

Presse-Information

Datum: 15.04.2010

Ansprechpartner: Birgit Heinhöfer, PR-Büro Heinhöfer

Seite: 1/2

Markenkonforme Differenzierung im rosaroten Meer des Spielwarenregals: Götz Puppenmanufaktur mit neuem Verpackungsdesign von IDEENHAUS

MÜNCHEN/RÖDENTAL: Mädchen lieben rosa, insbesondere wenn es um ihre Puppen geht. Und entsprechend treten fast alle Anbieter von Spielpuppen auf – rosa. Der Götz Puppenmanufaktur ist es mit Unterstützung der Designagentur IDEENHAUS gelungen, sich in der Flut der Anbieter eindeutig zu differenzieren, die Hochwertigkeit der Produkte darzustellen, die Präsenz der Marke zu erhöhen und sich dennoch treu zu bleiben. Auch international findet das neue Verpackungsdesign-Konzept großen Zuspruch.

Der Spielwarenhandel hat sich gewandelt. Der kleine Laden mit Fachpersonal wurde fast komplett von großen SB-Flächen verdrängt. Heute werden 99 % aller Puppen im Karton am POS platziert und auch so verkauft. Die Bedeutung der Verpackung und ihrer Wirkung ist damit noch wichtiger geworden. Und am POS herrscht der brutale Kampf aller Anbieter. Die Produkte der familiengeführten Götz Puppenmanufaktur stehen am POS im direkten Wettbewerb zu den großen globalen Playern.

Seit genau 60 Jahren stellt die Götz Puppenmanufaktur hochwertige Spielpuppen her und behauptet sich damit auf den großen internationalen Märkten. Ganz bewusst verzichtet Götz auf elektronische Funktionen und stellt das entwicklungsfördernde Spiel in den Mittelpunkt. Die Bedeutung der eigenen Marke hat Familie Götz längst erkannt, denn mit ihr lassen sich die Besonderheiten und die Werte der Marke zum Endkunden transportieren. Auch deshalb wurde bereits vor zwei Jahren (??) in ein neues Markendesign investiert. Dieses wird nun auch konsequent bei Verpackungen eingesetzt. Die Designagentur IDEENHAUS widmete sich der anspruchsvollen Aufgabe, die komplette Verpackungsränge auf Basis der Vorgaben aus dem Markendesign-Handbuch, das ebenfalls von der Designagentur erarbeitet wurde, anzupassen. Oberste Priorität für den Auftraggeber war es, die Hochwertigkeit der Marke Götz und ihrer Spielpuppen zu transportieren sowie die Marke selbst klar in den Vordergrund zu stellen.

Erstmals wurde das neue Verpackungsdesign bei der Spielwarenmesse 2010 präsentiert und erntete positive Reaktionen seitens des Handels: Eine Aufwertung der gesamten Optik gelingt durch den verstärkten Einsatz des typischen Götz-Bordeauxrot. Rosa wird lediglich als erfrischender Akzent eingesetzt. Diese Farbwahl wirkt hochwertig und entspricht dennoch den Geschmackspräferenzen der kleinen Puppenmütter.



IDEENHAUS MARKEN.WERT.DESIGN

Presse-Information

Datum: 07.12.09

Seite: 2/2

Die Hochwertigkeit der Puppen und ihrer Accessoires können nun noch besser und sogar aus verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Ermöglicht wird dies durch ein transparentes Display über drei Seiten des Kartons, das einen fast Rundum-Einblick ermöglicht. Das Götz Logo ist auffallend auf einer organisch geformten Fläche placiert, die in die Displayfläche ragt.

Als Ersatz für das faktisch kaum noch stattfindende Verkaufsgespräch, werden für die Kaufentscheidung relevante Informationen auf den ersten Blick vermittelt. Hierfür wurde von den IDEENHAUS Designern eine eigene, international funktionierende Symbolik mit Icons entwickelt. Sie macht beispielsweise deutlich für welches Alter die Puppe empfohlen wird oder ob sie zum Baden geeignet ist. Aber natürlich werden auch Sicherheitshinweise und Qualitätssiegel abgebildet. Durch Skandale sensibilisierte Konsumenten finden so auf den ersten Blick die Bestätigung, dass sie eine Spielpuppe kaufen, die ohne die strittigen Weichmacher hergestellt wurde.

Abgerundete Displaykanten, runde Icons und das organisch geformte Götz Logo – mit diesen Stilelementen wird die Emotionalität des Themas Puppe auf der Verpackung unterstrichen. Auf der Rückseite wird durch Text und Bilder die Bedeutung des entwicklungsfördernden Spiels mit Puppen erläutert.

„Durch das neue, selbständig weiterentwickelte Verpackungsdesign hat die Götz Puppenmanufaktur einen aufmerksamkeitsstarken Auftritt am POS und ist sich dennoch treu geblieben. Farbe, Design und optimierte Markenpräsenz transportieren die Hochwertigkeit als zentralen Wert der Marke Götz“, erläutert Julian Schäfer, Geschäftsführer der auf wertorientiertes Markendesign spezialisierten Agentur IDEENHAUS.

Das Verpackungsdesign wurde für insgesamt 18 verschiedene Produktlinien, die in verschiedenen Kartongrößen angeboten werden, aktualisiert und ist ab sofort am POS im Einsatz.

Pressekontakt:

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

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

