fmk. food factory

Vielfalt, Genuss und Lebensfreude.

Man nehme ...

... verschiedene Kundenbedürfnisse, den Wunsch nach einer spitzeren Zielgruppenansprache und die Erkenntnis, dass speziell im Lebensmittelbereich Spezialisten gefragt sind.

Voilà – heraus kommt: food factory by fmk. Eine Business Unit, die sich speziell um die Bedürfnisse der Lebensmittelbranche kümmert. Mit großem Vergnügen denkt und arbeitet in der fmk. food factory ein motiviertes Team mit umfassender Erfahrung im Foodbereich und einem Faible für spritzigen Sekt und edle Weine, frische Brötchen, feinste Mineralwasser, knackige Würste, kross gebratene Filetsteaks, Feinkost-Spezialitäten, sahnige Suppen und feinste Convenience-Produkte.

Wir zeigen Ihnen ein paar aktuelle Fallbeispiele und geben Ihnen einen Einblick in unsere Arbeits- und Denkweise. Lassen Sie sich unsere kleine Menüauswahl schmecken. Natürlich servieren wir Ihnen auch gerne mehr ...

fmk. ist sowohl eine Marketing- als auch eine klassische Werbeagentur, das heißt mit besonderem Augenmerk auf eine umfassende Marketinganalyse, -beratung und Markenpositionierung vor der gestalterischen und konzeptionellen Arbeit. Der Full-Service von fmk. umfasst:

Modul 1 **Analyse/Markenstrategie**
Marktforschung/Benchmarking, Markendifferenzierung, Markenvision, Zielgruppe, Motivanalyse, etc. ...

Modul 2 **Corporate Identity/Corporate Design**
Logo, Naming, GA, Packaging, etc. ...

Modul 3 **Kommunikationsstrategie**
Maßnahmen, Timing, Vertriebswege, Budget, etc. ...

Modul 4 **Konzeption und Umsetzung der Maßnahmen**
Media, POS, VKF, Internet/Multimedia, Sponsoring, Messen, Events, Image- und Produktwerbung, Radio und TV, Mystery-Shopping, etc. ...

Einige grundsätzliche Gedanken zur Marke.

Good Vibrations.

Beispiel: Sie haben die Wahl zwischen einem PKW der Marke Ford Galaxy und der Marke VW Sharan. Das kennen Sie: Sie stehen vor zwei baugleichen Produkten und wissen dennoch ganz genau, welches der beiden Sie bevorzugen. Das ist der Unterschied zwischen Produkt und Marke.

Und genau das ist auch das Problem, wenn es darum geht, eine Marke zu beschreiben, sie zu entwickeln und zu gestalten: Marken sind irrationale Werte, nicht wirklich objektivierbar – die Leistung der Marke fühlt man mehr als dass man sie beschreiben kann.

Wer könnte bezweifeln, dass Marken der Schlüssel zum Erfolg sind, denn Produkte sind mehr und mehr austauschbar und schaffen keine emotionale Bindung. Wenn man sich auf die Vernunft der Menschen allein verlassen könnte, würden erheblich mehr Galaxy als Sharan verkauft, denn immerhin ist der Galaxy um etliche hundert Euro preisgünstiger als der Sharan: Tatsächlich aber werden deutlich mehr Sharan verkauft.

Marken schaffen irrationale Vorteile. **Marken schaffen ein Gefühl von Überlegenheit.**

Die Gratwanderung.

Marken geben Orientierung. Auf den ersten Blick weiß der Konsument, was ihm angeboten wird. Er erkennt Vertrautes wieder, muss sich keine neue Meinung bilden, muss sich nicht immer wieder neu entscheiden. Voraussetzung ist, dass eine Marke konsequent geführt wird.

Dabei liegt die Gratwanderung in der Markenführung, der Marke Homogenität und Kontinuität zu verleihen, ohne sie dabei statisch erscheinen zu lassen, sondern im Gegenteil innovativ, dynamisch und zeitlos jung.

