

creativ *verpacken*

Packaging · Design · Marketing

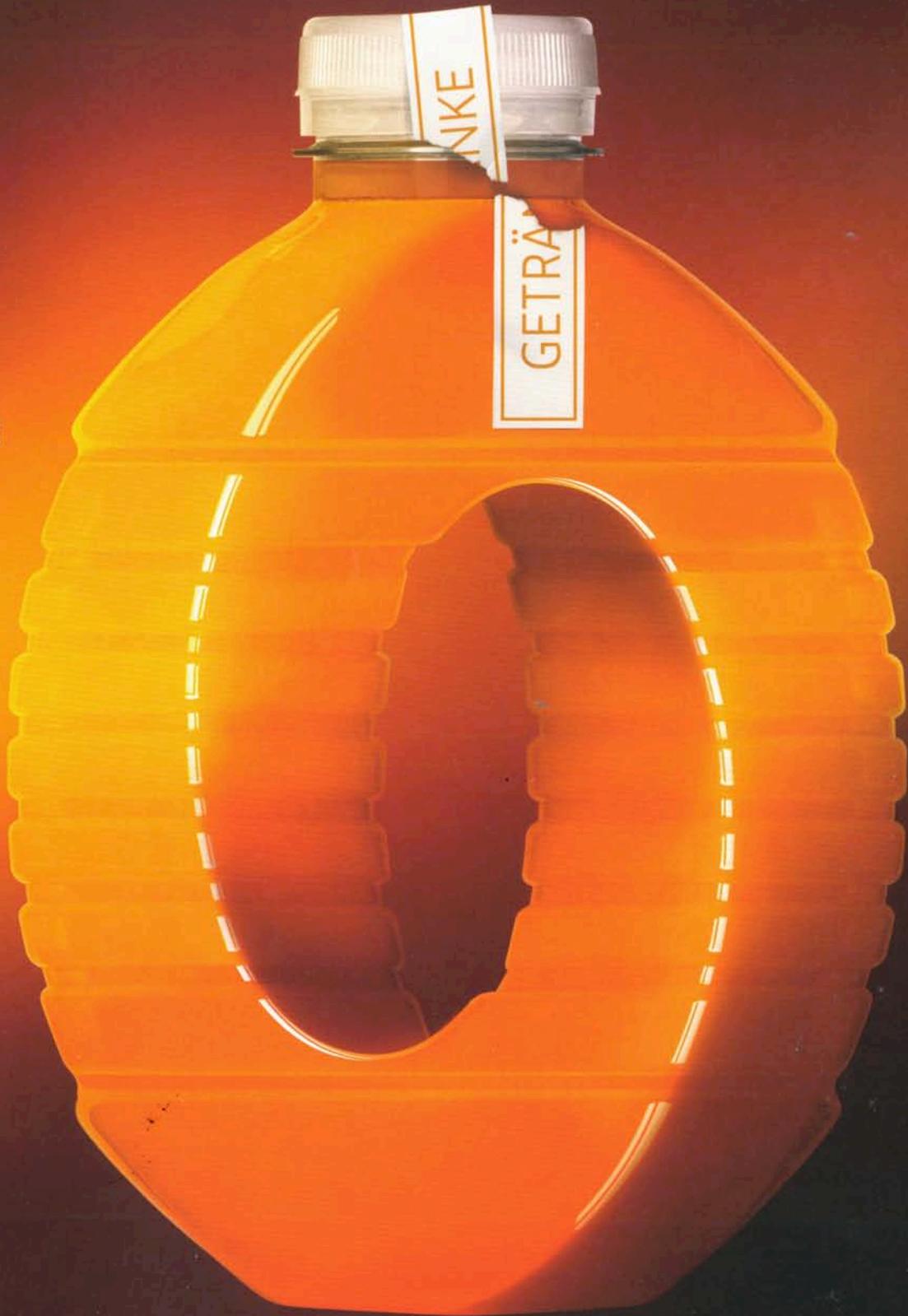
129. Ausgabe

GETRÄNKE

November 2013

A 42311

7



EUROPÄISCHE WEINSTUDIE

Konsumiger Auftritt erwünscht

EINKAUFSERLEBNISSE

Stationär oder via Home-Shopping?

COPPENEUR-SCHOKOLADE

Gelebte Glaubwürdigkeit

Symbole des Glücks

»Hessens Glück« wird jetzt doppelt besiegelt: mit Kleeblatt und Hufeisen im Piktogramm des neuen Limonadenmix »Pfungtionade« der Pfungstädter Brauerei. Die alkoholfreie, malzhaltige Limo liegt im Trend der Fassbrausen und hat einen deutlich höheren Fruchtanteil als viele Konkurrenten.

Bewusst wurde auf die traditionellen Pfungstädter Markencodes wie Markenlogos und Markfarben verzichtet, um das Erfrischungsgetränk trendig und spritzig zu positionieren. Neben dem Wortspiel im Namen ist einziger Hinweis auf die Markenheimat das kleine Pfungstädter Glückshufeisen im Zentrum der neuen



Kleeblatt-Symbolik  mit den grafischen Attributen des traditionellen Brauhandwerks sowie dem Wappentier des Löwen aus der Pfungstädter Stadt-Heraldik. Dies vermittelt den gebrauten Charakter der Pfungtionade und differenziert diese von der Masse der 0815-Getränke. Dank der reduzierten Anmutung punktet das neue Emblem trotz der traditionellen Symbolik mit viel Modernität.

