

BRANDING Aroma-Dreigestirn: Business World und Heine, Lenz, Zizka entwickeln die Marke „Tools for Taste“ für Dragoco

# Die Farbe des Geschmacks

Die Hersteller von Düften und Aromen betreiben ein diskretes Geschäft. „Die Industrie schätzt es nicht, wenn die Geschmackshersteller mit ihren Kreationen prahlen“, schrieb die „Lebensmittel Zeitung“ jüngst. Obwohl die Aroma-Industrie den Geschmack von Generationen prägt und obwohl die industrielle Herstellung von Aromen alles andere als Hexenwerk ist und strikter Kontrolle unterliegt, wird über die Rezeptur von Limonaden, Gummibärchen und Parfums eisen geschwiegen. „Aromen sind Geschäftsgeheimnisse“.

Für den Verbraucher treten die Hersteller von Geschmacksstoffen kaum in Erscheinung. Die Aromenköche wirken als Zulieferer der Lebensmittelhersteller und der Kosmetikindustrie eher still im Verborgenen. Sie bleiben meist unter sich und betreiben klassisches B2B-Marketing.

Auch die Werbung für Aromen „übt sich in Zurückhaltung“, weiß Håkan Verner-Carlsson, Inhaber der Frankfurter B2B-Agentur Business World. Mit seiner Werbeagentur strickt Verner-Carlsson an dem Aufbau einer neuen Marke für den Aromenhersteller Dragoco aus Holzminden. Die Nummer 10 auf der Rangliste der weltgrößten Lieferanten von Riech- und Geschmacksstoffen will zum bevorzugten Partner für Citrus-Aromen werden. Diesem Anspruch soll das Corporate Design und eine Vermarktungskampagne Rechnung tragen: Mit dem griffigen Namen „Tools for Taste“ und einem prägnanten Logo, das sich aus vier Farbkreisen zusammensetzt, präsentiert sich das Unternehmen, das für 2001 einen Umsatz von 373 Millionen Euro ausweist, fortan in Fachpublikationen, bei Getränkeherstellern und auf Messen.

„Tools for Taste“ ist ein umfassendes Markenkonzept – von Werbern und Designern gemeinsam entwickelt. Um Dragocos Kompetenz in der Gewinnung hochwertiger Citrus-Aromen wirkungsvoll zu unterstreichen, holte Werber Verner-Carlsson die Design-Agentur Heine, Lenz, Zizka mit ins Boot. „Für den Kunden Dragoco sind Business World und Heine, Lenz, Ziz-



Das Zitronen-Projekt: Mit „Tools for Taste“ präsentieren Designer und Werber ein Markenkonzept für Dragocos Citrus-Aromen. Verkaufsfördermittel (links) und Anzeige

ka nicht als separate Agenturen aufgetreten, sondern als ein Team“, erläutert Verner-Carlsson die besondere Strategie (siehe Interview). Um einem Aroma eine visuelle Identität zu geben, sei die Kompetenz von Designern gefragt, ist sich der Werber sicher. Dass die Designer im selben Hause wie seine Agentur Business World arbeiten, habe die Kooperation erleichtert.

Für Designer Peter Zizka ist das Dragoco-Projekt eine Herausforderung. „Aromen sind schwer zu fassen“, so der Partner von Heine, Lenz, Zizka. „Ein griffiges Trademark für eine abstrakte Sache zu entwickeln, ist ver-

dammt schwer.“ Aber weil in der Getränkeindustrie Aromen als Komponenten und Bausteine definiert werden, fand er in der modularen Anordnung grafischer Elemente den Schlüssel. „Komponenten sind die Bausteine des Geschmacks – warum nicht auch Grundlage des Designkonzeptes?“

Die Designer entwickelten eine „Toolbox“, deren einzelne Teile wie Module zusammengebaut werden können. Kern des Konzeptes soll die

erweiterte Palette von Zitrus-Komponenten sein. So sollen die vier farbigen Punkten des Logos für die Früchte Grapefruit, Orange, Zitrone und Limone stehen – das Motto „Tools for Taste“ haben die Frankfurter Designer wörtlich genommen. Image-Broschüre, Anzeigen, Verkaufsfördermaterial, Compact Disc und Power-Point-Präsentation werden denselben Maßgaben folgen: Das zentrale Bildelement in den Werbemitteln ist eine Collage aus naturalistischer Fotografie, analytischem Diagramm und assoziativer Illustration. Sichtbar werden soll eine Marke im Spannungsfeld von Forschung und Genuss.