Voraussetzung dafür ist die präzise Differenzierung zwischen den nicht diskutablen Werten, die den Charakter der Marke ausmachen und den Freiheitsgraden, die sich verändern können, die angepasst werden dürfen/müssen, um die Marke immer zeitgemäß erscheinen zu lassen.

Sie haben Freiheitsgrade, wie sich die Marke in bestimmten Situationen „bewegt“. Sie haben aber keinerlei Freiheiten in den prinzipiellen Inhalten und den prinzipiellen Ausdrucksformen.

Einige grundsätzliche Gedanken zur Marke.

Der erste Eindruck.

Kontinuität im Auftreten heißt: Wir kommunizieren immer. Auch eine Marke kommuniziert immer. Niemand kann nicht kommunizieren. Man kann nicht steuern, dass man kommuniziert, sondern nur das „Wie“. Auch Schweigen ist eine Botschaft. Jemand weniger oder gar nicht zu sehen, lässt uns ebenfalls rätseln.

Kontinuität im Auftreten gibt uns das Gefühl, es mit jemandem zu tun zu haben, auf den man sich verlassen kann. Deshalb ist Kontinuität in der Markenführung so wichtig. Sie macht uns die Marke erst bekannt, dann vertraut.

Form signalisiert Inhalt. Was wir sehen, kommuniziert, was wir davon halten sollen. Gerade in unserer oberflächlichen Gesellschaft prägt oft schon die Verpackung die Meinung, die wir schnell über den Inhalt treffen. Unser spontanes Urteil ist nur noch schwer zu revidieren. Denken Sie daran, wenn Sie zu entscheiden haben, wie Ihre Marke auf den Verbraucher trifft.

Mehrwert ist mehr wert.

Wirklich großen Marken ist es gelungen, aus dem physischen Produktvorteil einen für die Zielgruppe relevanten emotionalen Nutzen abzuleiten.

80% der „Full Flavour“-Zigaretten entsprechen qualitativ der Marlboro Zigarette. Die „kräftige“ Cowboywelt macht den kräftigen Geschmack der Marlboro Zigarette dennoch einzigartig.

NIVEA Hautpflege ist mild zur Haut und mindestens so mild zur Psyche.

Die zarte Milkaschokolade ist nicht nur zart wegen der Alpenmilch, aus der sie hergestellt wird, sondern ebenso sehr wegen der Geborgenheit der heilen Alpenwelt.

Wir dürfen nicht aufhören, uns zu fragen, wofür unsere Marke steht, welchen Sinn sie hat und warum der Konsument gerade sie bevorzugen soll.

// BEVERAGE

Badischer Wein.

Etat: Gesamt/Full-Service
Aufgabe: Komplette Neugestaltung des Marktauftritts, inklusive Markenpositionierung, Dachmarkenkampagne (Print und Funk), Internet, Messen, etc.

Idee: „Was macht Badischen Wein so einzigartig?“. In der Dachmarkenkampagne stellen wir die objektiven Benefits Badens so dar, dass Badischer Wein inhaltlich und optisch ein unverwechselbares Profil bekommt. Wir wählen eine neue Perspektive, verwenden eine einzigartige Bildsprache und stellen Genuss und Ästhetik auf eine andere Art dar. Das ist spannend. Und es fällt auf. Das Symbol ist neu – der Slogan bleibt! Badischer Wein ist und bleibt von der Sonne verwöhnt. Das ist inhaltlich richtig, authentisch und objektiv nachvollziehbar. Das neue Logo ist griffig, auffällig, zeitlos und vielfältig einsetzbar. Und es repräsentiert die Werbebotschaft und das Weinland Baden optimal.

BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt

Radio-Spot „Badischer Wein“:

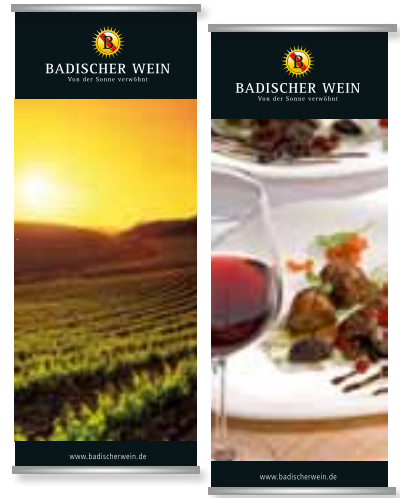
Sprecherin: „Ich erinnere mich noch genau an unser erstes Rendevouz. Es gab feinsten Spargel, eine elegant gedeckte Tafel und einen herrlichen Sonnenuntergang. Und als ich ihn spürte – auf meinen Lippen – meiner Zunge – da wusste ich: es wird eine Liebe fürs Leben. Badischer Wein!

Einspieler: „Summer Wine“

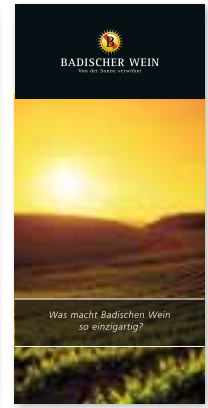
Sprecher: „Badischer Wein.“

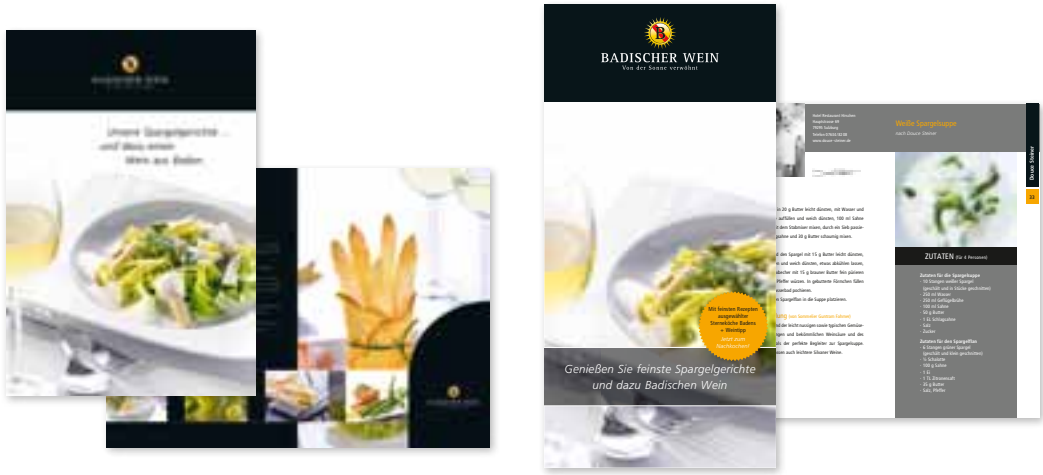
Sprecherin: „Von der Sonne verwöhnt.“

Badischer Wein.


BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt
www.badischerwein.de
BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt
www.badischerwein.de

Badischer Wein.




BADISCHER WEIN
Von der Sonne verwöhnt
Genießen Sie feinste Spargelgerichte
und dazu Badischen Wein
Mit feinsten Rezepten
ausgewählter
Starnebäcke Badens
+ Wintipp
Weiß zum
Nachkochen
Weiße Spargelsuppe
Auch Diäten Dienst
ZUTATEN (für 4 Personen)
Diäten Dienst
33

BADISCHER WEIN

Badischer Winzerkeller – Dion.

