
READY-TO-DRINK

PURE EMOTION

Ready-to-drink (RTD) Produkte haben neben ambitionierten Sportlern längst den Lifestyle-Massenmarkt erreicht. Die Verpackungsdesigner von hotcake machen aus den gesunden Drinks ein Markenerlebnis.

Die Agentur hotcake gestaltete drei Verpackungstypen für Mainstreamsportler, Leistungsorientierte und Outdoor-Fans und veröffentlichte sie als Designstudie. Die Idee kam von nutrineo, den Health Food Experten der Uelzena Gruppe, die eine Erweiterung um RTD-Produkte planten und diese Anfang 2013 umsetzten. Der Private Label Spezialist suchte nach einem passenden Kooperationspartner, der das eigene Angebot von Entwicklung und Produktion ergänzte. Heute gehört hotcake zu den Partneragenturen von nutrineo und bietet attraktive Designleistungen an.

Zeit, sich in der Hamburger Agentur von Geschäftsführer Kersten Sachse und Strategieberater Sönke Winter erklären zu lassen, wie sie Marken in RTD-Design übersetzen.

An welche Kunden haben Sie gedacht, als Sie mit der Entwicklung begannen?

SACHSE: Bei dieser Studie konzentrieren wir uns auf den Einzel- und Fachhandel sowie Markenartikler: also den nicht fachorientierten Einzelhandel mit den Drogerien, den Fachhandel mit Sportgeschäften und als dritte Gruppe Markenartikler, wie Nike, Adidas, oder Outdoor-Spezialist Globetrotter. Die Verpackungsdesigns richten sich aber selbstverständlich an deren Käufer und nicht an sie selbst.

Welche Käufertypen sind das?

WINTER: Wir haben für den nicht fachorientierten Einzelhandel eine Zielgruppe gewählt, die aktiv Breitensport treibt und Mainstreamprodukte bevorzugt. Für den Fachhandel waren es leistungsorientierte Sportler, die eine speziell zugeschnittene Ernährung zur Leistungsunterstützung benötigen. Und bei den Markenartiklern sind wir in den Outdoor-Bereich gegangen. Wir haben überlegt, wie funktioniert Markenübertragung bei einem funktionellen Produkt wie Ready-to-drink?



Kundenzielgruppe Einzelhandel

Beschreiben Sie die Ansprüche von Breitensportlern an Verpackung und Produkt.

WINTER: Diese Käufer betreiben Sport als Ausgleich und Training zugleich. Gesundheit spielt eine wichtige Rolle und oft ist mehr gefragt als nur ein Isogetränk zum Wohlfühlen. Die Produkte sollen eine echte Ernährungsfunktion anbieten. Der ambitionierte Breitensportler-Typ verbessert sein Körperbefinden durch Sport. Trotzdem basiert das Produkt immer noch auf herkömmlichen und einfachen Rezepturen. Man könnte es gut mit Edekas „Booster“ vergleichen. Der Energydrink sticht sowohl durch Optik als auch Ernährungswert hervor. Er profiliert den Anbieter.

Nimmt der Einzelhandel das an? Gefühl gibt es ambitioniertere RTD-Produkte noch sehr selten. Es scheint, als gäbe es da eine Zurückhaltung.

SACHSE: Das stimmt. Die Zurückhaltung ist immer noch groß.

Der Einzelhandel möchte seinen Käufern solche gesunden Produkte mit Mehrwert anbieten, aber er ist ein Kaufmann und eben kein Apotheker. Dabei könnte er sich die entsprechende RTD-Marke einfach dazu gestalten lassen und ihr einen Platz in seinen Geschäften geben, der dem Verbraucher signalisiert, das ist eine besondere Form der Ernährung. Bioregale senden ja auch dieses Signal aus.

Wer verbirgt sich hinter „ON“?

WINTER: Zusammen mit nutrineo bieten wir ja ausschließlich Private Label Lösungen an. ON ist also nur ein Platzhalter für die Produktmarke des Kunden, wie auch Your Brand oder Power To Go.



Kundenzielgruppe Fachhandel

Sind Käufer im Fachhandel anspruchsvoller?

WINTER: Hier haben wir eine wettbewerbsorientierte Gruppe. Diese Käufer nehmen selbst schon einmal an Wettbewerben teil und wollen sich mit anderen messen. Hier brauchen sie Rezepturen, die auf dieses Bedürfnis zuge-

schnitten sind und eine starke, funktionale Funktion haben. Im Design ist das hochdynamisch und adressiert den Spaß am Wettbewerb. Wichtig ist hier auch, dass der Käufer anhand der Packung schnell erfasst, was drin ist. Darauf legt diese Gruppe großen Wert, denn sie weiß, um den Einfluss nahrungsergänzender Lebensmittel. Wir haben übrigens die Erfahrung gemacht, dass die Flasche immer kleiner wird, je funktionaler das Produkt ist.

Kundenzielgruppe Markenartikler

Sie haben eben Adidas, Nike und Globetrotter erwähnt. Es könnten auch The North Face, Reebok oder vielen andere Markenartikler sein. Funktioniert das wirklich?



WINTER: Wir haben uns tatsächlich an Marken aus anderen Produktbereichen orientiert. Das ist eine Vision, die wir haben. Für unseren Entwurf haben wir uns für Outdoor entschieden, es hätten aber eben auch Schuhe oder Textilien sein können. Wir sehen zahlreiche Marken, die aus unserer Sicht auch eine Marken-

kompetenz für diese funktionalen Getränke haben. Für den Outdoor-Bereich hatten wir einen Sportler vor Augen, der sich durch das, was er mit der Outdoor-Marke verbindet, noch erfolgreicher fühlt. Einer, der noch leistungsorientierter und extremer ist als der Your Brand Käufer und ein noch funktionaleres Produkt sucht. Er überträgt die Marke, die er sehr gut kennt auf das RTD-Produkt. Natürlich sind hier auch ganz andere Sportlergruppen denkbar, eben je nach der Kompetenz der Marke.

Was bieten hotcake und nutrineo als Kooperationspartner an? Momentan haben wir eine Studie, wie würde ein Projekt mit einem Kunden daraus?

WINTER: Grundsätzlich kann jeder Kunde Design als außenstehende Leistung einkaufen. Das Angebot, Servicedienstleistungen von hotcake und nutrineo zu bündeln ist unserer Meinung nach effektiv und erfolgsversprechend. Die kreative Arbeit der kompletten Produktentwicklung kann direkt miteinander erfolgen.



Kontakt:

Simone Oeder, Produktmanager
nutrineo

T: +49 581 806-6166

F: +49 581 806-9000

E: simone.oeder@nutrineo.com