So wird inhaltlich der Braukompetenz des Unternehmens Rechnung getragen, aber durch die moderne Art der Umsetzung Produkt und Unternehmen zeitgemäß in Szene gesetzt. 

Nadine Hartmann
KH Design, Offenbach

*Emblem mit Botschaften:
Hufeisen und Kleeblatt als
Glückssymbole, Wappentier
und Brauereihandwerk als
Traditionsmerkmale*



Fotos: KH Design

creativ verpacken 7/2013



PACKUNGS DESIGN AGENTUREN IM PORTRAIT 4



- + das **Nachschlagewerk** für Marketeers
- + **27 Portraits** von Packungs- und Markendesign-Agenturen mit vielen Arbeitsbeispielen
- + umfassendes **Kontaktdaten-Verzeichnis** von Agenturen
- + **Artikel** über die authentische Markenseele
- + mit einer **Einführung** von Prof. Katrin Hinz, Berlin

Geballte Packungsdesign-Kompetenz bei **creativ verpacken**, broschürt, 84 Seiten, 25 Euro (inkl. MwSt. und Versand)

Jetzt online bestellen!

www.creativverpacken.de
oder E-Mail an shop@creativverpacken.de



Detailverliebtheit –
Flaschenprägung und Lederband.

Die Geschichte des Stetson beginnt im Jahr 1865, als John B. Stetson, der Namensgeber, den originalen amerikanischen Cowboyhut erfunden und somit das Bild des amerikanischen Westens und den Stil einer ganzen Ära geprägt hat. Die John B. Stetson Company war für ihre Cowboyhüte lange Zeit so berühmt, dass der Name Stetson zum Synonym für das Wahrzeichen der Cowboys wurde.

Der deutsche Spirituosenvertrieb Schwarze und Schlichte, bekannt für seine große Produktpalette feiner Spezialspirituosen, erwarb für den Launch eines echten amerikanischen Bourbons die Lizenz, diesen unter dem Dach der traditionellen US-Firma Stetson auf den Markt zu bringen.

Für die Markteinführung in Deutschland starteten wir mit der Konzeptionalisierung einer Kommunikationsstrategie, die die Produktausstattung, Gestaltung der Print- und

Klassiker mit Charakter

Von Knut Hartmann

Den Markenauftritt für ein echtes und typisch amerikanisches Produkt zu gestalten, damit wird man nicht alle Tage beauftragt. Besonders dann nicht, wenn es sich um eine uramerikanische Marke handelt wie Stetson.

Online-Werbung sowie den Internetauftritt und das Messestanddesign auf der ProWein umfasste. Bei der Dachmarken-Analyse sowie der detaillierten Untersuchung des amerikanischen und europäischen Whiskeymarkts konnten wir auf fundierte regionale Marktkenntnisse unseres amerikanischen Netzwerk-Partners Bailey Brand Consulting zurückgreifen.

Vom Gestern ins Heute

Auf Grundlage der Ergebnisse dieser Untersuchung wurde die Markenwelt des Bourbons entwickelt, die eng mit dem Firmengründer und seinem berühmten Zitat »Make things right and the best they can be« verknüpft ist. John B. Stetson Kentucky Straight Bourbon Whiskey verkörpert den »good guy«, der sowohl willens als auch in der Lage ist, die richtige Entscheidung zu treffen und stets das Beste zu geben. In der

Kommunikation der Markenwelt wird der Bogen geschlagen zwischen den viehtreibenden Cowboys auf dem Etikett bis hin zur stylischen »American Sportsbar« auf der ProWein in Düsseldorf.

In bewährter Scribble-Technik skizzierten wir zu Beginn vollkommen verschiedene Flaschenformen, wobei es immer um die Verkörperung eines zeitlosen Klassikers mit Charakter ging. Ebenso standen auch bei der Markenentwicklung und Etikettengestaltung Simplität und Authentizität im Vordergrund.

Die hohe Produktqualität und gehobene Positionierung kommt in vielen Details zum Ausdruck. So entwarfen wir ein Emblem aus amerikanischen Ikonen wie dem Adler und der Nationalflagge, welches in die Flasche geprägt wurde. Ein Anhänger am Flaschenhals mit echtem Lederbändchen steht für den »handmade«-Charakter des Produkts.

Durch die Entwicklung des Messestand-Konzeptes »American Sportsbar« hob sich der Stetson-Stand durch Originalität und Eigenständigkeit von der breiten Masse ab und vermittelte den echten amerikanischen Charakter der traditionellen Marke. Das Konzept setzte auf ein authentisches Bargefühl mit Möbeln im Vintage Look sowie tatsächlich gebrauchten Dekorationselementen wie Baseballschläger und Football-Helme. So gelang die Herausforderung, ein traditionelles, amerikanisches Produkt auch im Hier und Jetzt für die Zielgruppe ansprechend zu positionieren. 

Auf dem Etikett wird auf den Firmengründer und die viehtreibenden Cowboys Bezug genommen.



Fotos: KH Design



Knut Hartmann
KH Design
Offenbach
www.khdesign.de