Etat: Gesamt/Full-Service
Aufgabe: Komplette Gestaltung des Marktauftritts, inklusive Markenanalyse und -positionierung, Naming, Packaging, POS, Print, u.v.m

Idee: Wir greifen den Bezug zur Herkunft (Baden/Nähe Elsass) und Traube (Pinot…) in Name, Gestaltung und Slogan („Ein Sekt, den die Franzosen Champagner nennen würden!“) auf und unterstreichen damit die absolute Spitzenqualität des Produktes. In der Bildsprache am POS verzichten wir auf „verschlüsselte Botschaften“ oder People und beispielhafte Winzer und stellen das Produkt und die Besonderheit der Traube in den Vordergrund.

DER FRUCHTIG-ELEGANTE
SEKT AUS BADEN

Baden ist Burgunderland und bekannt für seinen Spätburgunder Rotwein. Nirgendwo in Deutschland findet diese Spitzenrebsorte idealere Wachstumsbedingungen als in Baden, wo die Sonne am häufigsten und am wärmsten scheint.

BADEN Dión, der fruchtig-elegante Sekt aus Baden ist ein Pinot Blanc de Noirs Brüt von ausgesprochener Klarheit und Brillanz, die ihren Ursprung in den vollreifen Spätburgundertrauben haben.

Ein Sekt, den die Franzosen Champagner nennen würden!

Ein Sekt mit besonders feinperligem Mousseaux und cremiger Fülle, feinfruchtig im Duft und trocken im Geschmack.

BADEN
Dión
Pinot Blanc de Noirs

Schwarzwald-Sprudel.

Etat: Gesamt/Full-Service
Aufgabe: Komplette Neugestaltung des Marktauftritts, inklusive Markenanalyse und –positionierung, Packaging, POS, Print, Radio, Internet, Messen u.v.m.

Idee: Wir geben der Marke ein „frisches Gesicht“ mit unverwechselbarem Profil und verzichten auf die gängigen „Werbeklischees“ für Mineralwasser. Stattdessen bedienen wir uns in Gestaltung und Kommunikation bekannter herkunftsbezogener Elemente wie „Tannen, der Kuckuck, die Schwarzwalduhr und herausragende Persönlichkeiten aus dem Schwarzwald“, ohne dabei bieder zu wirken. Den Vorteil des ebenfalls herkunftsbezogenen Produktnamens heben wir zudem deutlicher heraus, um die Marke zusätzlich von innen heraus zu stärken. Die Farbe des Markenlogos wurde für alle Produkte auf Rot vereinheitlicht und hebt sich gegenüber dem „Einheitsbrei Mineralwasserblau“ fast aller anderen Hersteller ab. Der „Ruf des Kuckucks“ kommt zusätzlich als akustisches Logo und Erkennungssymbol in verschiedensten Werbeträgern zum Einsatz.

Radio-Spot „Kuckuck“:
Sprecher: „Mineralwasser gibt es viele“
Einspieler: „Kuckuck“
Sprecher: „Schwarzwaldsprudel, das Original aus dem Schwarzwald – unverfälscht und rein“
Einspieler: „Kuckuck“

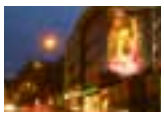
Vitrex
Natural Mineral Water
Still

Vitrex.

Etat: Gesamt/Full-Service
Aufgabe: Komplette Neugestaltung des Marktauftritts, inklusive Markenanalyse und -positionierung, Packaging, POS, Print, Radio, Internet, Messen, Events (Beach-Tour 2008 & 2009) u.v.m.

Idee: Ob beim Sport, im Business oder der Party – Vitrex ist für jeden das richtige Mineralwasser. Wir verpassen der Marke als Leitfarbe Rot und den ungewöhnlichen Slogan „Erfrischend rot“ und dokumentieren damit den Unterschied zu den anderen Mineralwassern. Tonalität: jugendlich, direkt, ohne Kompromisse.

Radio-Spot „Trendwasser“:
Sprecher: „Nur Dein Durst zählt. Keine Kompromisse. Beim Sport, bei der Party, beim Chillout.“
Sprecher: Vitrex erfrischend rot.
Sprecher: Vitrex das Trendwasser aus dem Schwarzwald. Natriumarm ohne Kohlensäure – erfrischend rot.“



Europerl.

