

creativ verpacken

Packaging Design Marketing Januar 2023 / 1
203. Ausgabe
A 42311



Biohandel:

Entscheidung fällt an der Tür

Markenname:

Einprägsam hilft

Markenzukunft:

Schritte nach vorne

Natur & Bio

Die Mission der Marke

Hamburger, Inbusschlüssel und Turnschuh – es braucht nur drei Begriffe aus verschiedenen Produktgattungen und schon entstehen Bilder von drei bestimmten Marken im Kopf. – von Kira Hädrich

Wer seine Marke für die Zukunft stärken will, weiß seit geraumer Zeit, dass die Verpackung ein wichtiges Bindeglied zwischen Produkt und potentieller Kundschaft ist. Wer es hier schafft, Emotionen zu wecken und Impulse zu aktivieren, hat schon viel erreicht. Doch ist das schon alles? Was ist mit den ikonischen Marken, die unmittelbar vor unserem inneren Auge erscheinen, wie oben gerade beschrieben? Welche Herangehensweise haben sie gewählt, um ihren Marken diese Kraft und



Kira Hädrich
Achtzehn Quadrat
Düsseldorf
www.18quadrat.de

Prägnanz zu verleihen? Können andere Marken daraus etwas lernen und für sich anwenden?

Das Produkt allein macht nicht mehr den Unterschied. Dafür ist das Angebot zu groß und zu ähnlich. Eine ikonische Marke zeichnet sich dadurch aus, dass sie aufgrund einer emotionalen Bindung eine starke, mentale Präsenz in den Köpfen der Verbraucher erlangt hat. Ihre Markenpersönlichkeit ist auf allen Ebenen prägnant, unverwechselbar und kann dadurch unmittelbar – beim Kaufentscheid – im Gehirn abgerufen werden.

Ihr Erscheinungsbild ist markant und gleicht einer optischen Signatur. Sie stellt gelegentlich Zusammenhänge auf den Kopf und bricht die ein oder andere Regel. Das macht sie innovativ und inspirierend. Schließlich will sie Orientierung bieten, denn das ist es, was ihre Kunden suchen. Eine Ikone stellt etwas dar, vertritt Werte und imitiert nicht. Das hat sie nicht nötig. Gleichzeitig hat sie Verantwortung. Sie dient als Berater ihrer Kundschaft, denn sie hat eine Mission – ihre Mission.

Diese Marke schafft den Einzug in unseren Alltag. Nicht nur als Produkt an sich. Sie hat um sich herum eine ganze Markenwelt

geschaffen, die es dem Verbraucher erlaubt, Teil dieser Gemeinschaft zu werden. Die Marke wird erlebbar. Eine ikonische Marke hat keine Kunden, sie hat Fans. Das Potential der allumfassenden Markenwelt ist groß und mächtig.

Wie kann eine Marke für die Zukunft gestärkt werden? Indem der Markeninhaber mutig ist. Nicht schaut, was die Mitbewerber machen. Marktanteile gehen öfter an das Original statt an die Imitation.

Eine gute Strategie, basierend auf Verbraucherbedürfnis, Entstehungsgeschichte, Markenwerten, Vision und Mission ist der Grundstein. Wer seine Kunden und auch Mitarbeiter bereits an diesem Punkt einbezieht, kann Punkte für sich gewinnen.

Konsistenz in der Kommunikation ist ebenfalls ein wichtiger Faktor sowie die Liebe zum Detail. Es sind die kleinen Dinge, die den Unterschied machen. Lassen Sie Ihre Kunden und Mitarbeiter Teil Ihrer Marke werden. Seien Sie innovativ, stellen Sie ihre Bedürfnisse und Ideen in den Mittelpunkt und lassen Sie sie mitentscheiden oder machen Sie Ihre Marke erlebbarer. Bereits heute gibt es, neben den Sozialen

Medien, spannende neue Technologien oder Apps, die das Erlebnis einer Marke verändern werden und können. Ein interessanter Prozess.

Abstimmungen oder das Einholen individueller Meinungen über die Sozialen Medien werden von vielen Unternehmen bereits aktiv eingesetzt, helfen bei Entscheidungen und vertiefen gleichzeitig die Kundenbindung. Also eine Win-Win-Situation. Der Kunde und Mitarbeiter fühlt sich wahrgenommen und wichtig. Das Unternehmen hat direktes Feedback aus der Zielgruppe und Unterstützung bei strategischen Entscheidungen. Und das innerhalb kürzester Zeit.

Beim Obstbaubetrieb Schmitz-Hübsch dreht sich alles um das Thema Apfel. Die Marke des Familienunternehmens war weder strategisch aufgebaut, noch konzeptionell gestaltet. Das wurde von Grund auf geändert. Was für das Unternehmen wichtig war: Die Mitarbeiter und Kunden sollten schon früh in die Entscheidungen mit einbezogen werden. Das Ergebnis: umsatzstarke Produkte und eine treue Kundschaft. 



Selbst das Rückenetikett bietet Platz für Informationen aus dem Familienbetrieb: Die Schorle ist aus glücklichen Äpfeln und den Cider trinkt der Chef sogar lieber als Bier.

Foto: Achtzehn Quadrat