des Schauspiel Kölns an der Schanzenstraße in Köln-Mülheim. Ab November 2026 im Depot 1 in der Schanzenstraße in Köln-Mülheim.

Die derzeit veröffentlichte Webseite kicklikeawoman.de ist eine **vorläufige Platzhalter-Seite** (One-Pager), die grundlegende Informationen zu Story, Team und der wahren Geschichte bietet. Für die Weltpremiere in Köln im November 2026 muss die Webseite einen vollständigen Relaunch erfahren und zu einer **emotionalen, conversion-optimierten Erlebniswebseite** ausgebaut werden.

1.2 Projektziele

Die neue Webseite soll:

1. **Die emotionale Tiefe und Kraft des Musicals erlebbar machen** – nicht nur beschreiben, sondern spüren lassen. Gemäß der Vermarktungsphilosophie: „Show, don't tell“ – die Story erzählen, nicht das Musical bewerben.
2. **Die Kernthemen emotional herausstellen:**
 - **David gegen Goliath** – Der Kampf einer kleinen Mannschaft gegen ein ganzes System
 - **Emanzipation** – Frauen, die ihren eigenen Weg gehen
 - **Gemeinsam kämpfen und gewinnen** – Teamspirit und Zusammenhalt
 - **80er Jahre** – Zeitkolorit, Ästhetik und kultureller Kontext
3. **Zum Ticketkauf motivieren** – jeder Bereich der Webseite muss den Besucher emotional abholen und conversion-orientiert zur Buchung führen.
4. **Die Position als Weltpremiere und emotionales Kraft-Musical untermauern** – authentisch, nie marktschreierisch, immer Story-getrieben.
5. **Ein responsives, immersives Erlebnis auf allen Endgeräten bieten** – Mobile-First-Ansatz.
6. **Konsequent auf Basis des KLAU-Styleguides entwickelt werden** – visuelle Konsistenz mit allen Marketingmaterialien (Plakate, Social Media, Out-of-Home, Print).

2. Zielgruppe

2.1 Primäre Zielgruppen

Zielgruppe	Alter	Motivation
Musicalgänger:innen (Kernzielgruppe)	35–70 Jahre	Emotionales Live-Erlebnis, berührende Geschichten

Zielgruppe	Alter	Motivation
Frauen mit Empowerment-Affinität	29–65 Jahre	Identifikation, Inspiration, Selbstbestärkung
Sportbegeisterte / Fußballfans	25–60 Jahre	Wahre Sportgeschichte, Underdog-Narrativ
Paare und Freundinnengruppen	35–60 Jahre	Gemeinsames Erlebnis, emotionaler Abend
Kölner:innen und Rheinländer:innen	29–70 Jahre	Lokalstolz, rheinische Verbindung zur Story
80er-Jahre-Nostalgiker:innen	45–70 Jahre	Wiederentdeckung einer vergessenen Ära
Firmen, Gruppen und Eventplaner	30–60 Jahre	Team-Events, Incentives, besondere Anlässe
Touristen und Köln-Besucher	25–65 Jahre	Kulturelles Highlight im Köln-Aufenthalt

2.2 Emotionales Zielgruppen-Profil

Die Webseite muss mehrere emotionale Trigger gleichzeitig bedienen:

- **Identifikation:** „Das hätte ich sein können“ / „Das kenne ich“
- **Empörung und Gerechtigkeitssinn:** „Das darf nicht vergessen werden“
- **Bewunderung und Inspiration:** „Was für mutige Frauen“
- **Neugier:** „Diese Geschichte kannte ich gar nicht“
- **Gemeinschaft:** „Das muss ich mit meinen Freundinnen erleben“

3. Vermarktungsphilosophie und Tonalität

3.1 Kommunikativer Grundsatz

„Story, not Interpretation.“ Wir erzählen – und überlassen die Bedeutung dem Publikum.

Die Webseite dient als zentraler Storytelling-Hub. Sie ist nicht eine klassische Verkaufsseite mit Superlativen und Selbstlob, sondern eine emotionale Erzähwelt, die die Besucher:innen in die Geschichte hineinzieht und ihnen den Wunsch gibt, Teil dieses Erlebnisses zu werden.

3.2 Tonalität

Dimension	Ausprägung
Grundton	Emotional, berührend, kraftvoll, authentisch
Ansprache	Du-Form, direkt, warm, empowernd
Stil	Storytelling-getrieben, filmisch, dramaturgisch aufgebaut
Vermeidungen	Kein Selbstlob, keine plakativen Versprechen, kein Überverkauf
Inspirationsquellen	Filmtrailer-Dramaturgie, emotionale Kampagnen à la Nike „Dream Crazy“

3.3 Dramaturgischer Aufbau der Gesamtseite (angelehnt an Trailer-Storyline)

Die Website soll die Dramaturgie des Trailers auf die digitale Erlebniswelt übertragen:

1. **Hook** → Neugier + Ungerechtigkeit wecken
2. **Worldbuilding + Figuren-Setup** → Conny, Konflikt Familie/Gesellschaft
3. **Rising Tension / Dream Activation** → Taipei, Weltmeisterschaft
4. **Climax / Claim** → „Kick Like a Woman“
5. **Call-to-Action** → Tickets sichern

4. Design-Vorgaben gemäß KLaw-Styleguide

4.1 Brand Colours – Farbwelt

Die KLaw-Marke basiert auf einer reduzierten, aber hoch wirkungsvollen Drei-Farben-Palette. Diese Farbwelt transportiert gleichzeitig Kraft, Weiblichkeit, Energie und Rebellion. Die Farben sind konsequent auf allen digitalen und analogen Touchpoints einzusetzen.