Etat: Gesamt/Full-Service
Aufgabe: Packaging, POS, Print, etc.

Wildberg Quelle.

Etat: Gesamt/Full-Service
Aufgabe: Packaging, POS, Print, etc.

// FOOD

Dietz.

Etat: Gesamt/Full-Service
Aufgabe: Komplette Neugestaltung des Marktauftritts, inklusive Markenanalyse und -positionierung mit schlüssigem Farbkonzept für sämtliche Bereiche des Unternehmens. Packaging, Printmedien, Prospekte, Image- und Produktanzeigen, VKF-Aktionen, Internet, etc.

Idee: Die Qualität der Produkte spricht für sich. Deshalb stellen wir bei allen Maßnahmen die Produkte in den Vordergrund und setzen in der Bildsprache auf das, was den Verbraucher überzeugt und die absolute Spitzenqualität der Produkte zeigt: großformatige, leckere Bildaufnahmen. Das Logo und die gewählte Unternehmensfarbe Rot passen zur Innovationskraft des Unternehmens, sorgen für Wiedererkennung und schaffen im Handel und Regal einen einheitlichen und aufmerksamkeitsstarken Auftritt.

Dietz
Geschmack am Echten

Genuss mit Köpfchen.

„Es hat mich nie gestört, dass man mich manchmal mit einem Spargel verglichen hat. Denn am Spargel ist der Kopf das Wichtigste“, soll der frühere französische Staatspräsident Charles de Gaulle einst gesagt haben. Dass die Franzosen ein Volk der Feinschmecker sind, ist kein Geheimnis – und dass unsere Kunden dem in nichts nachstehen, ist uns auch längst bekannt. Darum wünschen wir Ihnen mit einer ganz besonders feinen Kreation aus unserer „Spargelküche“ viel Vergnügen und einen genussvollen Start in den Frühling!

Ihr Hans Dietz

Convenience allgemein.

Aufgabe: Verpackungsgestaltung für verschiedene Hersteller inklusive Markenpositionierung und Namensfindung.

Garnelen „Hawaii"
BUNTE GEMÜSEPFANNE

Edeka Südwest-Fleisch.

Etat: Corporate Design/Markenpflege, Sonderaufgaben/Projektetat
Aufgabe: Zusammenführung der beiden Handelsmarken „Schwarzwaldhof“ und „Bergsträßer Frische“ inklusive Logoentwicklung, Naming, Verpackungsgestaltung, begleitender Verbraucherkommunikation und interner Kommunikation sowie Umsetzung diverser VKF-Aktionen.

Idee: Wir führen die Marken unter dem zusammen, was sie verbindet: Der gewählte Name „echt gut“ verbindet typische Elemente der bisherigen Marken und kommuniziert gleichzeitig den eingeführten EDEKA-Claim. Insbesondere sollen dabei die Produkte ansprechender und mit mehr Emotionalität im Theken- und SB-Bereich präsentiert und stärker als Marke wahrgenommen werden. Für das Gesamtkonzept erhielt die EDEKA 2004 den Marketingpreis des deutschen Lebensmittelhandels.

KLEINE GRILL-FIBEL

SO HABEN SIE
NOCH NIE GEGRILLT

Edeka Südwest-Fleisch – Metzgerei-Club.

Aufgabe: Komplette Neugestaltung des Marktauftritts, inklusive Naming, Logo, Print, Mailings, Screendesign, etc.

Idee: Der neue Metzgerei-Club präsentiert sich seinen Mitgliedern modern und hochwertig. Der Name zeigt ohne Umschweife um was es geht. Die Vorteile für die Mitglieder sind einfach und schnell ersichtlich und wir arbeiten mit bekannten Symbolen und einer eindeutigen Bildsprache.

