facing®

Transgourmet

Verpackungsdesign Eigenmarken

Transgourmet
Verpackungsdesign Eigenmarken

Die Transgourmet-Gruppe verfolgt eine international abgestimmte Eigenmarken-Strategie. Facing wurde beauftragt, für die Schweiz, Deutschland und Frankreich ein einheitliches Eigenmarken-Konzept auf drei Preislagen zu entwickeln.

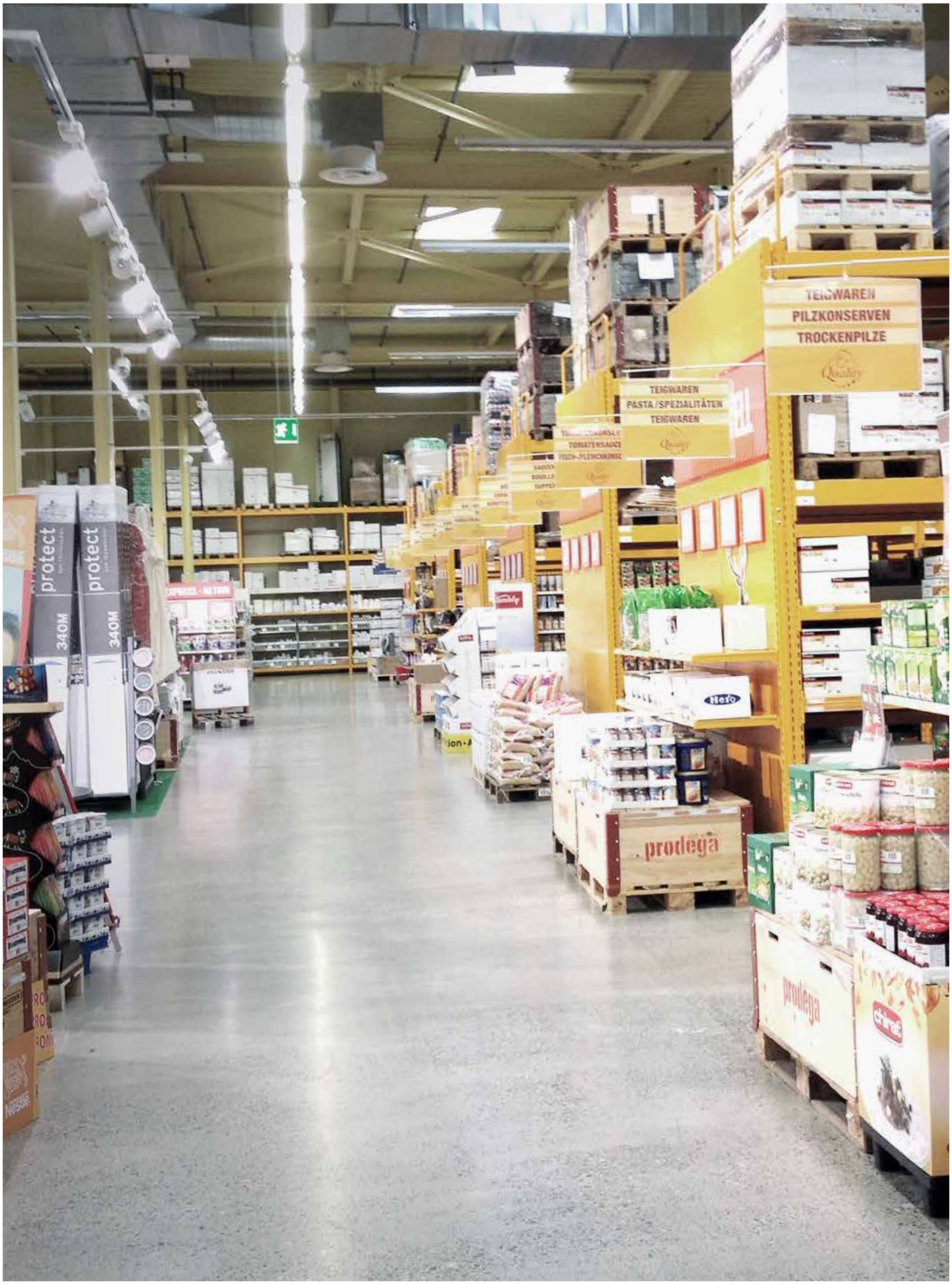
Die Eigenmarken von Transgourmet stärken die Kundenbindung und die Profilierung. Zudem wird eine zielgruppenorientierte Angebotsleistung realisiert und eine hohe Sortimentstransparenz geschaffen. Mit den Eigenmarken steigert Transgourmet wesentlich das Preis-Leistungsverhältnis für ihre Kunden in der Schweiz, Deutschland und Frankreich.