Primärfarbe – PINK

Eigenschaft	Wert
Pantone	205c
CMYK	C4 / M90 / Y24 / K0
RGB	R224 / G51 / B151
HEX	#e03373

Einsatz: Hauptfarbe für Hintergründe, Akzentflächen, Buttons, Hover-States, emotionale Sections. Pink ist die dominante Markenfarbe und steht für Weiblichkeit, Kraft und Selbstbewusstsein.

Sekundärfarbe – YELLOW

Eigenschaft	Wert
Pantone	107c
CMYK	C0 / M10 / Y92 / K0
RGB	R255 / G221 / B0

Eigenschaft	Wert
HEX	#ffdd00

Einsatz: Logo-Schrift, Headlines, Akzente, Call-to-Action-Elemente, Highlight-Texte, Hover-Effekte. Yellow steht für Energie, Optimismus und Aufbruch.

Tertiärfarbe – BLACK

Eigenschaft	Wert
CMYK	C0 / M0 / Y0 / K100
RGB	R29 / G29 / B27
HEX	#1d1d1b

Einsatz: Textkörper, Hintergründe für kontrastreiche Sections, Mono-Logo-Varianten, Footer-Bereich. Black liefert Tiefe, Kontrast und cineastische Atmosphäre.

Zusätzliche Farbe – WEISS

Weiß wird als ergänzende Kontrastfarbe eingesetzt für Schriftelemente auf dunklen oder farbigen Hintergründen (z. B. „INSPIRIERT VON EINER WAHREN GESCHICHTE“, „DAS MUSICAL“) sowie für den Mono-Logo-Einsatz auf dunklen Hintergründen.

Farbkombinations-Regeln für die Webseite:

Kombination	Anwendung
Pink-Hintergrund + Yellow-Schrift	Primäre Hero-Sections, emotionale Highlights, CTA-Bereiche

Kombination	Anwendung
Black-Hintergrund + White-Schrift	Cineastische Sections, Zitate, Storytelling-Bereiche
Black-Hintergrund + Yellow-Schrift	Dramatische Akzente, Wendepunkt-Sections
White-Hintergrund + Black-Schrift	Informationelle Bereiche (Ticketinfo, FAQ, Team-Biografien)
Pink-Hintergrund + White-Schrift	Subheadlines, sekundäre Informationen
Yellow-Hintergrund + Black-Schrift	Störer, News-Ticker, Aktions-Banner

Wichtig: Die Farbwelt muss auf der gesamten Webseite spürbar sein und einen sofortigen Wiedererkennungseffekt zur Plakatierung, Social Media und dem gesamten Marketing-Auftritt herstellen. Der Wechsel zwischen Pink-, Black- und Yellow-dominierten Sections erzeugt rhythmische Dynamik beim Scrollen.

4.2 Background Textures – Grunge-Texturen

Der Styleguide definiert zwei markante Hintergrundtexturen, die ein zentrales Gestaltungselement der Marke darstellen:

Textur 1: Yellow-Grund mit Pink-Splatter

- Gelbe Basis-Fläche (#ffdd00) mit unregelmäßigen, pinken (#e03373) Spritzern und Grunge-Elementen
- Vermittelt Energie, Rohheit, DIY-Charakter – passend zur „Wir helfen uns selbst“-Story

Textur 2: Pink-Grund mit Yellow-Splatter

- Pinke Basis-Fläche (#e03373) mit gelben (#ffdd00) Spritzern und Grunge-Elementen
- Vermittelt Kraft, Rebellion, Weiblichkeit

Einsatz auf der Webseite:

Anwendung	Beschreibung
Section-Hintergründe	Texturierte Hintergründe für emotionale Bereiche (alternierend mit cleanen Flächen)
Overlay-Elemente	Grunge-Textur als halbtransparenter Overlay über Fotos und Videos
Trennelemente	Texturierte Übergänge zwischen Sections (statt harter Kanten)
CTA-Bereiche	Texturierte Buttons oder Banner für besonderen visuellen Anker
Logo-Hintergrund	Das Logo nutzt die Grunge-Textur als integralen Bestandteil seiner Gestaltung

Gestaltungsprinzip: Die Grunge-Textur steht für Authentizität, DIY-Mentalität und rebellischen Geist – sie ist bewusst rau, nicht perfekt, und damit ein visueller Gegenpol zur „glatten“ Musical-Welt. Sie verbindet die 80er-Ästhetik (Siebdruck, Fanzine-Kultur) mit dem Underdog-Narrativ der Geschichte. Auf der Webseite soll die Textur **sparsam und gezielt** eingesetzt werden – als Akzent, nicht als Dauerpräsenz –, um ihre Wirkung zu erhalten und die Lesbarkeit nicht zu beeinträchtigen.

