

Klare Struktur, Segmentierung und Layout – walther design investiert in Orientierungshilfen

„Es liegt nach wie vor viel Potenzial in den Segmenten Alben und Rahmen. Gerade die mit digitalen Bildern aufgewachsenen Konsumenten lernen derzeit die kreative Vielfalt bei der Verwendung von gedruckten Bildern kennen und schätzen. Dieses Potenzial gilt es effizienter auszuschöpfen. Anstatt in Direktverkaufsstrukturen zu investieren, wollen wir unsere Vertriebspartner stärken und stellen die Margengewinnung am PoS in den Fokus. Dazu haben wir richtig Geld in die Hand genommen und unser gesamtes CI umgekrempelt und neu aufgesetzt.“ **Walter Lorenz**, Geschäftsführer walther design/Nettetal



Walter Lorenz

Positionierung als Markenartikler

Seit der Umfirmierung in walther design 2014 beschreitet der Alben- und Rahmenspezialist aus Nettetal konsequent den Weg zum Markenartikler. Mit einer neuen Corporate Identity (CI) erfolgt aktuell der nächste Schritt. Dazu wurde ein neues Logo entworfen und als Wort-Bild-Marke eingetragen. „Das moderne Layout unseres neuen Signets lehnt sich mit der optischen Hervorhebung des 'W' an ältere Varianten an. Zusätzlich wird dabei klar das Plus-Symbol hervorgehoben, womit wir transportieren: 'walther design steht für mehr!“, erläutert Walter Lorenz. Wie es sich für einen Markenartikler gehört, findet sich das neue Logo fortan prominent platziert auf den Produktverpackungen. Doch das ist nur die Spitze des Eisbergs, denn der Lieferant hat das Konzept der Produktaufmachung vollkommen neu aufgesetzt.



Logo entworfen und als Wort-Bild-Marke eingetragen. „Das moderne Layout unseres neuen Signets lehnt sich mit der optischen Hervorhebung des 'W' an ältere Varianten an. Zusätzlich wird dabei klar das Plus-Symbol hervorgehoben, womit wir transportieren: 'walther design steht für mehr!“, erläutert Walter Lorenz. Wie es sich für einen Markenartikler gehört, findet sich das neue Logo fortan prominent platziert auf den Produktverpackungen. Doch das ist nur die Spitze des Eisbergs, denn der Lieferant hat das Konzept der Produktaufmachung vollkommen neu aufgesetzt.

Segmentierung nach Wohnwelten

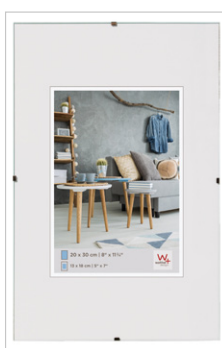
Bis auf die beiden Sonderthemen 'Hochzeit' und 'Baby' wurde das gesamte Sortiment nach Wohnwelten gegliedert. Das bedeutet: Jeder einzelne Artikel wurde neu eingeordnet und einem der fünf Segmente zugeteilt – Marketingleiterin **Andrea Pawletta** erklärt: „Unsere neuen fünf Produktlinien stellen Wohnwelten dar, die verschiedene Einrichtungsstile

repräsentieren und sich an den globalen Megatrends orientieren.“ – walther design beschreibt diese Stilrichtungen so:

- **Classic Chic** besticht durch sein modernes und aufgeräumtes Design, welches besonders durch die Farbtöne hellgrau, weiß und schwarz hervorgehoben wird. Reduzierte Tonalität mit minimalistischer Akzentsetzung und klare Formen strahlen Ruhe und Eleganz aus, die einen gehobenen Wohlfühlfaktor zu Tage bringen.
- **Young Living** verbindet als bunter Einrichtungsmix diverse Stilrichtungen miteinander und spricht ein junges und trendbewusstes Publikum an. Beispielsweise ist in der ersten eigenen Wohnung mangels Geld für Deko die Einrichtung oft querbeet zusammengewürfelt. Dem kommt die Farbenvielfalt, aber auch das Preisniveau der Produkte entgegen.
- **Urban Living** lässt industriell wirkende Räume wohnlich aussehen. Hauptbestandteile sind vor allem die Baumaterialien wie zum Beispiel Stahl, Beton und sichtbares Mauerwerk. Die Kombination aus einem kühlen 'Rohbau' und einer warmen Inneneinrichtung geben dieser Wohnwelt ihren besonderen Touch.
- **Ethnic Chic** lebt von Einflüssen aus der Fremde und versprüht einen Hauch von Abenteuer. Opulente Möbel mit auffälligen Verzierungen charakterisieren den Einrichtungs-