Die Eigenmarken der Transgourmet-Gruppe tragen damit wesentlich dazu bei, die internationalen Potenziale der Transgourmet-Gruppe zu nutzen.

Das Angebot an Eigenmarken soll in den nächsten Jahren stark ausgebaut werden. Bis Juli 2014 werden insgesamt 2'500 Produkte in der Schweiz, Deutschland und Frankreich lanciert.

Das Verpackungsdesign wurde in Zusammenarbeit mit der international tätigen Designagentur Schaffner & Conzelmann realisiert.

Auftraggeber: Transgourmet
Projekt: Verpackungsdesign Eigenmarken
Ausführung: 2013/14


TEIGWAREN
PILZKONSERVEN
TROCKENPILZE
TEIGWAREN
PASTA/SPEZIALITÄTEN
TEIGWAREN
protect
340M
protect
340M
Hero
prodega
prodega

Transgourmet-Eigenmarken
Labels

Es gibt drei Preislagen: Premium (obere Preislage), Quality (mittlere Preislage) und Economy (untere Preislage).

Die Transgourmet-Eigenmarke wird immer mit dem Label gekoppelt und wird bei allen Preislagen in der gleichen Grösse angewendet.

Bei der Premium-Preislage kommt die Eigenmarke in Schwarz zur Anwendung.

Bei der Quality- und Economy-Preislage wird die Eigenmarke immer in Rot eingesetzt.

obere Preislage «Transgourmet Premium»

mittlere Preislage «Transgourmet Quality»

untere Preislage «Transgourmet Economy»

Markenstrategie

Grundsätzlich verfolgt Transgourmet eine Dachmarkenstrategie, d.h. die Transgourmet-Eigenmarke wird auf dem Facing (Frontseite) der Verpackung immer in Kombination mit der Preislagen-Auszeichnung (Label) abgebildet.

Gewichtung der Dachmarke
Die Eigenmarke soll präsent sein, jedoch nicht dominant wirken.

Koppelung Dachmarke und Label
Die Eigenmarke wird immer mit dem Label gekoppelt; zusätzlich wird der Absender Transgourmet durch die Abbildung des Bildzeichens (Gabel und Messer im Oval) als «Wasserzeichen» verstärkt.

Gewichtung des Labels
Die Preislagen werden stark gewichtet, um die Preispositionierung eindeutig zu kommunizieren.

Vertikale Integration
Zur Unterstützung der Sortimentstransparenz wird über alle drei Preislagen eine grosse formale Verwandtschaft angestrebt; die Orientierung an den Herstellermarken (bes. auf der mittleren Preislage) steht dem gegenüber.

Linienspezifische Preispositionierung
Die Preispositionierung wird mittels der Verpackungsgestaltung zusätzlich akzentuiert.

Verpackungssystematik
Aufbau

Für die Umsetzung des neuen Verpackungsdesigns von Transgourmet Quality sind Grundsätze definiert, die zwingend eingehalten werden müssen.

1 **Label**
Die Elemente bilden eine Einheit und dürfen nicht getrennt oder farblich verändert werden.

