



Oliver Rohden.

Potenziale aktivieren: Die Abbildung hochwertiger Zutaten in natürlichem Licht und ein warmer Brauntönen erzeugen eine gesteigerte Premiumoptik.



Fotos: Solutions

Raus aus der Schachtel

Marken im Spannungsfeld von Kontinuität und Innovation

Vorhang auf für die „Vorher-Nachher-Show“: Oliver Rohden, Managing Director Solutions Branding & Design Companies, verrät, worauf es bei einer erfolgreichen Markenmodernisierung ankommt.

Die Inszenierung einer Marke trägt heutzutage maßgeblich zu ihrem Erfolg bei. Das Erscheinungsbild eines Produkts wird zum wichtigen Faktor für die Konsumentenbindung und die Kaufentscheidung am PoS. Marken stehen daher vor der großen Herausforderung, ihren Auftritt kontinuierlich zu modernisieren, ohne das Vertrauen der Konsumenten dabei leichtfertig aufs Spiel zu setzen. So ein Schritt ist allerdings ein sensibler Prozess, der analytisches, strategisches und konzeptionelles Design-Know-how voraussetzt.

Die Kernaufgabe besteht darin, herauszufinden, wo der schmale Grat zwischen

Erneuerung und Erhaltung von Markenmerkmalen verläuft und Kunden entsprechend individuelle Designlösungen anzubieten.

Als einer der Bio-Pioniere im deutschen Naturkosthandel bringt das 1974 in Niedersachsen gegründete Unternehmen Allos alle Voraussetzungen für eine starke Marke mit. Durch die Zusammenarbeit mit uns ist es gelungen, dieses Potenzial zu aktivieren. Mit dem neuen Design präsentiert sich Allos deutlich aufgefrischer und attraktiver. Die Abbildung hochwertiger Zutaten in natürlichem Licht und ein warmer Brauntönen erzeugen eine gesteigerte Premiumoptik. Zusätzlich trägt die neu eingeführte Sortimentsaufteilung in ein Basis- und ein feineres Café-Sortiment dazu bei, den „Appetite Appeal“ der Produkte deutlich aufzuwerten.

Rückbesinnung auf ureigene Stärken

Mit über 150 Jahren Tradition gehört das deutsche Wasser zu den Markenklassikern in der Gastronomie und im LEH. Der Name Apollinaris steht für ein zeitloses, stilsicheres Produkt in Premiumqualität. Diese Eigenschaften sollten durch das Re-Design der Verpackung stärker betont werden als bisher. Das alte, die Markenvorteile nicht kommunizierende Labeldesign, wurde dazu durch eine modernere, frischere Variante er-

setzt: Im Layout stark reduziert und klar in der Aussage vermittelt das Design nun einen selbstbewussten Markenauftritt. Optisch rückt das rote Dreieck in den Mittelpunkt – das bekannte Wiedererkennungsmerkmal der Marke. Im Ergebnis präsentiert sich Apollinaris mit dem neuen Design als eine Markenkategorie, die sich auf ihre ureigenen Stärken rückbesinnt und durch ein klares Branding nun auch am PoS überzeugt.

Seit über 30 Jahren entwickelt Perleweiss hoch spezialisierte Produkte zur Erreichung und Erhaltung weißer Zähne. Die Herausforderung bestand darin, mit dem Re-Design der Verpackung eine einheitliche Markenklammer zu schaffen, die das wachsende Sortiment zusammenhält. Ein schärfer konturiertes Markenprofil sollte einer schleichenden Aufweichung der Sortimentsstruktur entgegenwirken und zudem die Wettbewerbssituation am PoS verbessern. Dazu wurde auch der Produktnutzen der einzelnen Artikel visuell stärker kommuniziert. Weiterer Bestandteil des Modernisierungskonzepts war die „Befreiung“ der Produktklassiker ‚Schönheitszahnweiss‘ und ‚Raucherzahnweiss‘ aus der vor einigen Jahren eingeführten Faltschachtel. Die bekannte Tubenform fungiert nun wieder als klares Erkennungsmerkmal am PoS und signalisiert dem Konsumenten Konstanz.

Oliver Rohden ■



Das alte, die Markenvorteile nicht kommunizierende Labeldesign wurde dazu durch eine modernere, frischere Variante ersetzt.