

# Zeitlos schön

Illustriertes Design – mit einer der persönlichsten Markenhand-schriften kann ein Hersteller beim Konsumenten punkten. Ein Plädoyer für ein individuelles Markengesicht mit Charakter.

**AM MARKT BUHLEN** eine unüberschaubare Menge von Fast Moving Consumer Goods (FMCG) um die Aufmerksamkeit der Konsumenten – ein unverwechselbares Gesicht jeder einzelnen Marke ist hier gefragt. In den Ladenregalen reihen sich jedoch viele, kaum voneinander zu unterscheidende Produkte: Oft fehlt den FMCG eine frische Gestaltungsidee, die potenzielle Kunden anspricht und Kaufimpulse setzt.

Illustriertes Design ist ein wertvolles Stilmittel, mit dem einer Marke eine starke Persönlichkeit mit Ecken und Kanten verliehen werden kann. Authentizität, Individualität, Sympathie- und Erinnerungswert illustrierter Gestaltung sind oft unerreichbar. Fast jeder hat ein Faible für Kunst, Gemaltes und die persönliche Note von Illustrationen, Zeichnungen und Skizzen. Doch illustriertes Design wird heute hauptsächlich zur Ansprache der vermeintlich Naiven, der Kinder, eingesetzt.



die typische blaue Dose mit dem weißen Schriftzug eingeführt.

## Positive Emotionen wecken

Wie kaum ein anderes Gestaltungsmittel ist die Illustration geeignet, beim Konsumenten Emotionen auszulösen und Sympathien zu wecken. Viele Hersteller nutzen für ihre Marke eine illustrierte Figur – wie Frosch und Meister Pro-



per – die als Sympathieträger fungiert und der Marke Lebendigkeit verleiht. So brachte die Berner Alpen Milchgesellschaft 1912 ihre »Bärenmarke« auf den Markt und führte als Marken-Maskottchen eine Bäarin ein, die ihr Junges mit einer Milchflasche füttert. 1951 wurde die Bäarin durch den noch bis heute bekannten Teddybär ersetzt. Die Werbespots, in denen ein kleiner Teddy Sahne in eine Milchkanne gießt, sind vielen noch in Erinnerung.

Ein weiteres Unternehmen, das früh mit einer illustrierten Figur arbeitete, war Henkel. Für das Waschmittel Persil, das Anfang des 20. Jahrhunderts auf den Markt kam, führte es ab 1922 die »Weiße Dame« ein. Die in



## Ältestes Werkzeug der Markenpflege

Illustriertes Design ist untrennbar mit der Entstehung von Marken verbunden, denn lange Zeit wurden Marken ausschließlich durch von Hand Gezeichnetes gestaltet: Die ersten Marken nach unserem Verständnis – wie Maggi, Dr. Oetker und Palmin – entstanden im 18. beziehungsweise 19. Jahrhundert und zeichneten sich ausnahmslos durch ein handgemachtes Markendesign aus.

Die Kosmetikmarke Nivea kam zu Beginn des 20. Jahrhunderts auf den Markt. Sie wurde zunächst in einer gelben Dose verkauft, deren handgestaltetes Design sogar der damaligen Kunstrichtung des Jugendstils nachempfunden war. Erst 1925 wurde





Illustriertes Design ist ein Stilmittel, mit dem einer Marke eine Persönlichkeit mit Ecken und Kanten verliehen werden kann.



weiß gekleidete Frau mit dem Florentiner-Hut zierte bis in die 1960er-Jahre hinein die Persil-Werbung und findet sich noch heute auf den Persil-Uhren in manchen Innenstädten.

### Die richtige Handschrift finden

Das Spektrum von illustriertem Design ist so individuell, wie die Zeichner und Illustratoren selbst: Ob naiv anmutend, seriös wirkend oder fast fotografisch – Zeichnungen gibt es in den unterschiedlichsten Varianten. Für welche Marken und Produkte Illustrationen besonders gut geeignet sind, ist im Rahmen einer Markenanalyse abzuwägen. Auch, wenn nicht für jede Marke die Idee mit Illustration zu arbeiten geeignet ist: Dieses individuelle Werkzeug der Markenpflege verleiht eine ganz persönliche Note.

