

# Klassiker mit Energie-Botschaftern

Laut dem «Havas Brand Predictor» gehört Ovomaltine seit Langem zu den Top 10 der vertrauenswürdigsten Schweizer Marken. Das ist auch der Erfolg einer Markenführung, die das Packaging Design bewusst einsetzt. Anschauungsunterricht dazu bietet der jüngste Relaunch. Verantwortlich war die Agentur Brandpartner AG.

Ovomaltine ist ein Markenklassiker. Seit 110 Jahren steht der Brand für Produkte, die wertvolle Energie liefern. «Mit Ovomaltine kannst du's nicht besser. Aber länger», lautet die Markenbotschaft. Diese Positionierung setzt das Packaging Design seit dem vorvorletzten Relaunch 2004 mit einer klaren, leicht verständlichen Designsprache um. Im Zentrum des Auftritts stehen das vor Energie überschwappende Produktbild des jeweiligen Produktes und die dynamisch schräg nach oben laufende Wortbildmarke Ovomaltine. Das versinnbildlicht pure Energie, die durch den Hintergrund in den lebendigen, kräftigen Markenfarben Orange und Gelb noch akzentuiert wird.

Viel Handlungsbedarf gab es an diesem Basisauftritt nicht, der seit 2004 in zwei Schritten behutsam weiterentwickelt worden war. Ein Relaunch wurde trotzdem nötig. Ein Grund dafür ist die aktuelle Revision des Lebensmittelrechtes, die unter anderem Anpassungen bei Pflichttexten und Aussagen zur Wirkung von Inhaltsstoffen verlangt. Ein weiterer ist die Dynamik neuer Kommunikationsmittel: Die Smartphone-Generation kommuniziert schnell, direkt und mit wenigen Worten, oft ergänzt durch Emoticons. Der Relaunch sollte beiden Aspekten Rechnung tragen.



## Ovomaltine-Verpackungen nach dem jüngsten Relaunch (links).

**Nicht besser, aber länger: Auf den neu gestalteten Rückseiten zeigen energiegeladene Markenbotschafter in Form von Strichmännchen, wie Ovomaltine wirkt.**

Bei der Lösungsfindung fokussierte das Team der Brandpartner AG in Arlesheim auf die textlastigen Verpackungsrückseiten. Die Frage war, wie diese Textbotschaften aufgelockert und emotionalisiert werden können. Die Lösung bestand in einer einfachen, aber hoch variablen Basisidee. Auf den relaunchten Ovomaltine-Verpackungen kommen Strichmännchen zum Einsatz. Erster Vertreter dieser Art ist der «Jongleur». Ein Strichmännchen jongliert neu auf der Frontseite der meisten Verpackung mit Bällchen, die die energiegebenden Inhaltsstoffe von Ovomaltine darstellen.

Eine mit Symbolen unterstützte Aufzählung dieser Inhaltsstoffe gab es schon auf den bisherigen Verpackungen. Das Strichmännchen macht aus dieser braven Aufzählung jetzt einen kleinen Werbespot, der zeigt, wie energiegeladene Ovomaltine ist.

Die Strichmännchen erweisen schon bei dieser Anwendung sein Potenzial. Die Strichmännchen passen zudem zum lustigen, augenzwinkernden Stil, den Ovomaltine in seiner gesamten Werbung fährt. Weiter sind die Strichmännchen unendlich variabel. Das zeigt sich auf den neu gestalteten Rückseiten. Diese wurden bisher von unübersichtlichen, zahlen-schweren Inhaltsstofflisten dominiert. Nach dem Relaunch übernehmen jetzt Strichmännchen die Aufgabe, auf witzige Art über die Wirkung von Ovomaltine zu informieren. Die Szenen werden passend zu den verschiedenen Zielgruppen und Konsumanlässen gestaltet.

Ovomaltine zeigt mit dem Relaunch fast exemplarisch, wie kreativ und lebendig nicht nur die Verpackungsfrontseite, sondern auch die Verpackungsrückseite kommunizieren kann. Die Kommunikation unterstützt zudem die Kernbotschaft der Marke «Mit Ovomaltine kannst du's nicht besser. Aber länger». Die von Brandpartner erarbeitete Lösung stellt darüber hinaus sicher, dass das Verpackungsdesign einen wichtigen Beitrag zu einer konsistenten Markenbotschaft leistet.

## Die Verpackungen von 2004, 2008 und 2010.

