

Urlaubsträume:

Am Regal »verreisen«

von Christine Hußmann

Wenn die Gestaltung einer Verpackung Verbraucher am Regal in ihren Bann zieht und zum Träumen anregt, dann hat sie ihr Klassenziel erreicht.



Christine Hußmann ist geschäftsführende Gesellschafterin bei Brandix Design + Strategy, Hamburg.

Foto: Brandix Design + Strategy



Ein hoher Appetite-Appeal entsteht durch die Inszenierung des Brotes zusammen mit dem Dip auf einem Holztisch.

Mit ausgewählten Rezepturen und Rohstoffen sowie fein abgestimmten Geschmacksrichtungen werden dem Verbraucher unter der Marke Aurora immer wieder neue Genuss-

welten angeboten. Das hält die Traditionsmarke lebendig, wie die neue Range der internationalen Brotspezialitäten »Bake & Dip« beweist. Als Brotbackmischung inklusive einer darauf abgestimmten Gewürzmi-

schung für einen Dip bedient das Produkt den anhaltenden Trend nach convenienten Produkten für die Zubereitung zu Hause mit vier Sorten: Naan-Brot mit Curry Dip, Jalapeño-Brot mit Picante Dip, Oliven Ciabatta mit Pesto Rosso Dip und Pain Provençal mit Aioli Dip.

Die Packungsgestaltung richtet den Blick des Verbrauchers zuerst auf die Besonderheit des Produkts: den Dip, der jeder Verpackung einer Brotbackmischung beiliegt. Ziel war es, ein ansprechendes, zeitgemäßes und displaystarkes Design zu schaffen. Dabei wird durch den farbigen Schwung, der den Dip umgibt, dieser besonders hervorgehoben.

Die Subbrand Bake & Dip ist ein moderner, dynamischer Schriftzug und spricht junge, trendbewusste Verwender an. Mit dem Farbklang der Verpackung taucht der Käufer in die Farbwelt des jeweiligen Landes ein. Die Typographie der Sortenbezeichnung unterstreicht dabei die jeweiligen Brotsorten: exotische Geschmacksrichtungen entführen den Verbraucher nach Indien, Mexiko, Italien oder Frankreich. Ziel ist es, dass der Verbraucher am Regal und zu Hause den Flair des Landes förmlich schmecken kann. 