Immer mehr Unternehmen entscheiden sich deshalb für diese Form der Gestaltung: So finden sich auf vielen Teeverpackungen neben Fotografien auch Elemente von illustriertem Design und auf den beliebten Smoothies fast ausschließlich illustriertes Design.



Mit illustriertem Design können unterschiedlichste Bedürfnisse und Sehnsüchte der Verbraucher bedient werden. So kann von Hand Gezeichnetes beispielsweise dem Wunsch der Verbraucher nach Vergnügen nachkommen: Viele dieser Gestaltungen finden sich im Süßwarenereich – die meisten der Produkte richten sich an Kinder. Das Spaß-Image findet sich aber auch bei den Produkten für

die »großen« Kinder: Beispielsweise sind bei den Kartoffelchips-Produkten ein großer Teil der Verpackungen von Hand gestaltet. Mit illustriertem Design lässt sich auch der gesellschaftliche Trend nach einem ländlichen und verlangsamten Leben aufgreifen: Erstaunlich oft liegen



in den Backwarenregalen Produkte mit Bildern von Cerealien und Naturmotiven – sie vermitteln Gefühle von Ursprünglichkeit, Landleben und Beschaulichkeit.

### Produkteigenschaften hervorheben

Illustriertes Design ist aufmerksamkeitsstark und kann wie eine gute Erinnerung an Kindertage sein: an fantasievoll bebilderte Kinderbücher und an Zeichentrickfilme, deren Helden unsere Sympathien geweckt haben. Wichtig ist, dass genau geprüft wird, ob illustriertes Design die Eigenschaften des Produktes besonders gut unterstreichen kann. Wenn dies geklärt ist, kann es nur noch heißen: Dem Mutigen gehört die Welt. Also: Haben Sie Mut zur eigenen Handschrift – der Konsument wird es Ihnen danken.

Lukas Eichenberg



Lukas Eichenberg startete seine Karriere bei GWP Design, Hamburg. 1992 machte er sich mit Syndicate Design selbstständig, wo er die Unit Product Branding leitet. Die Agentur ist spezialisiert auf Verpackungs-, Industrie-, Shop- und Corporate-Design.

# INHALT

4



**Kommunikation: Der Mix macht's 12**



**Social Media: Dialog ist Trumpf 28**



**Award: Best Brands geehrt 44**

	<b>NEWS</b>
<b>6</b>	DIE WERTE DER DEUTSCHEN / REISEWELTMEISTER DEUTSCHLAND / DEUTSCHER NACHHALTIGKEITSPREIS / MARKENVERBAND: JAHRESTAGUNG 2011 / MOBILE ADVERTISING AM POS / NEGATIVPREIS »PLAGIARIUS« VERLIEHEN / KIDS NUTZEN SOZIALE NETZWERKE / STÄRKSTE MARKEN DEUTSCHLANDS / OPTIMISTISCHE VERBRAUCHER / GUTER START FÜR DIRECT MAIL / WERTVOLLSTE MARKEN CHINAS / »BEAUTY GUIDES« 2011 ERSCHIENEN / KAMPAGNE: ACHTEN SIE AUF DIE MARKE
	<b>MEDIAPLANUNG</b>
<b>12</b>	MEDIA-MIX - TV bleibt stärkstes Werbemedium, Print erholt sich, Online-Werbung legt weiter zu
<b>18</b>	INTERVIEW - Hans Georg Stolz, Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V., über Möglichkeiten zur Messung von Internet-Werbung
<b>22</b>	KEINE INSELLÖSUNGEN - Gemeinsame Ausweisung von Print- und Online-Auflagen stößt bei Industrie auf wenig Gegenliebe
<b>28</b>	SOCIAL MEDIA - Die Möglichkeiten des Social Web nutzen
<b>32</b>	DIALOGPLATTFORM - Die Hamburger Agentur Elkind über die Chancen des digitalen Kommunikationskanals
<b>36</b>	EXPLOSIVE DYNAMIK - Im Netz die Kontrolle behalten
<b>38</b>	FANS UND FOLLOWER - Der Community zuhören
<b>40</b>	RELEVANZ - Die Zielgruppe im richtigen Moment erreichen
<b>42</b>	WERBEWIRKUNG - Das Umfeld ist wichtig für die Platzierung
	<b>MARKENFÜHRUNG</b>
<b>44</b>	AWARD - Best Brands-Award für exzellente Markenführung
<b>48</b>	KEMPINSKI - Die Hotelgruppe lockt mit individuellem Luxus
<b>52</b>	LEGO - Durch die Erschließung neuer Produktgruppen und die Ansprache zusätzlicher Zielgruppen zum Erfolg