2 **Bildbereich**
Das Bildkonzept vermittelt in authentischer und natürlicher Art und Weise den qualitativen und kulinarischen Anspruch. Das Konzept basiert auf der Kombination von zwei Bildern, die das Rohprodukt und den Produktinhalt zeigen.

3 **Produktauzeichnung**
Die Reihenfolge der Auszeichnungen (Produktbezeichnung, Produkteigenschaft, Produktinformationen) ist vorgegeben.

Der Einsatz von Piktogrammen auf der Frontseite ist optional.

Vorderseite

Transgourmet-Eigenmarke
Quality Label
Wasserzeichen
Schwarzer Hintergrund

Roter Balken

❶ **Label**

Rohproduktabbildung
und Produktabbildung

❷ **Bildbereich**

Produktbezeichnung

Produkteigenschaften
(Zusatztext)

Produktinformationen
- Gewicht
- Piktogramme (optional)

❸ **Produktauszeichnung**

Transgourmet
Verpackungsdesign Eigenmarken

Transgourmet Premium

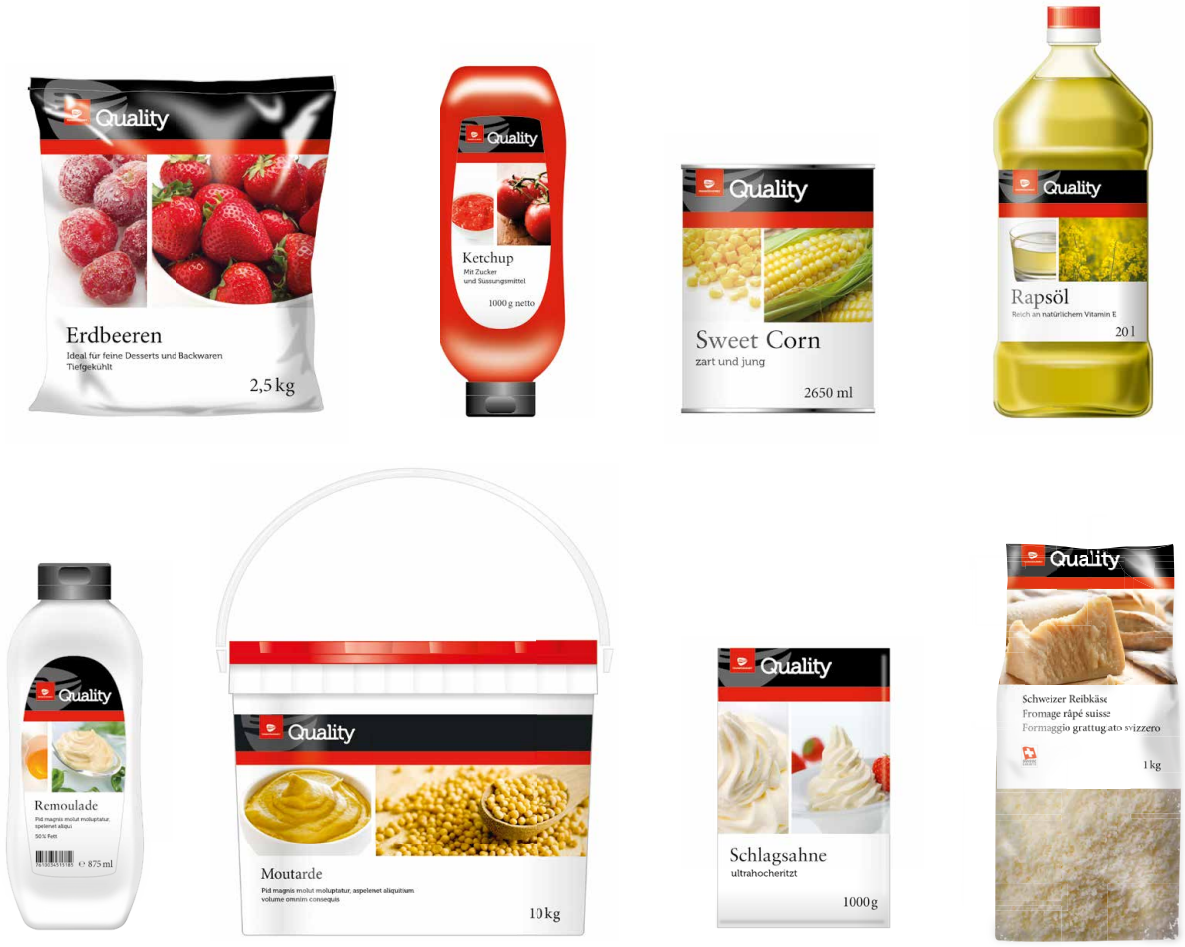
Markenidentität
Die Eigenmarke Transgourmet Premium steht für qualitativ hochwertige Lebensmittel, verbunden mit einer Geschichte zu Produkt, Hersteller oder Ursprung. Oft handelt es sich um Spezialitäten oder Produkte aus selten vorkommenden Rohstoffen. Die Produkte erfüllen einen hohen kulinarischen Anspruch und repräsentieren innerhalb des Angebots die oberste Qualitätslinie. Die Angebote sollen meist keinen hohen Verarbeitungsgrad aufweisen.

