

Teutoburger Ölmühle:

Bodenständige Noblesse

Ein Erfahrungsbericht von Michael Coenen



Fotos: Contentpartner

Als wir 2008 die Aufgabe übernahmen, standen die Chancen für die Positionierung eines Premium-Rapsöls, im überproportional steigenden Rapsölmarkt, bereits sehr gut. Durch Ernährungswissenschaftler und Mediziner propagiert, galt Rapsöl wegen seiner mehrfach ungesättigten Fettsäuren (Omega 3 und 6), neben Olivenöl, inzwischen als die wohl gesündeste Speiseölarart.

Die Anziehungskraft des Packungsdesigns, die klar lesbaren textlichen Aussagen, der Stil der Sprache, die Gesamt-Anmutung im Regal die Kaufentscheidung aus sich heraus stimulieren.

Das Besondere verdeutlichen ohne großes Werbebudget!

Der Rapsöl-Verbraucher teilt sich in zwei Lager. Die einen suchen ein qualitativ hochwertiges, mildes, ja nahezu geschmacksneutrales Öl für die vielseitige Verwendung beim Kochen, Backen und Braten. Die »Genuss-orientierten« suchen bewusst ein kalt gepresstes Rapsöl, mit einer fein-nussigen Geschmacksnote.

Den beiden Unternehmern stellten sich drei Fragen:


- * Versteht der Verbraucher, warum Rapskernöl von Teutoburger Ölmühle etwas Besonderes ist?
- * Versteht der Verbraucher den USP »einzigartige Pressung von geschälter Saat«?
- * Wird der Endnutzen »Rapsöl-Genuss« entnommen?

Umfangreiche Untersuchungen des alten Markenauftritts zeigten: alle drei Fragen wurden vom Verbraucher mit »nein« beantwortet.

Systematische Konzeptarbeit brachte den relevanten Kauftreiber ans Licht: »Nur aus dem köstlichen Kern ohne Bitterschalen nativ kalt gepresst. Deshalb so nussig-fein.«

Auf der Packungsgestaltung lag daraufhin der Hauptfokus unserer Markenarbeit.

Weil 70 Prozent aller Entscheidungen erst im Laden getroffen werden, muss die Anziehungskraft des Packungsdesigns, die klar lesbaren textlichen Aussagen, der Stil der Sprache, die Gesamt-Anmutung im Regal die Kaufentscheidung aus sich heraus stimulieren. Immerhin kostet eine 500-Milliliter-Flasche zwischen fünf und sechs Euro. (Preispremium vs. Handelsmarke 300 Prozent!)

Der Handel ist begeistert, und die steigenden Abverkaufserfolge zeigen, dass der Verbraucher die Signale des Besonderen klar erkennt. Sowohl der Internetauftritt, als auch PoS-Promotions und PR verfolgen die neue Positionierung konsequent. 

Die Geschichte der Teutoburger Ölmühle begann im Jahr 2000 durch ihre einzigartige Herstellungsmethode, sich einen Namen zu machen. Nachdem es den Gründern Dr. Michael Raß und Dr. Christian Schein gelungen war, während ihrer wissenschaftlichen Arbeit an der Universität Essen ein neuartiges Verfahren zur Herstellung von Rapsöl zu entwickeln (mit der Kaltpressung von geschälter Rapssaat) wurde es erstmals möglich, besonders schonend und einzig aus dem reinen Rapskern, allerfeinste Kernöle zu pressen. Das Resultat ist unvergleichlich rein, hochwertig und äußerst geschmackvoll.

Als die großen Konzerne den Erwerb des einzigartigen Patents ablehnten, gründeten die beiden ihr eigenes Unternehmen. Zahlreiche Auszeichnungen waren die Folge und Marktführerschaft im Segment der kalt gepressten Rapsöle. Heute ist Rapsöl hinter Olivenöl das am stärksten wachsende Speiseölsegment.



Michael Coenen

Coenenpartner
Marken-Positionierung,
Düsseldorf

www.coenenpartner.de

Summary

The main focus of brand activities was on packaging design. Because 70% of all decisions are taken in the store, the appeal of the packaging design, a clearly legible text, the language style, the overall look on the shelf must stimulate the buying decision.



In einer limitierten Auflage, von Oktober bis Dezember dieses Jahres, werden »Em-eukal Salbei-Bonbons« von Dr. C. Soldan, Adelsdorf, angeboten. Die neu gestaltete Dose zeigt ein winterliches Design und eignet sich zum Verschenken oder einfach, um sich selbst etwas Gutes zu tun. Zusammen mit einem entsprechend gestalteten Bodendisplay will die Aktion für starke Abverkaufsimpulse im Handel sorgen.



In Zusammenarbeit mit dem Kunden Carl Kühne KG, Hamburg, hat RPC Kutenholz einen **Zwei-Liter-Behälter für den Food-Service-Bereich** entwickelt. Form und Qualität wurden dabei entsprechend den Produktions- und Abfüllbedingungen gestaltet. Der Polypropylen-Mehrlagenbehälter verfügt über eine spezielle Sauerstoffbarriere, die einen Verzicht auf Konservierungsstoffe ermöglicht. Eine eingebrachte Griffmulde im Behälter sorgt für ein bequemes Hantieren. Die Kunststoff-Verpackung erfüllt zudem die Sicherheitsrichtlinien im Großküchenbereich im Sinne der HACCP-Konzepte.



Foto: RPC



Erratum

In *creativ verpacken* 6/2011 wurde beim Artikel über die Teutoburger Ölmühle versehentlich das alte Design anstelle des neuen gezeigt. Dazu sandte uns die zuständige Agentur Coenenpartner, Düsseldorf, folgenden Text:

Vergleicht man die alte (links) mit der neuen Flaschen-Ausstattung (rechts), wird der Premium-Anspruch der Marke erst erlebbar. Selbstbewusstes eigenständiges Flaschendesign, Reduziertheit der grafischen Elemente, sachliche gut lesbare Typografie, plausibler Textduktus »Raps-Kernöl – Nur aus dem köstlichen Kern ohne Bitterschalen kalt gepresst. Deshalb so nussig fein« positionieren die Marke eindeutig als Genießer-Rapsöl.

Agenturen/agencies

- DESIGNAFFAIRS, München, befördert Dirk Licht zum Design Director für den Bereich Industrial Design.
- Neu im Team von LANDOR ASSOCIATES, Hamburg, sind Malia Joellenbeck (vorher: Landor, Cincinnati / USA) als Senior Client Managerin im Bereich Product Branding sowie Ann-Kristin Kassler (vorher: Studium in Fashion & Designmanagement) als

Project Coordinator im Bereich Corporate Branding.

- Um die Unternehmens- und Markenpräsentation zu erneuern, hat die Bayerische Wellpappen GmbH, Lenggries, die Werbeagentur KONZEPT-G, München, mit der Überarbeitung der Marketing- und Kommunikationsstrategie für die Marke »Bayerische Wellpappen« beauftragt.

- ONDESIGN, Hamburg, entwickelt den Gesamtauftritt aus Corporate Design, Markenkommunikation, Shopdesign sowie Charakterfigur für die Discount-Apotheke Druidix.

- BURGOPAK GERMANY, Berlin, kreiert für Stabilo International das Packungsdesign für das Produkt »Easy ergonomics experts pack«.