

Achtzehn Quadrat

Der Kunde kauft, was er versteht

Am Kern der Marke zu arbeiten, das lässt die Augen von Kira Hädrich leuchten. Seit 15 Jahren betreut sie mit ihrer Agentur Achtzehn Quadrat von Düsseldorf aus Kunden und Marken mit Leidenschaft. — von Ute von Buch

Eine ordentliche Portion Humor begleitet Kira Hädrich durch ihr Leben. Das lässt sie den Alltag – trotz aller Ernsthaftigkeit und Herausforderungen – spielerisch nehmen. Ihr Ziel ist es, den Erfolg von Unternehmen, Produkten und den Menschen dahinter zu unterstützen. Als sie am 6.6.2006 – ein Datum, von dem sie fand, dass es nur Glück bringen kann – ihre Agentur in ihren eigenen vier Wänden auf 18 Quadratmetern gründete, war nicht nur der Name gefunden, sondern sie kam spontan in der Welt des Packungsdesigns an. Ihr Homeoffice wurde zur Heimat für Design.

Trotz ihres Faibles für Packungsdesign lässt sie das große Ganze nicht aus dem Blick. Wenn sie merkt, dass die Strategie hinter der zu verpackenden Marke kein Vertrauen schafft, dann muss erst einmal hieran gearbeitet werden. Denn einfach nur eine hübsche Gestaltung oben draufzusetzen, wenn das Marken- und Unternehmensbild nicht stimmt, das kommt für sie nicht infrage. Und ebenso stringent arbeitet sie mit den passenden und besten Teams für Produkt und Unternehmen. In ihrem Pool aus Freien sucht sie sich diejenigen aus, die zum individuellen Marken- und Designkonzept und/oder zum ganzheitlichen Konzept der Unternehmensmarke passen.

Selbstbewusst formuliert Hädrich: »Ich kann Marken und Unternehmen helfen, klar zu kommunizieren, damit der Konsument sie versteht. Der sachliche Mehrwert allein schafft kein Vertrauen. Es braucht aber Vertrauen, um eine treue Kundschaft aufzubauen und zu pflegen. Also muss ich den emotionalen Mehrwert ausbauen und der Marke eine Persönlichkeit verleihen.«

Hier hat die gelernte Gestalterin und Marketingfachfrau ihr eigenes Konzept entwickelt, das, wie sie es formuliert, »zu einer individuellen Markenpersönlichkeit in ihrer eigenen Markenwelt« führt.

Anfangs waren ihre Auftraggeber oftmals Agenturen, doch heute hat sie ihren eigenen Kundenstamm. Sie liebt es, direkt am Kern der Marke zu arbeiten. »Oft haben die Marken keine Persönlichkeit und keine Heimat. Das versuche ich ihnen mit einer individuellen Strategie und viel Herzblut zu verleihen.« Volle Handelsregale machen es nicht leicht, aus den zahlreichen ähnlichen Produkten das richtige herauszufinden. »Was überzeugt uns, nach genau dieser einen Tomatensauce zu greifen?«, fragen sich Hädrich und ihr Team. Für sie steht der emotionale Aspekt an erster Stelle der Gestaltung. Zuerst ist ein gutes Gefühl zu schaffen, das im zweiten Schritt durch sachliche Argumente gestützt wird.

Und auch Nachhaltigkeit macht vor ihrem Alltag nicht halt. Doch: »In den meisten Fällen ist es so, dass ich auf die Verpackung nicht zwingend Einfluss habe«, konstatiert die Agenturchefin. Wenn nun ein Kunde für seine Spirituose eine Apothekerflasche aussucht, dann kommt auf das Etikett »Ich bin eine Einwegflasche, jedoch auch schön als Vase«. So etwas komme sowohl beim Kunden als auch beim Konsumenten sehr gut an, da es sympathisch sei – und Emotionen wecke. Das Rationale allein, die sachliche Beschreibung, motiviere niemanden zum Kauf: »Rationale Argumente schaffen es nicht ins Bauchgefühl, sondern ins Hirn – und da wecken sie keine Emotionen.« Vertrauen, geschaffen durch ehrliche und klare Kommunikationen, gehört zu den Schlüsselbegriffen eines positiven Markenbildes.

Über allen Projekten steht das gemeinsame Entwickeln. Und Hädrich sorgt dafür, dass Kern der Marke und Fundament stabil sind sowie die Marke überall auf der Welt die gleiche Sprache des Markenauftritts spricht. Für sie ist Marke mehr als nur ein Oberbegriff für Produkte, denn sie transportiert gleichzeitig die Werte des Unternehmens. Entsprechend nimmt sie sich auch das Thema Markenstrategie vor. Aus ihrer Erfahrung weiß sie: »Der Kunde kauft, was er versteht!«

www.18quadrat.de



Gestaltet mit Herzblut:
Kira Hädrich.

ACHTZEHN²
heimat für design



Bei Schmitz-Hübsch werden die Äpfel gleich weiterverarbeitet oder verpackt: Etiketten- und Packungsdesign unterstützen die Vermarktung.



Eine visuelle und strategische Heimat erhielten die Küchenhelfer von Coolinato.



Ganzheitliche Entwicklung mit vielen Komponenten für die Hundeleckereien von Dog's Deli.



Kompletter Markenaufbau für Frittenbruder, eine Marke von Sternekoch Maximilian Kreuz.



Für den Foto- und Filmdesigner Christian Lord Otto wurde ein Mailing mit dem Fokus auf Neukundengewinnung entwickelt.



Mit Bibi macht das Backen doppelt Spaß! Im Auftrag von Ovibell entstand das Packungsdesign für Bibi Blocksberg.



Die blumige Kombination aus Duft und Packungsdesign lässt für Maxim individuelle Kunstwerke entstehen: Artes Florales.