

Alles aus einem Guss

EINHEITLICH VON DER WEBSITE BIS ZUR FASSADE

Ist es schwierig, ein Erscheinungsbild von A bis Z durchgängig zu gestalten? Nein. Aber es ist ein konsequenter Prozess, den Rother's Blumen-Paradies in Prien gemeinsam mit der sam Agentur für Kommunikation aus Würzburg gegangen ist. Mit dem Ziel, dass durch permanente Wiedererkennung ein hoher Aufmerksamkeitswert erreicht wird. Das Ergebnis: quadratisch, schräg, anziehend.

Text: Simone Angst-Muth, Würzburg Abbildungen: sam Agentur für Kommunikation



Muss ein neues Erscheinungsbild unweigerlich mit der Entwicklung eines neuen Signets beginnen“, fragte die Teilnehmerin eines Innenraumbegrünungs-Workshops Simone Angst-Muth. Nein, das muss es nicht, wie das Beispiel von Rother's Blumen-Paradies aus Prien zeigt. Philipp Rother, der die Gärtnerei Ende 2009 von seinem Vater übernommen hat, wollte unbedingt frischen Wind ins Corporate Design bringen, ohne das Signet mit seinem hohen Bekanntheitsgrad aufzugeben. Es sollte

ein neuer Stil Einzug halten: jung, modern, sympathisch, wohnlich und angenehm auffallend. Was daraus wurde? Ein schräges Erscheinungsbild, das Hochwertigkeit kommuniziert und einen hohen Aufmerksamkeitswert genießt. 2011 verpasste das sam-Team, Würzburg, dem Signet in Graubraun und frischem Grün zunächst eine Frischzellenkur. Bis dahin wirkte noch alles sehr konventionell. Zum Advent 2011 wurden die neuen Farben in die bisherigen Kommunikationsmedien integriert. Im Frühjahr 2012

ging es richtig los. Die neue Anzeigenkampagne schlug buchstäblich eine ganz andere Richtung ein: quadratische Anzeigen mit großem Bild und kurzen, salopp formulierten Texten auf grünem Fond. Das graubraune Passepartout drumherum hebt das Bild besonders gut hervor und von anderen Anzeigen ab. Bild und Text konzentrieren sich bei Image- und Eventanzeigen auf ein Thema und sind deshalb schnell les- und sofort erfassbar. Die kurze Aufmerksamkeit, die einem der Leser gönnt, ist optimal genutzt.



Das Team trägt je nach Jahreszeit die passenden Kleidungsstücke in Grün und Braun und ist für die Kunden als Ansprechpartner leicht zu erkennen.

Die Eingangsfassade erhielt einen Anstrich in den neuen Firmenfarben. Eine 4,50 m hohe Stele steht vor den Giebeln und kündigt prominent die bevorstehenden Ausstellungen an.

Viel Aufmerksamkeit erregte das neue Fahrzeug, das die Gestaltungslinie der Website aufgreift. Ein weißer VW-Bus, der in Graubraun gehüllt wurde und damit einen Lackschutz erhielt. Die eine Fahrzeugsseite geht verbal und visuell auf die floristischen Kompetenzen ein, die andere auf das Gartenpflanzenangebot und die Grabpflege.

Über den Dächern schweben Fahnen, die schon von weitem zum Einkauf bei Rother einladen. Natürlich in saisonal passenden Motiven.

Die Online-Werbung folgt konsequent dem neuen Gestaltungskonzept: Website, Smartphone-Auftritt, Newsletter und Skyscraper in regionalen Nachrichtenportalen kommunizieren virtuell in dem Stil, den die Kunden ganz real beim Besuch antreffen.

Zwei Imageflyer bewerben im praktischen DIN-lang-Format die floristischen und grabpflegerischen Dienstleistungen. Aufgeklappt natürlich im Quadrat.



Doch warum nach einem kleinen Schritt Halt machen. Wenn schon schräg, dann richtig schräg, lautete die Devise. Die quadratischen Direct Mailings, Imagebroschüren, Kundenkarten, Post-its, Gutscheine, Give-Aways folgten dem gleichen Grundmuster und erhielten im neuen Erscheinungsbild eine ganz besondere Note: quadratisch, praktisch, anziehend. Spätestens bei den Geschäftspapieren, die so vielen bürokratischen Normen unterliegen, dürfte die Idee zum Scheitern verurteilt sein, war die Meinung. Stattdessen nutzte das sam-Team Vorder- und Rückseiten, um angeschnittene Quadrate zu einem spannenden Gestaltungselement zu machen, die sich auf allen Werbemitteln durchziehen. Das Wechselspiel der beiden Farben und die passepartouthafte Umrah-

mung des grünen Würfels lenken das Auge des Betrachters direkt auf die unternehmerischen Kernbotschaften. Auch das Team empfängt die Kunden farben- und stilgerecht. Und die Firmenfahrzeuge fordern Kunden charmant dazu auf, sie einzuparken.