4.3 Brand Fonts – Typografie

Der Styleguide definiert zwei Markenschriften, die den typografischen Charakter der Marke prägen:

Headline-Schrift: TUNGSTEN

Eigenschaft	Beschreibung
Schriftfamilie	Tungsten
Charakter	Condensed, bold, vertikal, impactful, sportlich
Bezugsquelle	Käuflich über gängige Font-Anbieter (z. B. Hoefler&Co)
Einsatzbereich	Alle Headlines, Claims, große Textblöcke, Zitate, CTA-Texte
Wirkung	Kraftvoll, plakativ, selbstbewusst – erinnert an Sportplakate und Stadion-Typografie

Body-Schrift: DIN 1451 LT PRO

Eigenschaft	Beschreibung
Schriftfamilie	DIN 1451 LT Pro
Bezugsquelle	Adobe Font – verfügbar unter https://fonts.adobe.com/fonts/din-1451-pro
Einsatzbereich	Fließtexte, Beschreibungen, Navigation, Buttons, Metadaten, Ticketinfos
Charakter	Klar, technisch, gut lesbar, sachlich – deutsche Industrieschrift-Tradition

Eigenschaft	Beschreibung
Wirkung	Authentisch, funktional, kontrastiert die emotionale Wucht der Headlines

Typografie-Hierarchie für die Webseite:

Hierarchie-Ebene	Schrift	Beispiel-Einsatz
H1 – Primäre Headlines	Tungsten Bold, Uppercase	Section-Titel: „IT'S NOT HISTORY, IT'S HERSTORY"
H2 – Sekundäre Headlines	Tungsten Medium/Semibold, Uppercase	Unter-Headlines: „DAS WUNDER VON TAIPEH"
H3 – Tertiäre Headlines	Tungsten Medium oder DIN 1451 LT Pro Bold	Absatz-Titel, Team-Namen
Body Text	DIN 1451 LT Pro Regular	Fließtext, Beschreibungen, Biografien
Meta/Small	DIN 1451 LT Pro Light	Bildunterschriften, Copyright, Fußnoten
CTA-Buttons	Tungsten Bold oder DIN 1451 LT Pro Bold, Uppercase	„JETZT TICKETS SICHERN"
Zitate/Emotional	Tungsten, kursiv oder light, groß	Emotionale Textzitate aus dem Musical
Navigation	DIN 1451 LT Pro Medium, Uppercase	Menüpunkte

Web-Font-Hinweis: Für die Webseite müssen entsprechende Webfont-Lizenzen für Tungsten und DIN 1451 LT Pro sichergestellt werden. Tungsten kann als Self-Hosted Webfont oder über einen Font-Service eingebunden werden. DIN 1451 LT Pro ist über Adobe Fonts (Typekit) verfügbar und kann bei aktivem Adobe-Abo per Embed-Code eingebunden werden. Alternativ ist eine vergleichbare Fallback-Webschrift zu definieren (z. B. „Oswald“ oder „Barlow Condensed“ für Tungsten; „IBM Plex Sans“ oder „Source Sans Pro“ für DIN 1451).

4.4 Logo – Varianten und Einsatzregeln

Der Styleguide definiert mehrere Logo-Varianten, die je nach Kontext und Hintergrund einzusetzen sind:

Logo-Variante A: Colour – Horizontal (einzeilig)

Eigenschaft	Beschreibung
Layout	„KICK LIKE A WOMAN“ in einer Zeile, „DAS MUSICAL“ darunter rechts
Tagline	„INSPIRIERT VON EINER WAHREN GESCHICHTE“ oberhalb des Logos
Farbgebung	Gelbe Schrift (#ffdd00) mit Grunge-Textur auf pinkem Hintergrund (#e03373)
Figuratives Element	Weibliche Silhouette (Frau mit erhobenen Armen, Haare wehend) integriert in den Buchstaben „O“ von „WOMAN“
Tagline-Farbe	Weiß
„DAS MUSICAL“-Farbe	Weiß, gesperrt gesetzt
Einsatz	Header (Desktop), breite Banner, Landscape-Formate

Logo-Variante B: Colour – Stacked (zweizeilig)

Eigenschaft	Beschreibung
Layout	„KICK LIKE A" in der oberen Zeile, „WOMAN" groß darunter
Tagline	„INSPIRIERT VON EINER WAHREN GESCHICHTE" oberhalb
Farbgebung	Gelbe Schrift (#ffdd00) mit Grunge-Textur auf pinkem Hintergrund (#e03373)
Figuratives Element	Weibliche Silhouette deutlich größer und prominenter im „O" von „WOMAN"
Einsatz	Poster, Social Media (Square/Portrait), Mobile-Header, Hero-Sections

Logo-Variante C: Mono – Schwarz auf Weiß (horizontal und stacked)

Eigenschaft	Beschreibung
Farbgebung	Schwarze Schrift (#1d1d1b) mit Grunge-Textur auf weißem/hellem Hintergrund
Einsatz	Pressebereich, helle Informations-Sections, Printmaterialien auf weißem Grund