Edeka Südwest-Fleisch.

Aufgabe: Emotionalisierung ausgewählter Produkte wie z.B. das „Wiener Würstchen“.

Idee: Wir zeigen eines der bekanntesten und alltäglichsten Wurstprodukte, das „Wiener Würstchen“ mal ganz anders. Wir zeigen, was man alles mit Würstchen anfangen kann … außergewöhnliche Motive, das Würstchen als Kunstobjekt … jünger, moderner …

Edeka Südwest-Fleisch.

Aufgabe: Händlermotivation, Förderung Abverkauf.

Idee: Tatort Theke
Entwicklung eines Mystery-Shopping-Konzepts für die Convenience-Marke Gutfleisch inkl. Umsetzung der Werbemittel. Mysterie-Shopping richtet sich an den Handel und baut auf dem klassischen Thema Testkäufe auf. Es ist jedoch wesentlich charmanter, nutzt den Überraschungsmoment und das Prinzip „Prüfen und Belohnen“. Das Besondere dabei ist unter anderem das unmittelbare und sofortige Feedback am POS.

Gutfleisch

Gutfleisch

TATORT THEKE
„Theken-Team“ im Visier

Fleisch Kuhn.

Aufgabe: Verpackungsgestaltung für verschieden Marken.

Werz.

Aufgabe: Entwicklung einer Verkaufsförderungsaktion der Marke Werz-Fußballwurst. Erstellung von Salesfolder, Etiketten, Poster, Deckenhänger, Thekendispanser und Geschenkbox.

Gewürzmüller.

Etat: Gesamt/Full-Service
Aufgabe: Packaging, Print, POS, Multi-Media, Direct-Marketing, etc.

AFRICAN SUMMER
AFRICAN SUMMER – das besondere
Geschmackserlebnis Afrikas

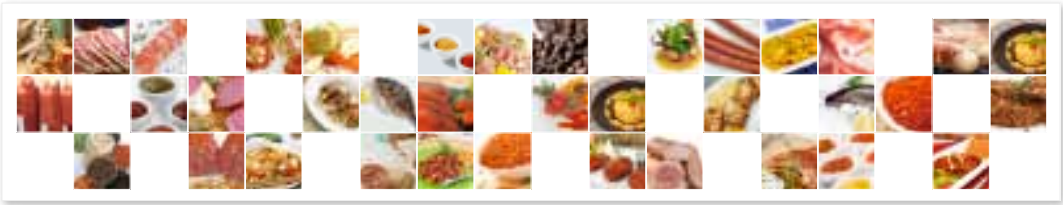
Gewürzmüller
AFRIKANISCHE WÜRZE
Exotisch-würzige Rezepturen
ALLE VORTEILE AUF EINEN BLICK
AFRICAN SUMMER
AFRICAN SUMMER – das besondere
Geschmackserlebnis Afrikas

Gewürzmüller
PICCANTOS – Feinste Saucen & Dips
nach Hausmacher Art

Testen Sie jetzt den
neuen Maßstab!
Ihr persönliches
Probierpaket liegt bereit.
JETZT TESTEN!
Gewürzmüller
INNOVATIVE STARTERKULTUREN
für die Rohwurst-Produktion

Kundeninformation
Juni 2009
Feuer und Flamme für den Sommer!
DIE SPEZIALISTEN FÜR IHR GRILLSORTIMENT
BRATWURST GRILLIANER
SUPER FRESH FLÜSSIG
Gewürzmüller

Gewürzmüller.



fmk. werbeagentur gmbh | einsteinstraße 44 | 73230 kirchheim/teck | telefon 07021/92009-0 | telefax 07021/92009-22
info@fmk-web.de | www.fmk-web.de

Großbäckerei Richard Herrmann.

Aufgabe: CD-Entwicklung und Umsetzung diverser Maßnahmen für einen Einzelhandelskonzern.