

Ewige Jugend auch für Marken

Syndicate definiert sich als Kosmetikspezialist



Mehr Eleganz durch schlankere Flaschen und Tiegel aus gefrostetem Glas.

Neun von zehn neuen Produkten sind bereits ein Jahr nach der Einführung wieder vom Markt verschwunden. Häufig liegt es daran, dass dem Produkt nicht genügend Zeit, Geld und Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Oft bietet es aber auch gar keinen echten Nutzen, sondern wird nur auf den Markt gebracht, um etwas „Neues“ zu liefern. Sven Carsten Alt, Geschäftsführer von Syndicate Brand & Corporate Design, hält das für einen kostspieligen Fehler. „Es ist immer unvergleichlich leichter und schneller möglich, das innovative Potenzial einer Marke mithilfe des Designs auszuschöpfen, als neue Produkte erfolgreich am Markt zu etablieren“, berichtet er aus langjähriger Erfahrung. Gerade im Kosmetikbereich, aus dem viele von Syndicates Kunden stammen, ist das Angebot an attraktiven Neuheiten groß. Die Marken müssen deshalb immer wieder innovativ sein, um ihre Käufer dauerhaft zu binden.

Behutsame Veränderung: Mit neuem Design stieg der Abverkauf um 30 Prozent.



Guhl ist im Bereich der Haarpflege eine Markenkönigin: Eine einmalige, aber auch eher kantige Markenpersönlichkeit mit langer Markengeschichte. Ein Eingriff in die Gestaltung wurde erforderlich, nachdem Tests gezeigt hatten, dass die Marke von vielen Verbrauchern leider auch als etwas verschlossen und schwer zugänglich empfunden wurde. Eine vorsichtige, sehr konsequente Weiterentwicklung des bekannten Flaschenkörpers in Verbindung mit einem Einhand-Fliptop-Verschluss (gegenüber dem eher unpraktischen Schraubverschluss) bildete für das Designteam die formale Plattform.

Als verschlossen und schwer zugänglich empfunden

Flachere Schultern und feinere seitliche Rillen gaben der Flasche eine modernere Anmutung. Die darauf folgende grafische Überarbeitung hatte zum Ziel, eine Popularisierung der Marke zu erreichen, ohne an deren Wert zu rütteln. Dazu wurde die Typografie des Schriftzuges „Guhl“ leicht modernisiert und dem Logo ein stilisiertes Blatt hinzugefügt, das sich im Hintergrund des Etiketts wiederfindet. Die sehr vorsichtige Modifikationen der Marke sowie die Addition emotionaler grafischer Elemente brachten nach Angaben des Unternehmens das gewünschte Ergebnis: Alleine im Bereich der Farbreflex-Shampoos legte die Marke im Abverkauf über 30 Prozent zu, und zwar ohne jegliche Werbe-Unterstützung. Die Tuben der Haarkuren werden seit dem Relaunch aus farbig transparentem Material hergestellt. Die Marke Cliff wurde Anfang letzten Jahres einer substanziellen Überarbeitung unterzogen, nachdem sie den Besitzer gewechselt hatte. Burnus entschied sich, die Marke jünger und eindeutiger in Richtung „Frische“ und „Männlichkeit“ zu positionieren. Syndicate modifizierte zu diesem Zweck den bekannten Klippensprin-

ger, der Agenturangaben zufolge nun prägnanter und klarer als solcher erkennbar ist. Zudem gab die Agentur dem Cliff-Markenschriftzug einen kräftigeren, markanteren Charakter und fügte den Zusatz „Cooling“ bei. In der Flaschenform kehrten die Designer zu einer modifizierten ursprünglichen Revolverflasche zurück, die in einer früheren Phase bereits einmal das Bild von Cliff bestimmt hatte. Dabei wurde ein weiches Material verwendet, das sich leichter drücken lässt. Der praktische Einhand-Druck-Verschluss tat ein Übriges, den Umgang mit dem Produkt so angenehm wie möglich zu machen.



Nicht ohne Klippenspringer.

Kompetenzdefizite beheben

Mibelle, eine Tochter des Schweizer Handelsriesen Migros, betraute die Agentur mit dem Relaunch der eigenen Körper- und Gesichtspflegemarke Jana. Diese über die Migros in der Schweiz distribuierte Marke hatte nach eigenen Angaben Kompetenzdefizite. Insbesondere die Körpersprache wendete sich an eine zu junge Zielgruppe, sodass das Potenzial der Marke nicht voll ausgeschöpft wurde. Deshalb wurden die Flaschen schlanker und eleganter geformt. Die bisher blauen Tiegel bestehen heute aus farblosem gefrostetem Glas mit blauen Deckeln. Zum Markenlogo wurde „Cosmetics“ ergänzt. Der Schriftzug des Logos wurde ebenfalls eleganter und kosmetischer. ■