

# creativ verpacken

Packaging Design Marketing

# WHAT'S Wrong?

158. Ausgabe  
**Verpackung  
am PoS**  
Juni 2017  
A 423II

4



**Shopkonzepte**  
Willkommen für  
Kunden und Produkt

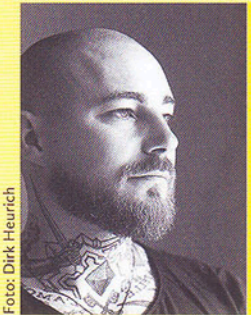
**Beckers Bester**  
Mut zur Veränderung

**Creative Thinking**  
Neuer Ansatz für  
Kreativprozesse



# creativ verpacken fragt:

## Welche Markengeschichte hat Sie besonders beeindruckt?



**Christian von der Heide**  
Atelier Christian von der Heide  
Hamburg  
[www.christianvonderheide.de](http://www.christianvonderheide.de)

Die für mich als Markengestalter spannendste Markenentwicklung ist die von Valentino. Die Marke hat es in meinen Augen wie keine andere geschafft, trotz des Weggangs von Valentino Garavani und der Übernahme durch einen neuen Eigner, den Markenkern nicht nur beizubehalten, sondern wieder wunderschön aufzuleben und eine neue, junge Klientel zu erschließen. Die Marke Valentino ist gut konzipiert, dramaturgisch spannend und nie effekthascherisch. Spannend für mich als Flacondesigner: die Valentino-Flacons. Wunderschön und einen Hauch gefährlich.



**Pia Pötting**  
Information Design  
Berlin  
[www.informationdesign.de](http://www.informationdesign.de)

Die wahren Helden sind die Unternehmer, denen das Glück nicht in jedem Moment zur Seite stand. Jene, die fest an ihre Unternehmensidee oder Markenvision glaubten und dennoch keinen Erfolg damit hatten – jene, die mit ihrer Idee scheiterten. Aus diesem Scheitern zu lernen, statt zu verzweifeln, wieder aufzustehen und sich ins nächste Markenabenteuer zu stürzen – hier zeigt sich wahre Größe. Mich beeindrucken und inspirieren diese Unternehmer-Persönlichkeiten am meisten.



**Stefan Zimmermann**  
Stefan Zimmermann Design  
Frankfurt/Main  
[www.stzdesign.de](http://www.stzdesign.de)

Die Bionade-Story hätte man sich für ein Marketinglehrbuch nicht facettenreicher und komplexer ausdenken können. Eine kleine von der Insolvenz bedrohte Familienbrauerei. Eine von Unternehmergeist, Engagement und Beharrlichkeit getriebene Idee. Authentizität. Hamburger Szenekneipen. Eine junge, urbane Generation mit einem dem Zeitgeist entsprechenden ökologischen Gewissen. David gegen Goliath. Die Absicht, die Welt zu verbessern. Und eine Übernahme durch den bösen Goliath, der glaubte, ein erfolgreiches Produkt zu kaufen, mit der Absicht, dieses zu einer lukrativen Weltmarke zu machen, dabei aber nicht erkannte oder beachtete, dass der eigentliche Erfolg die Story war, welche aber durch die Übernahme endete.



**Henrik J. Rehse**  
Jarmó Design  
Hamburg  
[www.jarmodesign.com](http://www.jarmodesign.com)

Mich fasziniert, dass die Marke Porsche mit dem 919 endlich ihre eigene (Motor-sport-) Geschichte fortschreibt – und das sehr erfolgreich mit mehreren Siegen zum Beispiel in Le Mans. Als Hamburger, der viel im Bereich Food arbeitet, beeindruckt mich die 2012 in Hamburg neu gegründete Ratsherrn Brauerei. Sie hat es innerhalb nur weniger Jahre geschafft, ein Stück Hamburger Brauereigeschichte wiederzubeleben und die Sorte Ratsherrn Pilsener erfolgreich neben den etablierten Hamburger Biermarken zu positionieren. Mit großer Leidenschaft und spannender Sortenvielfalt (unter anderem alte regionale Rezepturen) profitiert Ratsherrn auch von der Craft-Beer-Revolution – beziehungsweise ist aktiv daran beteiligt. Wer mal in Hamburg ist, sollte sich unbedingt im brauereieigenen Braugasthaus »Altes Mädchen« von der kreativen Vielfalt begeistern lassen.



**Petra Sauer**  
Zitronendieb  
Aachen  
[www.zitronendieb.com](http://www.zitronendieb.com)

Quadratisch. Praktisch. Gut. Durch die charmante Idee für ein neues Schokoladen-Format schafft Clara Ritter in den 1930er Jahren ein Alleinstellungsmerkmal, welches sich bis heute durchgesetzt hat. Die Geschichte dahinter: Als Schokoladenfabrik neben einer Sportanlage war man auf der Suche nach einer quadratischen Schokoladentafel, »die in jede Sportjackettasche passt, ohne dass sie bricht, und das gleiche Gewicht hat wie eine normale Langtafel«. Die Idee fand schnell Anklang und wurde, wie wir wissen, erfolgreich umgesetzt. Auch der eher außergewöhnliche, aber zur Story passende Name ist nach all den Jahren zwar retro, aber immer noch cool und unverwechselbar. Schöne Markengeschichte, Ritter Sport.



**Peter Tarnowski**  
U. Günther  
Hamburg  
[www.guenther-prepress.com](http://www.guenther-prepress.com)

Wirklich beeindruckt – vielleicht sogar irritiert – bin ich von Marken wie Red Bull, die mit nur einem einzigen Produkt ein unglaubliches Aufsehen erregen. Und oftmals entsprechen diese Produkte selten aktuellen Zeitgeistbewegungen und Werten wie denen der Lohas. Aus Energydrink wird Fußball, wird Onlinegame-Plattform, wird Aufnahmestudio. Das ist ziemlich beeindruckend. Wie mag sich wohl die Zielgruppe nennen? Generation Flying High?