„Das globale Branding einer Citrus-Palette ist ein Novum in der Branche“, weiß Verner-Carlsson. Er hat mit seinem Partner Jochen Vollbach bereits einmal eine Pionierrolle gespielt. Anfang der achtziger Jahre, als es galt, für J. Walter Thompson den Pepsi-Test in Deutschland zu adaptieren. Zu jener Zeit war vergleichende Werbung hierzulande tabu. Kein Problem für Kampagnenmacher Verner-Carlsson. Satt einer direkten Konfrontation mit dem Konkurrenten Coca-Cola ließ er drei Marken im Blindtest vergleichen. Die folgenden Prozesse von Coca-Cola gehörten zum Konzept der Kampagne. „Ein schöner Zufall, das wir uns nun wieder mit Geschmack beschäftigen“, freut sich Verner-Carlsson. Geschmack sei einfach die Essenz des Lebens. fw

## „Eine starke Marke entsteht im Kopf des Käufers“

Bei der Kampagne „Tools for Taste“ arbeiten Designbüro und Werbeagentur aufs Engste zusammen.

**HORIZONT:** Wie kann es gelingen, derart flüchtige Produkte wie Aromastoffe zu starken Marken zu machen?

**Håkan Verner-Carlsson:** Starke Marken entstehen im Kopf des Kunden. Das gilt für Tools for Taste von Dragoco in besonderem Maße. Ja, Aromastoffe sind schwierig zu begreifen. Für ihren Geschmack eine anschauliche, einprägsame Sprache zu finden, das war die Herausforderung.

Wie lässt sich Geschmack begreifbar machen und kommunizieren?

**Verner-Carlsson:** Der Schlüssel ist Appetite Appeal. Bei Aromen geht es nicht nur um Pulver und Flüssigkeiten, sondern um Appetite Appeal.

Was meint Appetite Appeal konkret?

**Verner-Carlsson:** Alle sagen, dass unsere Kampagne sehr appetitlich aussieht. Frische ist das Kriterium, wenn es um den Geschmack für Getränke geht. Zitrus ist Synonym für Frische. Trotzdem können wir für Aromastoffe nicht so werben wie für Fanta etwa. Denn Aromastoffe sind Produkte der Forschung. Bei unserem Konzept geht es um die Verschmelzung von Wissenschaft und Natur. Wir machen Produktentwicklungen sichtbar.

Für den Namen „Tools for Taste“ zeichnen Sie mit Ihrer Agentur Business World verantwortlich. Die Gestaltung stammt von dem Studio Heine, Lenz, Zizka.

**Verner-Carlsson:** Ja, der Name war zuerst da. Er

soll deutlich machen, dass die Marke Produktbausteine und Dienstleistungen verbindet. Dem folgte die Überlegung: Wie kann man der Marke eine visuelle Identität geben? Für Dragoco sind Business World und Heine, Lenz, Zizka nicht als separate Agenturen aufgetreten, sondern als ein gemeinsames Team. Das Dragoco-Team setzt sich aus Mitgliedern zweier Büros zusammen: Designer und Werber sind eine Symbiose eingegangen.



Frischwärts: Business-World-Inhaber Håkan Verner-Carlsson

Wie hat man sich das vorzustellen?

**Verner-Carlsson:** Heine, Lenz, Zizka ist unser Designpartner. Ich bin begeistert von dem analytischen Vorgehen dieses Studios. Heine, Lenz, Zizka ist ein Laboratorium für Design.

Hat sich die Kooperation auch bei anderen Projekten bewährt?

**Verner-Carlsson:** Seit sechs Jahren kooperieren wir. Heine, Lenz, Zizka haben sich als unsere strategischen Partner bewährt. Wir arbeiten ständig in dieser Kombination. So bei Projekten für Credite Suisse, für Zürich Investmentgesellschaft und für Cap Gemini.

Die Zielgruppe von Dragoco ist klar definiert: die Getränkeindustrie. Momentan stagniert der Markt für Erfrischungsdrinks...

**Verner-Carlsson:** ... auf einem hohen Niveau.

Welche Wirkung erwarten Sie von Ihrer Tools-for-Taste-Kampagne?

**Verner-Carlsson:** Der Aromenmarkt verzeichnet seit Jahren eine jährliche Wachstumsrate von etwas über 5 Prozent. Wir streben mit Dragoco ein zweistelliges Wachstum an.

Interview: Fabian Wurm