Logo-Variante D: Mono – Weiß auf Schwarz/Dunkel (horizontal und stacked)

Eigenschaft	Beschreibung
Farbgebung	Weißer Schrift mit Grunge-Textur auf schwarzem/dunklem Hintergrund (#1d1d1b)
Einsatz	Cineastische Sections, dunkle Video-Overlays, Footer, dramatische Bereiche

Logo-Regeln für die Webseite:

1. Das Logo muss immer mit ausreichend Freiraum (Schutzzone) dargestellt werden
2. Die integrierte weibliche Silhouette im „O“ ist ein unveränderlicher Bestandteil des Logos
3. Die Grunge-Textur des Logos darf nicht geglättet oder entfernt werden – sie ist markenprägend
4. Die Tagline „INSPIRIERT VON EINER WAHREN GESCHICHTE“ kann je nach Platzierung entfallen (z. B. in der sticky Navigation), muss aber in der Hero-Section sichtbar sein
5. Im Header wird die **horizontale Variante** genutzt; in der Hero-Section kann die **Stacked-Variante** zum Einsatz kommen
6. Auf dunklen Video-Hintergründen oder Fullscreen-Bildern ist die **Mono-Weiß-Variante** zu verwenden
7. Das Logo darf nicht verzerrt, gedreht oder in nicht definierten Farbkombinationen eingesetzt werden

4.5 Key Visuals

Element	Beschreibung
Bühnenfotos	Hochwertige Szenenbilder der Produktion (Proben, Vorpremieren, Weltpremiere)
Historische Fotos	Originalbilder der SSG 09 Bergisch Gladbach von 1981
80er-Jahre-Ästhetik	Retro-Stilelemente, VHS-Anmutung, analoge Textur-Overlays
Grafische Elemente	Sport-inspirierte Grafiken (Spielfeld-Linien, Stadion-Silhouetten, Bälle)
Grunge-Overlays	Die Brand-Texturen als halbtransparentes Overlay über Fotografie
Poster-Stil	Das Plakatmotiv (Pink-Hintergrund mit großem Stacked-Logo) als Hero-Referenz

Wichtig: Neben den Bühnenfotos sollen die Grunge-Texturen und die markenprägenden Farbflächen konsequent als eigenständige grafische Elemente eingesetzt werden. Die Kombination aus der rohen Textur-Ästhetik und der kraftvollen Pink-Yellow-Farbwelt schafft einen einzigartigen visuellen Fingerabdruck, der KLAW sofort von anderen Musical-Webseiten unterscheidet.

4.6 Visuelles Gesamtkonzept – Designprinzipien

Prinzip	Umsetzung auf der Webseite
Kontrast	Starker Farbkontrast Pink/Yellow erzeugt Energie und Aufmerksamkeit
Rauheit	Grunge-Texturen vermitteln Authentizität und DIY-Geist der Story
Reduktion	Nur 3 Farben + Weiß → klare, unverwechselbare Markenidentität
Dynamik	Wechsel zwischen Pink-, Black- und Yellow-Sections beim Scrolling
Typografische Kraft	Tungsten-Headlines in Uppercase = Plakatcharakter, Sportgefühl
Weiblichkeit + Stärke	Pink als dominante Farbe + Silhouetten-Element = Empowerment-Ästhetik
80er-Referenz	Grunge-Textur + Farbintensität erinnern an Siebdruck, Fanzine, Punk-Ästhetik

5. Struktur und Inhalte der Home

5.1 Header-Bereich

- **Logo** (links, horizontale Colour-Variante auf weißem/transparentem Grund; wechselt in der Scroll-Sticky-Variante zur kompakten Form) und **Hauptnavigation** (rechts)
- Navigationselemente in **DIN 1451 LT Pro**, Uppercase
- **Prominent platzierter „Tickets sichern“-Button** – immer sichtbar, in **KLAW-Yellow (#ffdd00)** auf Pink oder in **KLAW-Pink (#e03373)** auf hellem Grund
- Dynamischer **News-Ticker** in **Yellow (#ffdd00)** mit **Black-Schrift** (analog zur Styleguide-Banderole des Posters) mit aktuellen Aktionsinformationen
- **Hauptmenüpunkte:**
 - Home
 - HERstory (Die Geschichte)
 - Das Musical
 - Team / Cast
 - Ticketinfo
 - Besuch planen
 - Firmenevents / Gruppen
 - Presse
 - FAQ
 - Gutscheine
 - Blog / News

5.2 Hero-Section – „Gänsehaut First-Touchpoint“

Konzept: Emotional wirksames Fullscreen-Video-Background oder kinematografische Szenen-Montage. Die visuelle Grundstimmung orientiert sich am Poster-Design des Styleguides: pinker Hintergrund, gelbe Typografie, Grunge-Textur.

