

Presse-Information

Datum: 03.06.09

Ansprechpartner: Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer

Seite: 1/2

IDEENHAUS erfrischt A.Vogel Bonbons und Nahrungsergänzungsmittel: Wertorientiertes und selbsterklärendes Verpackungsdesign sorgt für mehr Aufmerksamkeit am POS

Roggwil, Thurgau/München: Die Marke A.Vogel steht in der Schweiz und in über 30 Ländern weltweit für pflanzliche Heilmittel und gesunde Lebensmittel. Mit dem neuen Verpackungsdesign der Produktgruppen Bonbons und Nahrungsergänzungsmittel spricht die traditionsreiche Marke vor allem gesundheitsbewusste Konsumenten und darunter insbesondere LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) an. IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN liefert eine erfrischende und dennoch selbstähnliche und wertorientierte Weiterentwicklung des Verpackungsdesigns, die in den jeweiligen POS-Situationen aufmerksamkeitsstark und selbsterklärend funktionieren.

A.Vogel Bonbons: flüssiger Frischekern, frisch und lecker inszeniert

Neben dem Bonbon-Klassiker Santasapina (Hustenbonbons mit Tannenspitzenextrakt), der seit Jahrzehnten im Programm ist, erweitert A.Vogel das Bonbonsortiment um vier neue Produkte: Salvia (mit Salbei, Honig und natürlichem Vitamin C), Vita Force (mit natürlichem Aufbaumittel Vita Force), Harmonia (mit Kapuzinerkresse und Holunderblüten) und Islandica Menthol (mit isländisch Moos und Malz). Sie alle vereint eine Gemeinsamkeit: der flüssige Frischekern und die bekannterweise hundert Prozent natürlichen Inhaltsstoffe, wie Kräuter, Pflanzen oder Früchte. Und genau diese wurden auf der Verpackung appetitlich lecker und vor allem selbsterklärend visualisiert.

Marktforschungstests im Vorfeld ergaben, dass auch ein gesundes Bonbon in einer leckeren Anmutung gewünscht wird. IDEENHAUS stellte beim neuen Design deshalb den lustvollen Genuss in den Vordergrund. Die Veränderungen wurden jedoch vorsichtig und immer mit Blick auf die A.Vogel Markenkernwerte vollzogen, bei denen Natürlichkeit und Frische im Mittelpunkt stehen.



IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN

Presse-Information

Datum: 03.06.09

Seite: 2/3

A.Vogel Wohlfühl-Produkte: Natürlichkeit und Purismus

Hier handelt es sich um die zweite Generation der Nahrungsergänzungsmittel aus dem Hause A.Vogel. Mit den vier neuen Produkten A.Vogel Augen Licht, Harmony Plus (für die Frau in der Mitte des Lebens), Natural Beauty (für Nägel und glänzendes Haar) und Verdauungswohl wird ein Neustart in diesem wachstumsstarken Segment vollzogen. Auch hier entwickelte IDEENHAUS das Verpackungsdesign wertorientiert weiter. Die A.Vogel Wohlfühl-Produkte, so das Ziel, sollten sich von den klassischen A.Vogel Pharma-Produkten unterscheiden, jedoch durch einige Kernelemente den Bezug zur Marke A.Vogel zulassen. Das Ergebnis ist eine eigenständige Designlösung, die die Zugehörigkeit zu A.Vogel dennoch auf den ersten Blick erkennen lässt. Auch die selbsterklärende Verpackung war eine Vorgabe des Kunden. Die Abbildung des jeweiligen Inhaltsstoffes im Zusammenspiel mit dem einfachen, selbsterklärenden Produktnamen in hochwertig puristischer und reduzierter Optik steht deshalb im Fokus. Der helle Hintergrund und die natürlichen Farben vermitteln den von der Zielgruppe präferierten „gesunden Hochwert-Look“, und unterstützen den Bezug zu den elementaren Merkmalen der Gesundheitsmarke A.Vogel.

Weltweite Tests laufen

„Die Wirkung des neuen Verpackungsdesigns überzeugt Handel und Kunden,“ bestätigt Claudia Wieser, Produktmanagerin Food bei Bioforce/A.Vogel.

„Überraschend neuartig weiterentwickelt und dennoch auf den elementaren Markenkernwerten basierend“, kommentiert Marion Endres, Geschäftsführerin von IDEENHAUS MARKEN.

WERT.DESIGN, das Ergebnis der Arbeiten für den langjährigen Kunden Bioforce/A.Vogel. Die A.Vogel Wohlfühl-Produkte sind in der Schweiz in größeren Coop Supermärkten, Drogerien, Apotheken und Reformhäusern erhältlich. Die neuen A.Vogel Bonbons werden zur Zeit über den Fachhandel vertrieben.

IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN ist der Spezialist für wertorientiertes Markendesign. Markendesign aus dem IDEENHAUS basiert immer auf den Werten, die eine Marke besonders und einzigartig machen. Durch den respektvollen Umgang mit diesem Potential entstehen Design-Lösungen, die durch Spezifik, maximale Abgrenzung vom Wettbewerb und schnelle Wiedererkennbarkeit eine hohe Attraktivität der Marke garantieren und somit die Steigerung des Markenwertes zielgerecht unterstützen. IDEENHAUS rangiert unter den führenden Designagenturen Deutschlands und ist mit Büros in Nürnberg und München für renommierte Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz seit 20 Jahren tätig.



IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN

Presse-Information

Datum: 03.06.09

Seite: 3/3

Pressekontakt:

Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer, Lindengasse 3, D-90419 Nürnberg,

Tel. 49 (0)911 300 349-0, info@pr-heinhoefer.de