Zielgruppe
Transgourmet Premium spricht die Kunden an, welche ohne Einschränkungen sehr hohe Erwartungen an die Qualität und die Kulinarik der Produkte stellen. Sie haben das Ziel, eine hohe gastronomische Leistung zu erbringen. Sie suchen Spezialitäten und Innovationen. Sie sind bereit, für diese Mehrwerte auch höhere Preise zu bezahlen, sie suchen das Besondere.

Die Produkte erfüllen einen hohen kulinarischen Anspruch und repräsentieren innerhalb des Angebots die oberste Qualitätslinie. Es sind qualitativ hochwertige Lebensmittel, verbunden mit einer Geschichte zu Produkt, Hersteller oder Ursprung.

TRANSGOURMET
PREMIUM
Café
Australia
Skybury
Bohnenkaffee geröstet
Grains de café torréfié
Chicchi di caffè torrefatto
Die Kaffeebäume der Arabica-Sorten Bourbon und Catu-
ai tragen nach drei bis vier Jahren das erste Mal Früchte.
Der Skybury Kaffee ist eine Rarität und sehr begehrt als
sortenreiner Kaffee oder als Bestandteil einer Cuvée. Der
exzellente Kaffee aus Down Under begeistert anspruchs-
volle Geniesser. / Les caféiers de variété Arabica Bourbon
et Catuai portent des fruits pour la première fois à l'âge
de trois ou quatre ans. Le café Skybury est une rarité très
appréciée en tant que variété de café pure ou comme
élément d'une cuvée. L'excellent café du Down Under
répond aux attentes des amateurs exigeants. / Le piante
di caffè Arabica Bourbon e Catuai danno i primi frutti
dopo tre o quattro anni. Il caffè Skybury è una rara e più
ma rarità ed è molto gradito per la sua purezza o come
parte essenziale di un'annata. Inoltre questo straordina-
rio caffè di Down Under è attentamente apprezzato dagli
intenditori tra i più esigenti.

Transgourmet
Verpackungsdesign Eigenmarken



Transgourmet Quality

Markenidentität
Die Eigenmarke Transgourmet Quality steht für eine Angebotsleistung, die im Bereich der Qualität und Kulinarik auf Ebene der Herstellermarken liegt. Das Angebot ist breit. Die Verarbeitungsstufen sind ausgebaut. Transgourmet Quality positioniert sich qualitativ klar über den Angeboten der unteren Preislage.