Element	Inhalt
Visuell	Video-Loop oder Szenen-Reel aus der Show – dunkel, pulsierend, Gänsehaut. Grunge-Textur-Overlay über dem Video als Marken-Anker
Sound	Optional: Pulsierender Herzschlag-Sound (bei User-Aktivierung)
Logo-Einsatz	Stacked-Logo-Variante (Colour oder Mono-Weiß, je nach Video-Helligkeit) als zentrales Element
Text-Overlay 1	„Ein Team, an das niemand glaubte" – in Tungsten, Yellow (#ffdd00)
Text-Overlay 2	„Inspiriert von einer wahren Geschichte" – in DIN 1451 LT Pro, Weiß
Headline	KICK LIKE A WOMAN – DAS MUSICAL (Logo-integriert)
Subheadline	„It's not History, it's HERstory" – in Tungsten, Yellow (#ffdd00)
CTA-Button	„TICKETS SICHERN" in Tungsten Bold, Black-Schrift auf Yellow-Button (#ffdd00) mit Pink-Hover-Effekt (#e03373)
Scroll-Indicator	Animierter Pfeil nach unten – „Entdecke die Geschichte" in DIN 1451 LT Pro

Erzeugte Emotion: Neugier, Verbrüderung, Ansporn.

5.3 Story-Teaser-Section – „Vergessene Geschichten, die die Welt verändern"

Konzept: Scrollytelling-Bereich, der die wahre Geschichte in Kurzform emotional erzählt. **Farbschema: Black-Hintergrund (#1d1d1b) mit Yellow-Headlines (#ffdd00) und weißem Bodytext** – cineastische Tiefe.

Element	Inhalt
Zeitliche Einordnung	„1981 – nach einer wahren Begebenheit“ – in Tungsten, Yellow
Erzählstrang	Kurzfassung der Geschichte: Einladung aus Taiwan → Verband winkt ab → Frauen helfen sich selbst → „Das Wunder von Taipeh“ – in DIN 1451 LT Pro, Weiß
Visuals	Historische Fotos im schnellen Wechsel mit Grunge-Textur-Overlays, 80er-Ästhetik
Emotional Trigger	„Neun Spiele. Elf Tage. Als einziges Team ungeschlagen. Weltmeisterinnen.“ – in Tungsten, Yellow, groß
CTA	„Die ganze Geschichte entdecken“ → Link zur HERstory-Unterseite, Yellow-Button

Erzeugte Emotion: Eintauchen, Verbundenheit, Staunen.

5.4 Conny-Section – „Im Herzen der Geschichte“

Konzept: Vorstellung der Hauptfigur Conny und ihres Konflikts – emotionaler Kern der Identifikation. **Farbschema: Pink-Hintergrund (#e03373) mit Yellow-Headlines (#ffdd00) und weißem Bodytext.**

Element	Inhalt
Figureneinführung	Conny: junge Kellnerin, Leidenschaft Fußball, Zerrissenheit Familie/Gesellschaft

Element	Inhalt
Visuell	Szenenbild Conny, ggf. Split-Screen (gehorsame Tochter vs. kämpfende Spielerin), Grunge-Textur-Rahmen
Emotional Hook	Die Reise vom zurückhaltenden Mauerblümchen zur selbstbewussten Frau
Zitat-Element	Kurzer Textauszug in Tungsten, der die innere Zerrissenheit andeutet
Thematik	Emanzipation, Selbstfindung, Mut

Erzeugte Emotion: Wiedererkennung, Mitfühlen, Identifikation.

5.5 Wendepunkt-Section – „Ein Traum, größer als jeder Zweifel“

Konzept: Der emotionale Wendepunkt – von der Hoffnungslosigkeit zum „Wir fahren nach Taipeh.“ **Farbschema:** Übergang von Black (#1d1d1b) zu Pink (#e03373) – visuell steigend.

Element	Inhalt
Dynamik	Steigende Spannung, visueller Aufbau (z. B. Parallax-Scrolling), Grunge-Texturen intensivieren sich
Originalzitate	Historische Fußball-Funktionärs-Aussagen als Kontrast-Elemente in Yellow auf Black
Visuell	Szenenbilder: Training, Fundraising, Aufbruch
Claim	„Öffne Türen, reiße Mauern ein – so verändern wir die Welt“ – in Tungsten, Yellow, Fullscreen

Erzeugte Emotion: Hoffnung, Herzöffnung, Spannungsaufbau.

5.6 Kraftvoller Höhepunkt – „Kick Like a Woman“

Konzept: Der Climax – die Section, die alles zusammenführt und den Kaufimpuls auslöst. **Farbschema:** Full Pink (#e03373) mit maximalem Yellow-Einsatz (#ffdd00) – analog zum Poster-Design.

Element	Inhalt
Visuell	Kraftvolle Bühnenszenen, Jubel, Teampower – mit Grunge-Overlay
Herzschlag-Übergang	Visueller oder auditiver Cut: Herzschlag → Stille → Kraft-Moment
Text-Sequenz	„Eine Geschichte, die erzählt werden muss“ → „So verändern wir die Welt“ → „Kick Like a Woman – Ab November 2026 in Köln“ – alles in Tungsten, Yellow
CTA	Übergroßer „JETZT TICKETS SICHERN“-Button: Yellow-Hintergrund (#ffdd00), Black-Schrift (#1d1d1b), Tungsten Bold. Hover: Pink (#e03373) mit weißer Schrift

Erzeugte Emotion: Euphorie, Entschlossenheit, Kaufimpuls.

