

Gottlieber Genuss-Inszenierung

Neues aus Gottlieben: Die traditionsreiche Hüppenbäckerei Gottlieber Spezialitäten AG hat eine Premiumlinie lanciert. Deren Geschmacksrichtungen sind modern und auch die Verpackung entwickelt den Auftritt der weiterhin angebotenen Standardlinie deutlich, aber angemessen in Richtung Premium weiter.



Die neue Premiumlinie: Die Klappdeckel-Schachtel ist für alle drei Sorten jeweils gleich, für die Unterscheidung sorgt die Kartonsmanschette.

Im Hintergrund: Detail der Innenbedruckung.

Blick in die Schachtel, die sich wie ein Buch öffnet und dann die Hüppen in Silberhülle unter Seidenpapier präsentiert.

Bilder: Gottlieber Spezialitäten AG

Permanente Produktneueinführungen und rasche Redesigns sind nicht die Sache der Gottlieber Spezialitäten AG. Die 1928 gegründete Firma setzt auf verlässliche, hohe Qualität bei ihren mit Creme und Schokolade gefüllten Hüppen. Kommuniziert wird das nicht zuletzt über wertige Verpackungen, deren grafisches Design lange Bestand hat. Dieter Bachmann, der die Firma im vergangenen Jahr von der Gründerfamilie im Rahmen einer Nachfolgeregelung übernommen hat und seitdem führt, hält sich bewusst an diese Tradition. Der gelernte Marketingfachmann weiss, dass abrupte Veränderungen im Auftritt von Traditionsmarken heikel sind. Das Beispiel Cailler belegte das deutlich. Das 2002 letztmals grundlegend überarbeitete Design der Standardlinie liess Bachmann daher bisher nur leicht modifizieren, um die Lesbarkeit zu verbessern und die Schweizer Herkunft zu akzentuieren.

Eine Möglichkeit, die Marke Gottlieber Hüppen rasch weiterzuentwickeln, sieht er dennoch: Das Pre-

miumsegment. Diese Möglichkeit wird jetzt genutzt. Die Hüppenbäckerei hat eine neue Premiumlinie mit den zeitgemässen Aromen Amaretto, Cappuccino und Irish Cream sowie den Mini-Hüppen Black Special Grand Cru lanciert. Diese Sorten sind preislich spürbar oberhalb der bisherigen angesiedelt, sollen weitere Zielgruppen ansprechen und konkurrenzieren die bisherige Linie laut Bachmann nicht.

Ihre Premiumpositionierung verdeutlicht die neue Linie mit einer edlen, aufwändigen Verpackungsgestaltung. Technisch ist die Verpackung aus Karton und als Klappdeckelschachtel mit zwei Laschen ausgeführt, die mit einer separaten Stülpmanschette aus Karton verschlossen wird. Nach Abziehen der Manschette lässt sich die Schachtel wie ein Buch öffnen und präsentiert sich auch so: Auf der Innenseite einer Lasche ist ein Text zur Geschichte der Hüppenbäckerei abgedruckt. Die einzeln in silberfarbene Flow Wraps aus OPP verpackten Hüppen präsentieren sich dann Seite an Seite liegend unter einem Seidenpapier. Das wirkt zugleich hochwertig, eigenständig und ein bisschen spielerisch, überraschend. Die Hüppen werden richtiggehend in Szene gesetzt. Aus Sicht der Hüppenbäckerei ist die Klappdeckelschachtel zudem praktisch: Sie ist für alle Aromen gleich, sortenspezifisch wird nur die Kartonsmanschette ausgeführt.

Mit ihrem grafischen Design hebt sich die Premiumlinie deutlich vom Auftritt der Standardlinie ab, identisch ist nur die Wortbildmarke «Gottlieber – Switzerland's finest since 1928». Die Machart der Schachteln stellt dagegen eine feine Verbindung zwischen Premium und Standard her. Beide haben Klappdeckel, Innenbedruckung und Hohland.

Die neue Verpackung bietet absolute Premiumanmutung, ohne langweilig zu sein. Ihr Auftritt verbindet Schweizer Herkunft und Tradition mit der Offenheit für neue Aromen. Die neue Verpackung markiert so auch, dass die Hüppenbäckerei mit dem Besitzerwechsel vor einem neuen Abschnitt steht.

Das Packaging Design wurde von der Agentur Packthis, Arbon, kreiert, die Faltschachtel und die Kartonsmanschetten werden von der Firma Pawi Verpackungen in Winterthur hergestellt. J.K.