Zielgruppe
Transgourmet Quality spricht die Kunden an, die Markenqualität zu einem günstigeren Preis suchen. Konstante Qualität und Kulinarik sind ihnen wichtig.

Kundennutzen
Transgourmet Quality bietet den Kunden Markenqualität zu einem günstigeren Preis. Die Kunden finden unter dieser Eigenmarke ein breites Sortiment mit hohem Innovationsgrad, welches die wichtigste Bedürfnispalette abdeckt. Die Einkaufssicherheit und Verfügbarkeit sind somit hoch.

Markenqualität zu einem günstigeren Preis. Ein breites Sortiment mit hohem Innovationsgrad. Die Qualität und der kulinarische Anspruch sind vergleichbar mit Herstellermarken.

Quality
Küchenrollen
Essuie-tout
Carta da cucina
facts
Quality
Küchenrollen
Essuie-tout
Carta da cucina
facts

Transgourmet
Verpackungsdesign Eigenmarken

Quality
Orange
100%
Orangensaft
Jus d'orange

Transgourmet
Verpackungsdesign Eigenmarken

Transgourmet Economy

Markenidentität
Die Eigenmarke Transgourmet Economy steht für ein sehr starkes Preis-Leistungs-Verhältnis.

Economy fokussiert auf den Preis, ohne sich qualitativ auf der untersten Ebene zu positionieren. Die gesetzlichen Anforderungen im Bereich der Qualität werden deutlich übertroffen. Das Sortiment setzt sich aus Leaderprodukten zusammen. Economy liegt qualitativ unter der Eigenmarke Transgourmet Quality, jedoch klar über den Tiefstpreisangeboten der untersten Qualitätsschiene.

Zielgruppe
Economy richtet sich an die preissensitiven Kunden. Diese beschaffen oft auf der Grundlage

von Kostenrahmen und Budgets. Die Kunden erwarten eine ansprechende Qualität und insbesondere eine hohe Einkaufssicherheit durch hohe Warenverfügbarkeit. Die Kunden von Economy sind nicht markenaffin, sie orientieren sich in erster Linie an den Preisen.

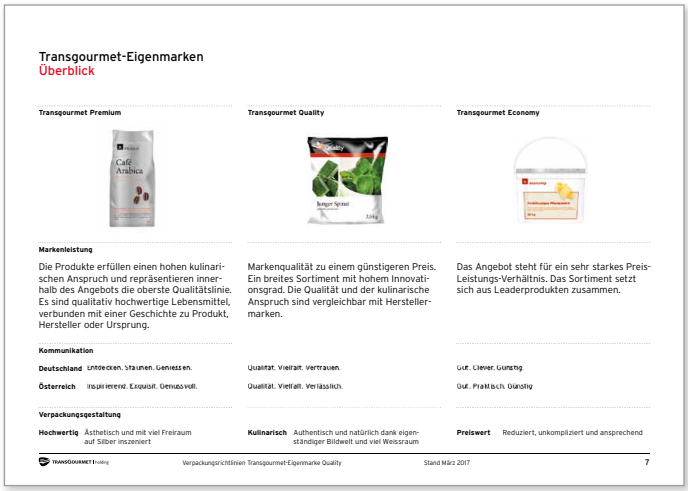
Kundennutzen
Transgourmet Economy bietet den Kunden preislich ein äusserst attraktives Angebot. Mit dem Sortiment werden die umsatzstarken Leaderprodukte abgedeckt. Die Einkaufssicherheit wie auch die Preissicherheit sind sehr hoch.