5.7 Musical-Details-Section – „Ein Musical, das unter die Haut geht“

Konzept: Sachliche, aber emotional aufgeladene Information über die Show. **Farbschema:** Weißer Hintergrund, Black-Body-Text, Pink- und Yellow-Akzente.

Element	Inhalt
Show-Highlights	Mitreibende 80er-Jahre-Vibes, große Emotionen, Humor, berührende Songs

Element	Inhalt
Kreativteam-Highlights	Constanze Behrends (Autorin), Stephan Kanyar (Komponist), Gil Mehmert (Regie)
Technik-USPs	Neueste LED-Bühnentechnik, interaktive Elemente, Live-Band
Authentizität	„Basierend auf bewegenden Interviews mit den echten Protagonistinnen“
Typografie	Section-Headline in Tungsten/Yellow auf Pink-Banner; Body in DIN 1451 LT Pro

5.8 Historische Zeitleiste – „Die wahre Geschichte“

Konzept: Interaktive Zeitleiste der Geschichte des deutschen Frauenfußballs. **Farbschema:** Black-Hintergrund (#1d1d1b), Jahreszahlen in Yellow (#ffdd00, Tungsten), Texte in Weiß (DIN 1451 LT Pro), Highlight-Momente in Pink (#e03373).

Element	Inhalt
Timeline-Format	Visuell ansprechende, scrollbare Zeitleiste mit Grunge-Textur-Akzenten
Zeitraum	1955 (DFB-Verbot) bis heute
Highlight-Momente	1981 – Das Wunder von Taipeh als zentraler Höhepunkt (visuell hervorgehoben durch Pink-Akzent und größere Darstellung)
Historische Bilder	Originalfotos der SSG 09 Bergisch Gladbach mit Grunge-Overlay-Rahmen

Element	Inhalt
Kontext	Einbettung der Musical-Geschichte in die größere Emanzipationsgeschichte

5.9 Pressestimmen und Social Proof

Konzept: Dynamischer Slider. **Farbschema:** Yellow-Hintergrund (#ffdd00) mit Black-Typografie – maximale Aufmerksamkeit, analog zur Banderole im Poster-Design.

Element	Inhalt
Pressestimmen	Zitate aus Medienberichten (mit Logos der Medien)
Zuschauerstimmen	Authentische Testimonials aus Vorpremieren
VIP-Stimmen	Zitate prominenter Besucher der Vorpremieren
Social-Media-Feed	Integration von User-Generated-Content
Bewertungsstatistik	Ergebnisse der Besucherbefragung aus Bergisch Gladbach

5.10 Vorpremieren-Section – „Tryouts in Bergisch Gladbach“

Konzept: Rückblick auf die erfolgreichen Vorpremieren als Vertrauensbeweis. **Farbschema:** Weißer Hintergrund mit Pink- und Yellow-Akzenten.

Element	Inhalt
Bildergalerie	Fotos der Vorpremieren, Prominente, Cast, Standing Ovations – mit leichtem Grunge-Textur-Rahmen

Element	Inhalt
Video-Snippets	Kurze Impressionen der Aufführungen
Highlight	Anwesenheit der echten Weltmeisterinnen von 1981

5.11 Team-Section – „Auf der Bühne und Dahinter“

Konzept: Zweigeteilt in Cast und Kreativteam. **Farbschema: Black-Hintergrund (#1d1d1b) für cineastische Wirkung. Namen in Yellow (Tungsten), Rollen in Weiß (DIN 1451 LT Pro), Porträts mit Grunge-Rahmen.**

Auf der Bühne:

- Cast-Vorstellung mit professionellen Porträts und Kurzbiografien
- Band-Mitglieder

Hinter der Bühne:

Person	Rolle
Constanze Behrends	Autorin
Stephan Kanyar	Komponist
Gil Mehmert	Regisseur
H.C. Petzoldt	Musikalische Leitung
Faye Anderson	Choreografie
Britta Tönne	Bühnenbild

Person	Rolle
Claudio Pohle	Kostümbild
Michael Grundner	Lichtdesign
FuFu Frauenwahl	Digitaler Content

5.12 Spielstätte-Section – „Depot 1 am Carlswerk“

Konzept: Vorstellung der Spielstätte als besonderer, industriell-atmosphärischer Ort. **Farbschema: Weißer Hintergrund, Black-Text, Pink-Akzente für interaktive Elemente.**

Element	Inhalt
Atmosphäre	Industriecharme trifft Musical-Magie – Fotos/Renderings der umgebauten Spielstätte
Sitzplan	Interaktiver Sitzplan (bei Verfügbarkeit)
Adresse	Schanzenstraße 6-20, 51063 Köln (Köln-Mülheim)
Anfahrt	Interaktive Karte + ÖPNV-Informationen
Parken	Carlswerk-Parkhaus zum Event-Tarif von €5, Besucherparkplätze hinter dem Depot
ÖPNV	Straßenbahn Haltestelle Köln Keupstraße (4 Min. Fußweg); Bus Haltestelle Schanzenstr./Schauspielhaus (1 Min. Fußweg)

5.13 Ticketinfo-Section

Konzept: Klare, übersichtliche Darstellung aller Ticketoptionen mit maximalem Conversion-Fokus. **Farbschema:** Weißer Hintergrund, klare Struktur. CTAs in Yellow (#ffdd00) mit Black-Text oder Pink (#e03373) mit Weiß-Text.

