

Kraftquelle Marke

IDENA | Eine Marke muss zielgruppengerechte Lösungen anbieten, darf emotionale Wünsche nicht vernachlässigen und soll auch noch ausreichend bildliche Darstellungen bereitstellen. Verbraucher wiederum zahlen nur für den individuellen Produktnutzen, deshalb müssen Preis und Nutzen im Einklang miteinander stehen. Soviel zur Markentheorie. Wie sich dies in der Praxis am Beispiel der Marke Idena darstellt, haben wir uns genauer angesehen.

In der breiten Masse der Marken ist es nicht so leicht, die Wahrnehmung zu erreichen, die von der Zielsetzung her vorgegeben wird. Marke soll eine möglichst hohe Markenbekanntheit erreichen, ein wertiges Image aufbauen und folglich einen qualitativ hochwertigen Markenauftritt symbolisieren. Damit muss man die Zielgruppen erreichen, die genau das wollen, was die Marke will – in der heutigen digitalen Welt ein schwieriges Unterfangen. Qualität wird vom Konsumenten als selbstverständlich vorausgesetzt, bleibt also in erster Linie als Differenzierung der Produktnutzen. Um beim Verbraucher eine Vertrauensbasis aufzubauen, sind Rezensionen mit 5 Sternen zwischenzeitlich unabdingbare Voraussetzung. Doch ein Produkt definiert sich nicht allein über Qualität und Nutzen, die Produktvorteile müssen weit darüber hinausgehen: Die Marke muss zielgruppengerechte Lösungen anbieten, emotionale Wünsche nicht vernachlässigen und ausreichend bildliche Darstellungen bereitstellen.

Aus dem Stand heraus dürfte heute kaum noch eine Marke die Chance auf nachhaltige Wahrnehmung durch den Verbraucher haben. Doch bei richtiger Herangehensweise kann die Kraft, die in jeder Marke steckt, erfolgreich genutzt werden. Kraftquellen können etwa Faktoren wie Distribution und Verpackung sein – am Beispiel Idena explizit zu sehen, wie solches erarbeitet werden kann.

Kraftquelle Distribution

Idena ist sicherlich eine nicht mehr ganz junge Marke, die aber auf der Tradition des Unternehmens Iden fußt. Sie wurde allein über die Distribution aufgebaut

und hat insbesondere im Systemhandel inzwischen eine sehr starke Position erreicht. Hier muss sie in den Segmenten PBS und Schule neben bekannten Premiummarken bestehen, hat sich aber selbstbewusst im Kernpreissegment mit einem optimalen Preis-/Nutzen-Verhältnis positioniert – denn nicht für jeden ist ein höherer Preis zwingend notwendig. Insbesondere dann nicht, wenn es um schnelllebigere Verbrauchsartikel wie Schulblöcke, Fasermaler, Pinselsets oder Klebestifte geht. Idena bietet mit knapp 1.000 Artikeln in den Bereichen Büro, Schule, Kreativ, Spielwaren und Saison ein klar segmentiertes Sortiment. Produktvielfalt ist dabei dem PBS- und Schulsortiment vorenthalten, denn Verbrauchsartikel spielen hier eine übergeordnete Rolle. Kreative Ideen und Trends dürfen hingegen bei Gebrauchsartikeln wie Spielwaren und Saison punkten.

Besonderen Wert legte man bei der Marke Idena auf den Verpackungs-Relaunch, der die Strahlkraft des Unternehmens Iden aufnehmen und zum Ausdruck bringen soll. Mit der Herleitung

aus dem Firmennamen kann Idena die Tradition des Hauses Iden weiterführen. Der Name, gepaart mit den Attributen des Ideen- und Kompetenzgebers, verleiht Idena einen dynamischen Auftritt mit starker Wachstumsorientierung. Nicht ohne Grund entwickelt sich daraus auch der Claim „Wir leben Ideen“. Tradition, Ideen und Dynamik spiegeln das stimmige Profil der Marke wider, die aufgrund ihrer hohen Akzeptanz im Handel eine deutliche Ausweitung ihrer Marktbedeutung erfahren wird.

kontraststark, auf die gelb-schwarzen Markenfarben reduziert und die Wirkung durch lebendige Grafikelemente verstärkend, präsentiert sich Idena im aktuellen Erscheinungsbild auch auf der Messe Insights-X in Nürnberg. Neben der Darstellung des Markenrelaunches sowie des Idena-Sortiments wird der Messestand in diesem Jahr aber auch der wachsenden Bedeutung der Unternehmensgruppe Iden gerecht. Die Begrenzungsstelen des Messestandes zeigen überdimensionierte Verpackungs-Designs und verleihen der Markenorientierung die stimmige Geltung. Die plakativen Stelen mit ihrem schwarzen Logofundament folgen dabei dem Verpackungsdesign. Da wo das Logo bei der Regalplatzierung häufig

unbeabsichtigt verdeckt wird, bietet die Messestandgestaltung die Chance, die in der Marke steckende fundamentale Kraft zu zeigen. Lediglich im Bereich der Kategorie Spielwaren wird von dieser Linie abgewichen. Hier lebt die Verpackungslinie von der Dynamik des Spiels und das Logo darf nach oben rutschen – ohne aber die grundlegende Gestaltungslinie zu verlassen.

Zwar befindet sich der Idena-Relaunch noch am Anfang, aber die Marke ist jetzt schon ein Synonym für die Leistungsfähigkeit der Unternehmensgruppe Iden. Nicht nur, dass Idena ein Teil des Unternehmenswertes darstellt, Kontinuität und der zweifelsohne vorhandene lange Iden-Atem werden definitiv zum langfristigen Erfolg der Marke beitragen. ■



aus dem Firmennamen kann Idena die Tradition des Hauses Iden weiterführen. Der Name, gepaart mit den Attributen des Ideen- und Kompetenzgebers, verleiht Idena einen dynamischen Auftritt mit starker Wachstumsorientierung. Nicht ohne Grund entwickelt sich daraus auch der Claim „Wir leben Ideen“. Tradition, Ideen und Dynamik spiegeln das stimmige Profil der Marke wider, die aufgrund ihrer hohen Akzeptanz im Handel eine deutliche Ausweitung ihrer Marktbedeutung erfahren wird.

Kraftquelle Verpackungs-Relaunch

Dieser Auftritt, der die Markenwerte neu interpretiert, war daher der logische Schritt hin zum zeitgemäßen Verpackungs-Design. Aufmerksamkeits- und



Der Verpackungs-Relaunch gibt der Marke Idena ab sofort ein ganz neues Erscheinungsbild, wie die Beispiele aus den Bereichen Collegeblöcke, Zeichenblöcke, Pinsel und der Klebeserie zeigen.