Abwechslung und zugleich konsequente Umsetzung

Das Einpackpapier für den Herbst und Winter ist in warmem Graubraun, im Frühling und Sommer in knackig frischem Grün gehalten. Damit schaffen die Floristen von Rother spielend Abwechslung unter dem Jahr und kommunizieren zugleich konsequent das neue Erscheinungsbild. In den neu gestalteten Faltschachteln tragen

die Kunden die Botschaft über die Eigenproduktion von Rother's Blumen-Paradies nach draußen.

Eine echte Herausforderung war 2013 die Umsetzung des Corporate Designs auf die Website. www.blumen-rother.de dürfte vermutlich die erste schräge Website im World Wide Web sein. Sie setzt mit saisonalen Bildern vor allem auf Aktualität über das ganze Leistungsspektrum hinweg. Sie kommuniziert aktuelle Events und Themen-Schwerpunkte. Seit April 2014 wird sie ergänzt durch den Newsletter, der mit der ersten Ausgabe zum „Frühling auf Italienisch“ einlud.

Das neue Erscheinungsbild wurde innerhalb von drei Jahren von A bis Z umgesetzt. Die Resonanz: Durchweg positiv bei allen Altersgruppen und Kunden. ■



Wo man hinschaut, das Erscheinungsbild wird auf allen Werbemitteln konsequent umgesetzt: auf Briefbogen, Visitenkarten, Friedhofskärtchen, Infotafeln, Quittungen, Schildern aller Art ... Die Preis-Anhänger sind so konzipiert, dass die „schräge“ Optik erhalten bleibt, nachdem der Preis abgeschnitten wurde.

Ob Kundenkarte oder Give-Aways (Streichhölzer), stimmungsvolle Fotos rücken das blumige Angebot in den Vordergrund. Der Name des Kunden wird über einen Strichcode erfasst.

Mit Fotos aus den einzelnen Leistungsbereichen macht das Gutscheinet aus Cover und Inlay Beschenkte neugierig auf den Besuch bei Rother.



nachgefragt

„Die Kunden wollen Spaß und Erlebnis“, sagt Markus Liedgens, Geschäftsführer von SML concept, Aichhalden, auf die Frage, wohin sich der Ladenbau entwickelt.

Eine fest installierte Ladeneinrichtung ist mittlerweile „out“. Ladenbesitzer wollen möglichst flexible Möbel einsetzen, damit sich der Verkaufsraum schnell und unkompliziert umgestalten lässt und die Kunden mehr und immer wieder neue Einkaufserlebnisse erhalten.

Das ist auch ein wichtiger Vorteil gegenüber dem Internet: das Einkaufserlebnis. Inzwischen spielt nämlich der Spaßfaktor beim Einkauf eine wichtige Rolle. Unterstützend wirken dabei unter anderem aushängbare, farblich frei gestaltbare Rückwandplatten wie beispielsweise beim Regalsystem „Flexibila“. Damit kann der Ladenbesitzer seinen Geschäftsräumen schnell und unkompliziert einen saisonalen Eindruck verleihen, zum Beispiel mit grünen Latten zu Ostern oder rosafarbenen zum Valentinstag. Zudem lässt sich mit einer passenden, perfekten Ausleuchtung des Geschäfts schon von außen Kaufinteresse wecken – und die Kunden betreten die Verkaufsräume. Dort sollte sie eine ansprechende Ladengestaltung empfangen. So möchte der Kunde, wenn er ins Geschäft kommt, nicht direkt vor der Kasse stehen. Das vermittelt ihm nämlich unbewusst das Gefühl, er müsse für die Ware gleich viel Geld bezahlen.

Aber die Erfahrung zeigt, je hochwertiger die Möblierung, desto hochwertiger sieht auch die Ware darauf aus. Der Ladenbesitzer muss den Kunden immer wieder vermitteln, dass es sich bei seiner Ware um wertige Produkte handelt. Das haben bereits viele Ladenbesitzer erkannt und die Entscheidung getroffen, zuerst in den Ladenbau statt in ein teures Transportfahrzeug zu inves-



tieren. Denn die Ware muss zunächst einmal gekauft werden, bevor sie dann transportiert werden kann. Möbel, die zudem noch eine Funktion haben wie beim Schiebwürfelsystem „Pulsar“ (Foto), können zusätzlich den Abverkauf fördern: Durch Einschub der verschieden großen Elemente erhält der Kunde das Gefühl, dass der Laden immer voll mit Ware bestückt ist. Auch das bindet. ■



Starten Sie in den Frühling!

Bei Hüdig + Rocholz erhalten Sie Papierabroller, die individuelle Ladenkonzepte ansprechend ergänzen!

Erfahren Sie mehr unter www.huedig-rocholz.de

Hüdig + Rocholz

Die Freundschaft und die Liebe schenken Blumen.