Element	Inhalt
Kategorien	Übersicht der Preiskategorien mit visueller Zuordnung
Gruppenrabatte	Staffelung der Rabatte für Gruppen
Sozialtickets	Kultureller Zugang für alle
Vorstellungszeiten	Kalenderübersicht mit Verfügbarkeitsanzeige
CTAs	Mehrere strategisch platzierte „Jetzt buchen“-Buttons in Brand-Farben
Ticketpartner	Integration KölnTicket-Buchungsstrecke

5.14 Besuch-planen-Section

Element	Inhalt
Gastronomie	Partnerrestaurants in der Umgebung / Carlswerk-Gastronomie
Hotels	Hotelkooperationen für Auswärtige
Kombinierte Pakete	Dinner + Show, Hotel + Show
Tipps für Köln-Mülheim	Das Veedel entdecken – Schanzenviertel

5.15 Firmenevents-Section

Element	Inhalt
Angebote	Teambuilding-Events, Firmenfeiern, VIP-Pakete
Kombimöglichkeiten	Business meets Empowerment – thematische Verknüpfung
Kontaktformular	Direktanfrage für Firmenevents
Referenzen	Bisherige Firmenkunden (bei Verfügbarkeit)

5.16 Gutschein-Banner

Farbschema: Pink-Hintergrund (#e03373) mit Yellow-CTA-Button (#ffdd00).

Element	Inhalt
Design	Eyecatcher mit emotionalem Visual und Grunge-Textur
Ansprache	„Verschenke einen Abend, der unter die Haut geht“ – Tungsten, Weiß
CTA	„JETZT GUTSCHEIN BESTELLEN“ – Yellow-Button mit Black-Text

5.17 Newsletter-Section / Community-Einbindung

Farbschema: Yellow-Hintergrund (#ffdd00) mit Black-Text – maximale Auffälligkeit.

Element	Inhalt
Newsletter	E-Mail-Anmeldung mit emotionalem Anreiz (z. B. 5 % Rabatt, exklusive Updates)

Element	Inhalt
Community-Claim	„Werde Teil der Bewegung" – Tungsten, Black
Social Media	Integration Facebook, Instagram, YouTube, TikTok

5.18 Footer-Bereich

Farbschema: Black-Hintergrund (#1d1d1b), Logo in Mono-Weiß-Variante, Text in Weiß, Links in Yellow (#ffdd00) oder Pink (#e03373) bei Hover.

Element	Inhalt
Logo	Mono-Weiß-Variante (stacked oder horizontal)
Newsletter-Anmeldung	Wiederholung der Anmeldeoption
Kontaktinformationen	Tickethotline, E-Mail, Adresse
Social Media	Icons in Weiß, Hover in Yellow oder Pink
Quick-Links	Anreise und Parken, Ticket-Kategorien, Vorstellungszeiten, Firmenevents, FAQ
Partner-Logos	Ticketpartner, Medienpartner, Sponsoren
Rechtliches	Impressum, Datenschutz, AGB

6. Unterseiten-Struktur

6.1 Übersicht der benötigten Unterseiten

Seite	Kerninhalte
Home / Frontpage	Gesamte Story-Journey (wie oben beschrieben)
HERstory	Ausführliche wahre Geschichte + Zeitleiste Frauenfußball
Das Musical	Story, Kreativteam, Show-Details, Musik-Infos
Cast und Team	Ensemble, Band, Kreativteam mit Biografien
Ticketinfo	Kategorien, Preise, Kalender, Buchungsstrecke
Besuch planen	Anreise, Parken, Gastronomie, Hotels
Firmenevents	B2B-Angebote, Packages, Kontaktformular
Presse	Pressebereich, Downloadcenter, Pressekontakt
FAQ	Häufig gestellte Fragen
Gutscheine	Online-Gutscheinbestellung
Blog / News	Aktuelle Neuigkeiten, Behind-the-Scenes, Interviews

Designkonsistenz: Alle Unterseiten nutzen dieselbe Farbwelt, Typografie und Textursprache. Jede Unterseite erhält einen eigenen Hero-Bereich (kleiner als die Frontpage) mit pinkem oder schwarzem Hintergrund und Tungsten-Headline in Yellow.

