

Die foodlounge präsentiert



Für die niederländische Marke Zuivelhoeve entwickelte die foodlounge ein integriertes Markenkonzzept.





Bauernhof Zuivelhoeve in Tweekelo

Die Strategie für klare Kommunikation:

Im Rahmen einer breit angelegten Verbraucherstudie in ganz Deutschland wurden Kaufgründe und Markenrelevanz untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass der Begriff Vla in Westdeutschland durchaus bekannt ist. In Ost- und Süd-deutschland ist die Sortenbezeichnung eher unbekannt. Während die Verkostungen einen überragenden Geschmack attestierten, kam es nun in den einzelnen Marketingbau-steinen darauf an, den regionalen Unterschieden gerecht zu werden. Im Rahmen der Positionierung wurde die Marken-botschaft »Vla – frischer Pudding aus Holland« erarbeitet.

Das Packungsdesign für mehr Impuls:

Nach strategischer Ausrichtung der Marke entwickelte die foodlounge ein neues Packungsdesign, das die neue Positionierung kommuniziert und der Zielgruppe und ihren

Bedürfnissen gerecht wird. Sowohl die 800 g Vla als auch der Leichtgenuss und die Kleinpackung 200 g wurden sukzessive überarbeitet und mit handwerklichen Design-elementen umgesetzt.



Neues Packungsdesign Zuivelhoeve



Das Kooperations- und Promotionmarketing:

Nach erfolgreichem Packungslaunch entwickelte die foodlounge Promotionmaßnahmen, die zur Positionierung und Zielgruppe der Marke passten.



Kooperationspartner dienten dazu die Marke positiv aufzuladen und für starke Impulse am POS zu sorgen.

Promotionale Unterstützung mit Kooperationspartnern



Thorsten Pollmer, Country Manager Deutschland, Zuivelhoeve

Der Kunde:

„Die foodlounge hat mit Ihrer sehr guten Arbeit für uns mit die Basis für unsere sehr gute Entwicklung gelegt. Sowohl in der Beratung und Kreation schätze ich die foodlounge als professionellen Partner von Zuivelhoeve.“



Die Zuivelhoeve Erfolgsstory:

Alle Zuivelhoeve Vla Verpackungen treten nun in einem einheitlichen Erscheinungsbild auf. Das Dachmarkendesign mit holländischer Anmutung und traditionellen Elementen wird je nach Sorte differenziert. Parallel zu den klassischen Sorten wurde ein saisonales Konzept entwickelt und eingeführt. Die Erfolge lassen sich anhand der Verbraucherakzeptanz ablesen.

Quelle: GfK Consumer Tracking, 2008-2010