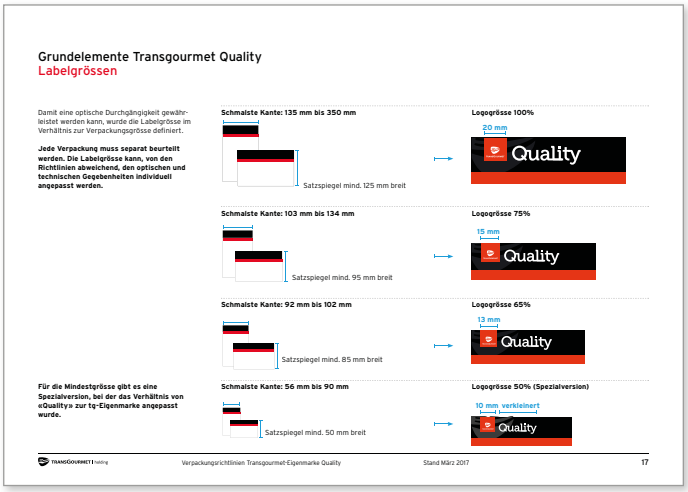
Markenqualität zu einem günstigeren Preis. Ein breites Sortiment mit hohem Innovationsgrad. Die Qualität und der kulinarische Anspruch sind vergleichbar mit Herstellermarken.

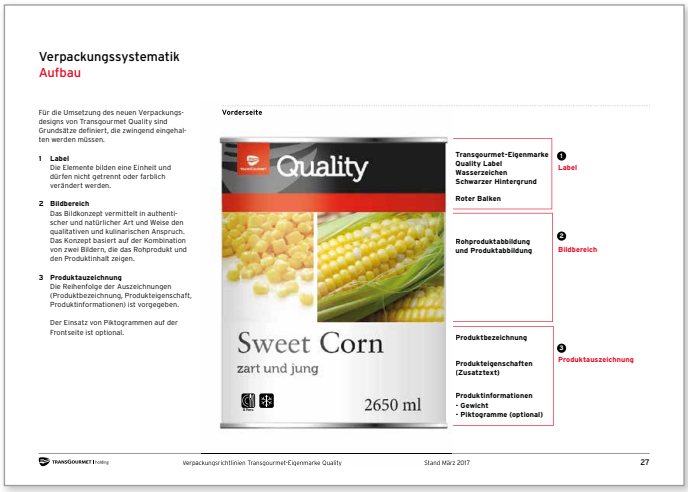
onomy
economy
economy
economy
Chips
ature
Chips
ature
Chips
ature

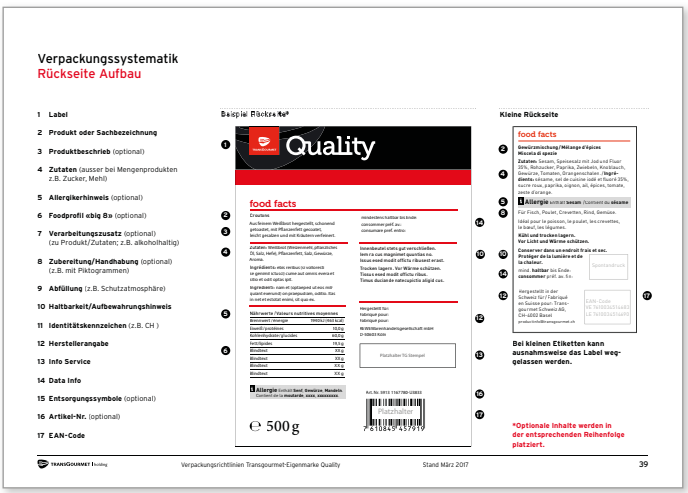
Transgourmet
Verpackungsdesign Eigenmarken