7. Funktionale Anforderungen

7.1 Responsives Design

- Optimale Darstellung auf allen Endgeräten (Desktop, Tablet, Smartphone)
- **Mobile-First-Ansatz** – Priorisierung der mobilen Nutzererfahrung
- Besondere Aufmerksamkeit auf die Darstellung der Grunge-Texturen auf Mobile (Performance vs. Optik)
- Logo wechselt auf Mobile ggf. von horizontaler zu kompakter/stacked Variante

7.2 Performance

- Schnelle Ladezeiten trotz multimedialer Inhalte (Ziel: unter 3 Sekunden Ladezeit)
- Grunge-Texturen als optimierte SVGs oder WebP-Dateien einbinden
- Optimierung aller Bilder und Videos (Lazy Loading, WebP-Format, CDN)
- Core Web Vitals im grünen Bereich
- Webfonts (Tungsten, DIN 1451 LT Pro) effizient laden (font-display: swap, Subsetting)

7.3 SEO-Optimierung

- Technische SEO-Grundlagen (Sitemap, Robots.txt, strukturierte Daten)
- On-Page-Optimierung für Kernkeywords (Musical Köln, Frauenfußball Musical etc.)
- Lokale SEO-Optimierung (Google My Business, lokale Keywords)

7.4 Tracking und Analytics

- Google Analytics 4 / Matomo Integration
- Event-Tracking für alle CTAs und Interaktionen
- Conversion-Tracking für Ticketbuchungen
- A/B-Test-Fähigkeit für Landingpages
- Integration in das wöchentliche Reporting-Dashboard gemäß Vermarktungsstrategie

7.5 Integrations-Anforderungen

- **Ticketing-Integration:** Nahtlose Einbindung
 - **Newsletter-System:** Integration E-Mail-Marketing-Tool
 - **Social Media:** Feeds, Share-Buttons, Open Graph-Optimierung
 - **Cookie-Consent-Management:** DSGVO-konform
 - **Font-Lizenzen:** Tungsten (Webfont-Lizenz erforderlich) + DIN 1451 LT Pro (Adobe Fonts Embed oder Webfont-Lizenz)
 - **CMS:** WordPress (wie aktuelle Seite) oder vergleichbares System mit einfacher Pflege
-

8. Besondere Anforderungen für das Theme

8.1 Emotionalität und Storytelling

Das Theme muss die tiefe Emotionalität und die Kraft der Geschichte transportieren – unterstützt durch die kraftvolle KLAU-Farbwelt und -Typografie:

- **Scrollytelling:** Die Geschichte entfaltet sich beim Scrollen – Texte, Bilder und Videos bauen Spannung auf. Farbübergänge zwischen Sections (Pink → Black → Yellow → Pink) verstärken die Dramaturgie
- **Parallax-Effekte:** Tiefenwirkung und Dynamik, Grunge-Texturen bewegen sich unabhängig vom Inhalt
- **Video-Integration:** Szenen-Snippets mit Grunge-Overlay an emotionalen Schlüsselmomenten
- **Sounddesign-Optionen:** Optionale Audioelemente (Herzschlag, Musicalausschnitte) bei User-Aktivierung
- **Text-Animationen:** Tungsten-Headlines, die sich beim Scrollen aufbauen (Buchstabe für Buchstabe, Zeile für Zeile)
- **Textur-Dynamik:** Grunge-Texturen, die sich beim Scrollen leicht bewegen oder intensivieren

8.2 Benutzerpfad zum Ticketkauf

- **Strategische CTA-Platzierung** – nach jedem emotionalen Peak eine Handlungsmöglichkeit, immer in Yellow (#ffdd00) oder Pink (#e03373) für maximale Sichtbarkeit
- **Reduktion von Klickpfaden** zum Ticketkauf (max. 3 Klicks von jeder Stelle)
- **Emotionale Trigger an Entscheidungspunkten** – Story-Momente, die den Kaufimpuls verstärken
- **Sticky CTA-Button** – „Tickets sichern“ immer sichtbar in der Navigation (Yellow-Button)
- **Dringlichkeits-Elemente** – „Weltpremiere“, „Limitiertes Engagement“, Countdown in Yellow-Banderole

8.3 Überraschende Interaktionselemente

Konzipieren Sie ungewöhnliche Interaktionselemente, die zum Charakter des Musicals passen und die KLAU-Designsprache nutzen:

- **Fußball-Interaktionen:** Ball, der bei Hover „geschossen“ wird; Spielfeld-Animationen in Brand-Farben
- **80er-Jahre-Easter-Eggs:** Retro-TV-Effekt mit Grunge-Textur, VHS-Glitch-Animationen in Pink/Yellow
- **Timeline-Interaktionen:** Zeitreise-Effekt beim Scrollen durch die Geschichte
- **Empowerment-Momente:** Zitate in Tungsten, die sich beim Scrollen „befreien“ / Mauern aus Grunge-Textur, die einreißen
- **Herzschlag-Element:** Pulsierender Rhythmus in Pink als Übergangs-Element
- **Schiedsrichter-Pfiff:** Akustisches Trigger-Element bei Section-Übergängen (optional)
- **Textur-Interaktion:** Grunge-Splatter, die bei Mausbewegung reagieren

8.4 Multi-Device-Konzept

- Navigation auf Mobilgeräten: Hamburger-Menü in Brand-Farben (Pink-Icon auf Yellow oder umgekehrt)
- Logo wechselt zu kompakter Variante auf Mobile
- Video-Elemente auf kleinen Bildschirmen: Alternativ-Darstellung mit Standbild + Grunge-Overlay
- Grunge-Texturen auf Mobile: Leichtere Versionen für Performance

- Tungsten-Headlines auf Mobile: Skalierung und Umbruchverhalten testen