Classic Chic



Young Living



Country Style



Ethnic Chic



Urban Living

stil. Das Design setzt auf warme Erdtöne, welche sich auch in Figuren, kolonialen Accessoires und asiatischen Elementen wiederfinden lassen.

■ **Country Style** wird vorwiegend durch natürliche Materialien wie Holz, Rattan, Stein, Ton und Keramik geprägt. Blumenmuster, karierte Stoffe und Antiquitäten bereichern diese Wohnwelt an. Dabei legen die Designer wieder Wert auf ehrlichen Umgang mit Materialien und mixen gekonnt alpine, skandinavische sowie englische Handwerkstraditionen.

Mehr als Layout – Nutzen am PoS

„Wie müssen wir unser Sortiment strukturieren und verpackungsmäßig gestalten, damit unsere Handelspartner kreative Deko-Anstöße für die Präsentation am PoS bekommen? Zugleich sollen sich die Konsumenten direkt vom Produkt angesprochen fühlen, weil sie ihren eigenen Wohnstil widerspiegelt finden“, erläutert Andrea Pawletta den Ausgangspunkt für diesen enormen Aufwand und das große Investment.

Daraus entwickelten sich als Parameter für die Produktaufmachung: ■ klare Strukturierung ■ einheitliches Branding für bessere Verkaufserfolge ■ Wohnwelten als Grundlage ■ Anwendungs- bzw. Gestaltungsbeispiele direkt am Produkt ■ nützliche Informationen und Tipps.

Für das Verpackungsdesign heißt das ab diesem Herbst: ■ eine auf das jeweilige Segment abgestimmte einheitliche Farbgebung ■ zu den Wohnwelten passende Einleger ■ visuelle Darstellung von Material und Alleinstellungsmerkmalen

auf Schutzdecken der Verpackung ■ kreative Gestaltungsideen sowie eine übersichtliche Darstellung der Produktinformationen in Wort und Bild auf der Rückseite. Diese Kreativ-Ratgeber werden digital verlängert: Über die neu eingerichteten Blogs auf www.bilderrahmen.design sowie www.fotoalben.de



stehen ab Mitte Oktober weitere Gestaltungsvorschläge bereit, die beim Endverbraucher im besten Fall weitere Kaufimpulse erzeugen. Die klare Segmentierung soll dem Handelspartner am PoS die Möglichkeit bieten, eine Struktur in seinen Alben- und Rahmenbereich zu bringen, die den Kunden anspricht und ihn sich leichter zurechtfinden lässt.

'mi'-Fazit: Was zunächst wie ein 'frischer Anstrich' erscheint, entpuppt sich als Konzept, das unter großem Einsatz von Ressourcen erstellt wurde. Im Vordergrund steht hierbei der Nutzen für den walther design-Partner im Handel. Um davon bestmöglich zu profitieren, flankiert der Lieferant diesen Schritt mit Schulungen am PoS durch Trainer und Außendienstler. Wichtig ist auch, dass die praktische Umsetzung auf der B2B-Online-Plattform schleichend erfolgt und gelernte Prozesse weiterlaufen. Ambitionen, den Endkunden direkt zu versorgen, bestehen nach wie vor nicht in Nettetal. Besucher der kommenden Ringfoto-Messe können am walther design-Stand die neue Verpackungsgestaltung selbst betrachten.



Auf die betreffende Wohnwelt zugeschnittene Gestaltungstipps befinden sich direkt auf der Produktrückseite.