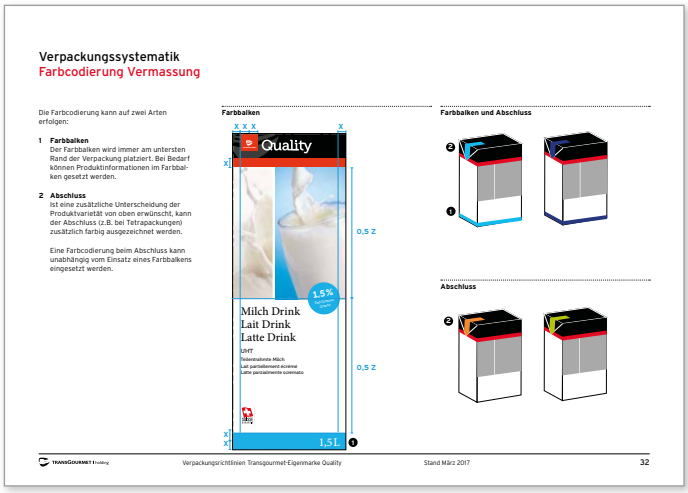
Auszug aus den Corporate Design
Richtlinien Quality











facing®

Auszug aus den Corporate Design
Richtlinien Economy

Grundelemente Transgourmet Economy
Platzierung auf Deckel und Seitenflächen

Das Label wird auf dem Deckel nicht wiederholt.

Bei Verpackungen mit einer grossen Deckel- und/oder Seitenfläche soll das Label auf dem Deckel- bzw. und/oder der Seitenfläche wiederholt werden.

Keine Wiederholung des Labels

Wiederholung des Labels auf grossen Deckel- und Seitenflächen

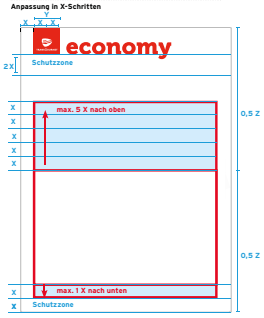
Verpackungssystematik
Vermassung Economy-Rahmen

Die Oberkante des Economy-Rahmens wird in der Mitte der Verpackungsfront platziert.

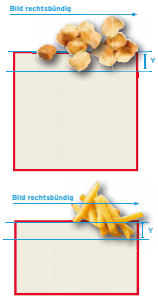
Bei grossen Textmengen kann der Economy-Rahmen nach oben (max. 5 X) und nach unten (max. 1 X) vergrössert werden.

Bilder werden im Economy-Rahmen immer rechtsbündig platziert.

Anpassung in X-Schritten



Platzierung Bilder



Piktogramme
Überblick

Die Darstellung der Piktogramme ist fest vorgegeben. Die gängigsten Piktogramme stehen als Daten zur Verfügung.

Muss ein Piktogramm ergänzt werden, so muss zwingend die grafische Darstellung übernommen werden.

Aufbau
Das Piktogramm steht immer oberhalb der erklärenden Zusatztexte.

Produktinformationen

Zubereitung

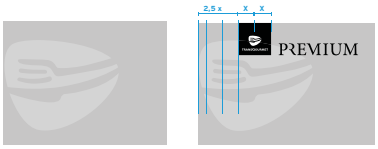
Auszug aus den Corporate Design
Richtlinien Premium

Grundelemente Transgourmet Premium
Vermassung

Die abgebildeten Grössenverhältnisse sind verbindlich und dürfen nicht verändert werden.

Label

Wasserzeichen



Grundelemente Transgourmet Premium
Farben

Die Farben Silber, Schwarz und eine zum Produkt gewählte Gestaltungsfarbe sind neben dem Bildmotiv die dominierenden Elemente von Transgourmet Premium.

Siehe Seite «Druckspezifikationen» für mehr Informationen.

Premium Silber

Huber Silber MGA

Schwarz

Pantone C: Black
Pantone U: Black
CMYK: C 0 / M 0 / Y 0 / K 100

Gestaltungsfarben

Verpackungssystematik
Vorderseite Typografie

1 **Produktbezeichnung**
Schrift: Minion Pro Medium
Schriftgrösse: 2 M (M: Grösse Premium Label)

Beispiel:
Schrift: Minion Pro Medium
Schriftgrösse: 60 pt
Zeilenabstand: 60 pt

Die Schriftgrösse kann bei grossen Textmengen verkleinert werden.

