

creativ *verpacken*

Packaging · Design · Marketing

133. Ausgabe

Food

April 2014

A 42311

3



DAVERT: Farbe motiviert Genuss

EXTRABREIT: Hurra, hurra, der Inhalt zischt

TRENDS 2014: How to catch consumer's attention



Spielt mit Lebenswelten am PoS:
Alpina Natura.

Hierzulande vor allem durch weiße Wandfarbe (und ebenso weiße Katze) bekannt, ist die Marke derzeit auf starkem Expansionskurs im Ausland. Eine Herausforderung: Denn hier ist Farbe ein lebendiges Design-Lifestyle-Produkt, das wenig mit dem archaischen deutschen Heimwerkerethos zu tun hat. Wie bewältigt man die enorme Aufgabe, eine traditionell technische Marke international neu zu positionieren? Ganz einfach: Durch genaues Hinschauen und -fühlen, durch Beobachtung von Zielgruppen vor Ort, durch Erfühlen von Trends.

Gemeinsam mit dem Marketingteam von Alpina begaben wir uns dazu auf eine Reise, die uns durch ganz Europa führte. Hunderte

Die Alpina Story:

Von der Zweckmäßigkeit zum Lifestyleprodukt

von Thekla Heinecke und Stefan Mannes

Was verbindet einen ukrainischen Basar mit einem englischen Shoppingcenter? Was einen italienischen Baumarkt mit einem französischen Designshop? Sie alle führen Produkte von einer der traditionsreichsten deutschen Marken: Alpina Farben.

von Artikeln wurden fotografiert und in unserer Agentur aufgetürmt: von polnischem Lippenstift über italienische Holzlasur bis hin zu österreichischem Senf. Diese ungewöhnlich breite Kommunikations- und Designanalyse wurde zur Basis unseres Markenrelaunchs, der uns ermöglichte, die Produkte unseres Kunden mit einem klaren Blick über den Tellerrand erfolgreich neu aufzustellen.

Das Ergebnis: ein System, das die Marke für die Zukunft rüstet. Vom Markenmodell bis zu einem visuellen Gestaltungssystem, das den spezifischen Anforderungen von 13 Ländern und über eintausend Artikeln ebenso gerecht wird wie den unterschiedlichen Zielgruppen.

So entstand zum Beispiel eine Premium-Linie, die sich an Luxus-Codes wie Gold und Schwarz orientiert und die deutsche Herkunft in den Vordergrund stellte. Eine Professional-Linie, die von weitem durch ihre klare Gestaltung erkennbar ist. Und eine Linie mit nachhaltigen Farben, die bewusst als Consumer Good positioniert, genau so in einem Biosupermarkt stehen könnte.

Auch die Kommunikation wurde so konzipiert, dass sie lokal adaptiert werden kann. Kürzlich liefen zum Beispiel TV-Spot-Dreharbeiten in Weißrussland. Und in Italien priesen PoS-Aufbauten die neuen Produkte an ...



Die Premium-Linie orientiert sich an Luxus-Codes wie Gold und Schwarz und stellt die deutsche Herkunft in den Vordergrund.



Thekla Heinecke (links) und Stefan Mannes

Kakoi, Berlin

www.kakoi.de

Summary

A discovery tour through Europe took place for the traditional brand Alpina and served as a basis for a comprehensive brand re-launch for more than one thousand products as well as a unique visual design system for 13 countries.