

the hero
is
the product

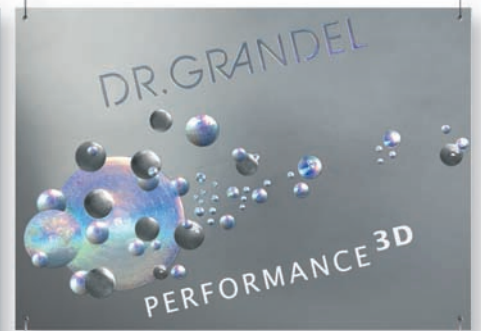
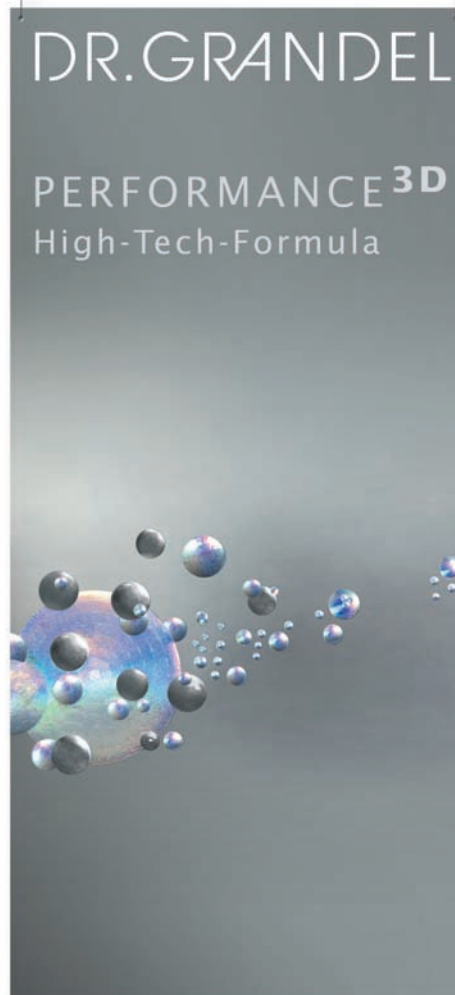
MARO :: PARTNER
WERBUNG UND PUBLIC RELATIONS

Neues
Kommunikations-
design
für DR. GRANDEL





Luxus-Doppelprobe



Luxus-Deckenhänger



Poster

Wider die Austauschbarkeit

Kosmetik und Emotion – zwei Begriffe die untrennbar miteinander verbunden sind. Alle Untersuchungen belegen, dass Produkte, die der Pflege und Erhaltung der Schönheit dienen, fast ausschließlich nach „gefühlter Vernunft“ gekauft werden. Im Klartext: Emotio schlägt Ratio und wohl auch ein Grund dafür, warum fast alle Unternehmen der Branche bei ihrer Kommunikation Menschen und Gesichter in den Mittelpunkt stellen. Das allerdings hat einen Haken. Die Werbung für Kosmetik-Produkte wirkt uniform, Gesichter und Gesten ähneln sich, Unterscheidungen und optische Alleinstellungen sind selten gegeben.

Radikaler Richtungswechsel

Im Rahmen der Umstellung mehrerer Produktlinien stellte sich vor einiger Zeit bei DR. GRANDEL, einem ebenso renommierten wie traditionsreichen Hersteller hochwertiger Kosmetik- und Pflegeprodukte, die Frage nach der Unwechselbarkeit in der Kommunikation. Wurden bisher, wie bei anderen Herstellern, Gesichter als Key Visuals verwendet, fiel schließlich die Entscheidung für einen radikalen Richtungswechsel. Die Produkte, die Schritt für Schritt ein neues Design erhielten, sollten in den Mittelpunkt der Darstellung rücken. Aufgabe der Agentur war es nun, eine Gestaltungslinie zu finden, die auch ohne den üblichen „human touch“ zu einem emotional ansprechenden Auftritt führt.



Proben

DR. GRANDEL

TIMELESS

Strahlend schöne Haut ist keine Frage des Alters



Thekendisplay



Poster

Produkt als Persönlichkeit



Poster

Die Gestaltungslösung, die MAROUNDPARTNER vorschlug, war auf den ersten Blick das krasse Gegenteil einer emotionalen Ansprache. Die Agentur empfahl eine rigide Anordnung der optisch prägenden Elemente, wie die Stellung des Logos, die Anordnung der Copy und Positionierung der Produktabbildungen. Für letztere wurde ein ganz bestimmter fotografischer Stil gewählt, der den Produkten sowohl in der Einzelstellung als auch in der kombinierten Darstellung Persönlichkeit verleiht. Dazu kamen kleinere Additive, die den Charakter einzelner Produkte unterstreichen. Je mehr Produktlinien in der Außendarstellung auf den neuen Auftritt umgestellt wurden, desto mehr zeigte sich auch die emotionale Qualität der empfohlenen Optik. Sie liegt in der klar strukturierten Andersartigkeit gegenüber den sonst üblichen Darstellungen in der Kosmetik-Branche.



Thekendisplay

Alle bisher erschienenen Fallbeispiele
zum Downloaden:
www.maroundpartner.com/aktuell/downloads

Am Knie 8 · 81241 München
Deutschland
Fon ++49-89 - 54 71 18-0
Fax ++49-89 - 54 71 18-10
hm@maropublic.com
www.maroundpartner.com

MARO :: PARTNER
WERBUNG UND PUBLIC RELATIONS