Vermassung Text

WIR ÜBER UNS/

Facing AG hat einen breiten Erfahrungsschatz mit Kunden unterschiedlicher Grösse aus diversen Branchen. Wir verstehen uns als Architekten von markenstrategischen und visuellen Konzepten, die Raum für einen starken Auftritt schaffen und langfristig anwendbar sind. Ziel ist es, Ihre Marke, Ihre Produkte und Dienstleistungen erlebbar und unverkennbar zu machen. Wir setzen uns intensiv mit der Identität, der Positionierung und insbesondere mit den strategischen Zielen unserer Kunden auseinander. So schaffen wir es, ein solides Fundament für die Markenbildung und Markenpflege zu bieten.

BERATUNG FÜR MARKEN/

Markenführung
Markenmanagement

Wir unterstützen Sie bei der Entwicklung und der Erarbeitung einer eigenständigen Markenpersönlichkeit. Wir begleiten Sie bei der Führung Ihrer Marke mit strategischer Beratung. Ausgehend von fundierten Marktanalysen und basierend auf Ihren Zielsetzungen entwickeln wir massgeschneiderte Identitätsprofile und Positionierungen. Daraus folgt die Komposition einer wirkungsvollen Markenarchitektur. Das ist die Grundlage für eine erfolgreiche Führung Ihrer Marke sowie die daraus resultierende langfristige Steigerung des Markenwertes.

Digitale Markenführung

Die Digitalisierung und die technologischen Entwicklungen bringen laufend neue Anforderungen mit sich, ständig kommen neue Tochpoints mit einer Marke hinzu. Wir unterstützen Unternehmen, die digitale Transformation mit ihren Chancen und Kanälen und die daraus resultierende steigende Komplexität in der Markenführung durch den Einsatz modernster Technologien besser beherrschbar zu machen.

Naming

Wir entwickeln Markennamen, die einen wesentlichen Beitrag zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenpositionierung leisten. Der passende Markenname unterstützt die Bekanntheit und vermittelt gleichzeitig das gewünschte Markenimage.

KOMMUNIKATION/

Markenkommunikation

Die Positionierung, das Image und die Bekanntheit Ihrer Marke wird durch Marketingkommunikation aufgebaut. Mit überzeugenden Kommunikationskonzepten sorgen wir dafür, dass Sie Ihre Marke im Markt rasch und wirksam etablieren können. Effiziente und zielgerichtete Kommunikation kann schon in kurzer Zeit für eine hohe Markenloyalität sorgen. Dabei ist die systematische Abstimmung des gesamten Kommunikationsmixes für eine Marke von grösster Bedeutung. Unser Ziel ist es, eine Ergänzung und Verstärkung aller Eindrücke zu erreichen, die von verschiedenen Kontaktmedien – sei es Public Relations, Investor Relations, Werbung oder Web – ausgelöst werden. Der Verbraucher soll die Möglichkeit haben, Ihre Marke als harmonisches Ganzes wahrzunehmen. Dadurch soll der Verbraucher zu einer positiven Einstellung gegenüber Ihrer Marke kommen.

DESIGN/

Markenentwicklung
Design Programme
Packaging
Informationsdesign
Editorial

Wir entwickeln und realisieren Designlösungen, die den visuellen Auftritt von Unternehmen, Dienstleistungen, Produkten bis hin zu Verpackungen prägen. Dabei streben wir gut durchdachte und konsequent umgesetzte Lösungen an, deren Ausstrahlungskraft Akzente setzt. Unsere Designlösungen schaffen Wiedererkennbarkeit und bleiben auch langfristig durch ihre starke Identität unverwechselbar.

BERATUNG FÜR MARKEN/
KOMMUNIKATION/
DESIGN/**facing**®

Facing AG
Forchstrasse 59
8032 Zürich
Schweiz

Telefon +41 44 380 61 23

www.facing.ch
info@facing.ch