

«Häsch dini Ovo hüt scho ghaa?»

Gesundheits- und Convenience-Produkte sind beliebt bei jüngeren Konsumenten. Das inspiriert Produktentwickler zu immer neuen Kreationen. Und stellt Verpackungsdesigner vor die Aufgabe, Markenbotschaften auch gestalterisch immer wieder neu zu definieren. Zum Beispiel für die Schweizer Kultmarke Ovomaltine.

(Bilder: zVg)



Zwei neue Trendprodukte lancierte die Wander AG in Neuenegg diesen Sommer: den Energydrink «Ovomaltine Drink High Protein» und «Ovomaltine Müesli plus». Der Konsument erhält das Versprechen: «Mit Ovomaltine kannst du's nicht besser. Aber länger.» Entsprechend wird auch der neue Drink mit dem klassischen Ovomaltine-Geschmack nach Malz und Kakao als nachhaltiger Energielieferant «für Körper und Geist» angeboten – mit reduziertem Zuckergehalt, ohne künstliche Süssungsmittel, wenig Fett und laktosefrei. Und das Ovomaltine Müesli Plus ist eine Kombination aus Knuspermüesli und Haferflocken – mit hohem sättigendem Effekt, 35 Prozent weniger Zucker als andere Knuspermüeslis und 22 Prozent Proteinanteil.

Der Ovomaltine Drink High Protein ist in eine handlich geformten 330-ml-PET-Flasche verpackt, die mit einem Rundum-Schrumpfsleeve etikettiert ist. Unter der Schraubkappe befindet sich eine grosse Trinköffnung. Vor dem Erstkonsum ist die aufgesiegelte Alu-Verbund-Folie abzuziehen. Die Ränder der Flaschenmündung sind abgerundet, um beim Trinken aus der Flasche ein angenehmes Gefühl zu erzeugen.

Das Ovomaltine Müesli Plus wird in einer matt lackierten 420-g-Beutelfolie angeboten und präsentiert sich ansonsten im typischen «Ovo» Packaging Style, wie 99 Prozent aller Schweizerinnen und Schweizer ihre Kultmarke kennen. Also viel Orange und blaue Typo auf gelber Sonne.

«Technisch gesehen wird seit mehr als 20 Jahren der gleiche definierte Orangeton für alle Ovo-Packungen verwendet – eine Mischung aus Gelb und einem Pantone-Orange», beschreibt Kerstin Gimenez, Creative Director und Partner bei der Agentur Brandpartner in Arlesheim BL. «Die Druckvorstufen legen den grössten Wert auf ein sehr homogenes Druckresultat bezüglich Farbe über alle Packungen hinweg.» Druckt man allerdings auf verschiedene Packmaterialien oder werden sogar Matt- und Glanz-

Evolutionär werden Ovomaltine-Markenprodukte weiterentwickelt, um Aufmerksamkeit zu erzielen. Neu im Handel: der Ovomaltine Drink High Protein.

lacke zur Veredelung einsetzt, entstehen aus der Sache heraus Divergenzen. Sprich: Das Orange kann auf unterschiedlichen Packungslösungen immer eine etwas andere Farbtonung annehmen.

Anders als die Farbe und die Grundstrukturen der Ovo-Packungen hat sich das Design mit Schriften und Darstellungsgrössen immer wieder mal verändert, doch der Inhalt ist gleich geblieben.

Das Design muss zum Inhalt passen

«Gerade beim neuen Drink galt es, die Balance zu finden zwischen (typisch Ovo) und (aha, ein Getränk mit Protein)», erzählt Thomas Breiting, Gründer und Partner bei Brandpartner. Seit mehr als zehn Jahren stammen sämtliche Ovomaltine-Verpackungsdesigns aus der Feder der Spezialisten für Marken- und Packaging Design. Die Vorgaben für die Gestaltung waren zeitgemäss: «Beim Müesli stand die Natürlichkeit im Vordergrund. Gesundes Essen, wenig Kohlenhydrate und trotzdem satt. Deshalb auch der matt lackierte Beutel beim Müesli.»

Aufgabe der Verpackungsdesigner ist es, Informationen in Farben, Bildern und Texten ansprechend zu präsentieren und eine emotionale Wirkung zu erzielen. Die Lebenswelt des Konsumenten soll widergespiegelt werden, der Nutzen – etwa mehr Energie und Gesundheit – soll erkennbar sein, um einen Wiedererkennungseffekt am POS zu erzielen. Bei Traditionsmarken wie Ovomaltine gelten zudem besondere Anforderungen, so Breiting: «Veränderungen wie ein grösserer Schriftzug 2017 beim Produkt (Ovo rocks) müssen behutsam und evolutionär umgesetzt werden, um die Wiedererkennbarkeit zu erhalten und neue Konsumentengruppen anzusprechen. (www.wander.ch ; www.brand-partner.com)

Michaela Geiger

Typischer «Ovo Packaging Style» mit matt lackierter Beutelfolie: Das Ovomaltine Müesli Plus setzt auf die Trends gesundes Essen und Natürlichkeit.