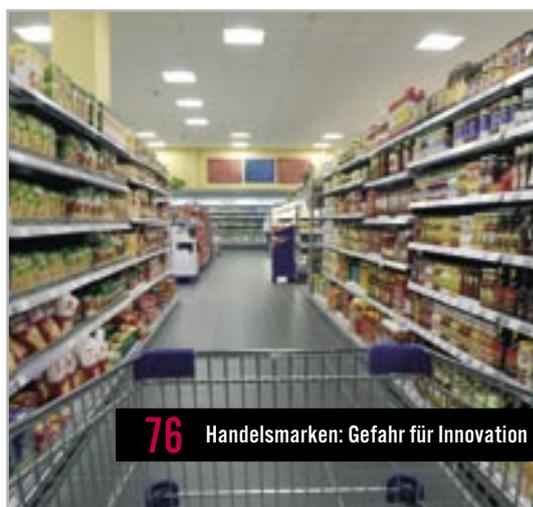
<b>55</b>	<b>3 FRAGEN AN</b> – Prof. Kai Carstensen, Bereichsleiter Konjunktur und Befragungen beim ifo Institut für Wirtschaftsforschung
<b>56</b>	<b>UNTERNEHMENSPORTRAIT</b> – Coca-Cola wird 125 Jahre alt
<b>60</b>	<b>ERFOLGREICH POSITIONIEREN</b> – Positionierungs-Chancen herausarbeiten, Marktsegmentationen prüfen
<b>62</b>	<b>ILLUSTRIERTES DESIGN</b> – Individuelles Markengesicht punktet
<b>64</b>	<b>CO-CREATION</b> – Die Kreativität von Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten nutzen
<b>66</b>	<b>MARKENNAMEN</b> – Freche Namen bleiben im Gedächtnis
<b>68</b>	<b>MARKENPORTÄT</b> – Walbusch setzt auf E-Commerce und die Expansion im stationären Handel
<b>RECHT</b>	
<b>71</b>	<b>NEWS</b> – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
<b>72</b>	<b>EU-MARKENANMELDUNGEN</b> – Anmeldezahlen steigen weiter
<b>HANDEL</b>	
<b>76</b>	<b>EU-STUDIE</b> – Handelsmarken bedrohen Innovationskraft
<b>SERVICE</b>	
<b>78</b>	<b>KURZMELDUNGEN</b>
<b>79</b>	<b>MEDIENSCHAU</b>
<b>80</b>	<b>PEOPLE</b>
<b>81</b>	<b>EVENTS</b> – Prix de Beauté, Best Brands, Megaphon-Verleihung, Club der Markenfreunde, »Die Besten Autos 2011«, 125 Jahre Daimler, Goldene Kamera, »Gala« Fashion Brunch
<b>86</b>	<b>VORSCHAU/IMPRESSUM</b>



**56** Jubiläum: Coca-Cola feiert



**72** EU-Marken: Bedeutung wächst



**76** Handelsmarken: Gefahr für Innovation