

# /// ZOÍ - MAKE GREEK LEMONADE

Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm  
Fakultät Design, Typografie BA 4, SS 16

**Veronika Bondarenko**

veronika.bondarenko@outlook.de, 0152 - 534 85 070

**KONZEPT  
GESTALTUNG**

/// INHALTSANGABE

## **UNTERNEHMENSGESCHICHTE**

N. Koukoulithras & Sons

4

## **AUFGABE & ANFORDERUNG**

Relaunch der Limnos Krini

5

## **KONKURRENZANALYSE**

Consumer Trends // Category market insights

6

## **ZIELGRUPPE**

Limbic Map // Analyse

8

## **POSITIONIERUNG**

Benefits // reason why // USP

10

## **FAZIT**

Innovation // Qualität // Story

12

## **IDEE**

Wort-Marke // Grafik // Claim

14

## **PRODUKT**

Material // Push Element // Menge

18

## **CORPORATE DESIGN**

Geschäftsausstattung

22

## **KOMMUNIKATION & WERBUNG**

Öffentliche Verkehrsmittel // Innenstadt // Verkauf  
Klassiker & Homepage

24

/// SCHLUSSWORT

34

# /// N. KOUKOULITHRAS & SONS

Seit 1977 besteht das Unternehmen N. Koukoulithras & Sons in Atsiki auf der Insel Limnos. Ganz nach Ihrer Philosophie „Qualität durch die Erfahrung der Vergangenheit und die Technologie der Gegenwart“ produziert das Familienunternehmen seit fast 40 Jahren die Zitronen Limonade „Limnos Krini“.

Mit einer ausgezeichneten und beständigen Qualität werden bei der Herstellung ausschließlich Zitronen aus eigenem Anbau und dem Wasser der heimischen Quelle Krinida verwendet. Das traditionelle Herstellungsverfahren wird von den Einheimischen der Insel Limnos schon lange geschätzt und ist gerade deshalb bis heute ein beliebtes und etabliertes Getränk. Auch die strengen hygienischen Vorschriften in Abfüllung und Produktion sind ein Markenzeichen des Unternehmens.



## // //// AUFGABE & ANFORDERUNG

Die Limnos Krini ist bereits in Griechenland ein voller Erfolg und nicht nur unter den Einheimischen ein beliebtes Getränk. Nun möchte das Familienunternehmen N. Koukoulithras & Sons die Limonade auch in Deutschland vermarkten.

Durch eine intensive Recherche und Analyse zur Konkurrenz und Zielgruppe, soll eine Strategie für eine erfolgreiche Positionierung und Etablierung für den deutschen Markt erreicht werden.

Mit Hilfe dieser Schlussfolgerungen soll die gestalterische Umsetzung einem geeigneten und zeitgemäßen Design folgen. Verpflichtend hierbei sind das Packagingdesign, eine Wortmarke oder Wort-Bild-Marke, ein Claim/ Slogan, sowie das Gesamterscheinungsbild in Form einer Geschäftsausstattung für das Unternehmen.

Um die Zielgruppe über diverse Kanäle zu erreichen, spielen die Kommunikation der Werbemaßnahmen eine wichtige Rolle. Diese werden in Form von sozialen Netzwerken bis hin zu der klassischen Werbung mit Plakatkampagnen und Flyer entwickelt und gestaltet.

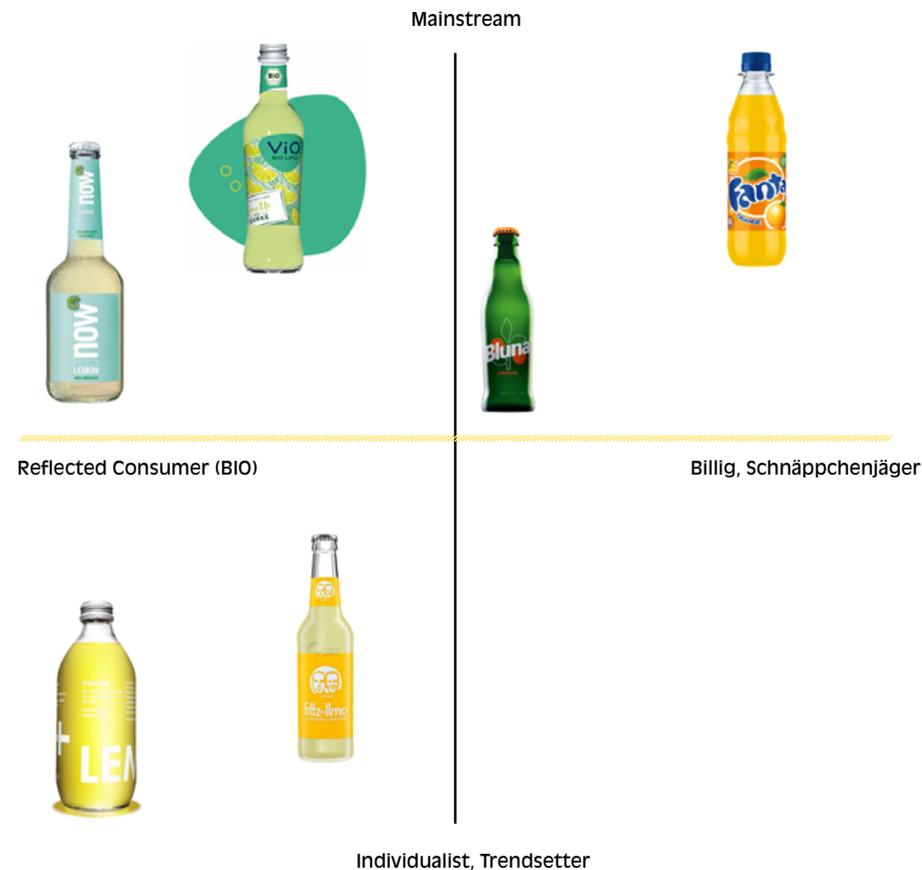
Der deutsche Markt umfasst mittlerweile eine Vielzahl diverser Limonaden. Der Konsument kann von einer hippen Fritz Limo, über einer sozialen Lemonaid+, bis hin zu der klassischen Fanta wählen. Anders als früher, wurden zuletzt jedoch immer mehr Limonaden entwickelt, die den kundenseitigen Wunsch und Trend in Richtung „Natural Limo“ aufgriffen.

Die Limonade von heute ist biologisch, hat einen geringen Zuckergehalt und ist ausschließlich aus natürlichen Zutaten. Verschiedene Geschmacksrichtungen erweitern die Vielfalt und so steht neben der Limonade auch die Sorte Holunder, Rhabarber und Grapefruit in den Regalen. Im besten Fall wird diese auch noch nachhaltig produziert, so dass der Konsument seine Limonade guten Gewissens genießen kann.

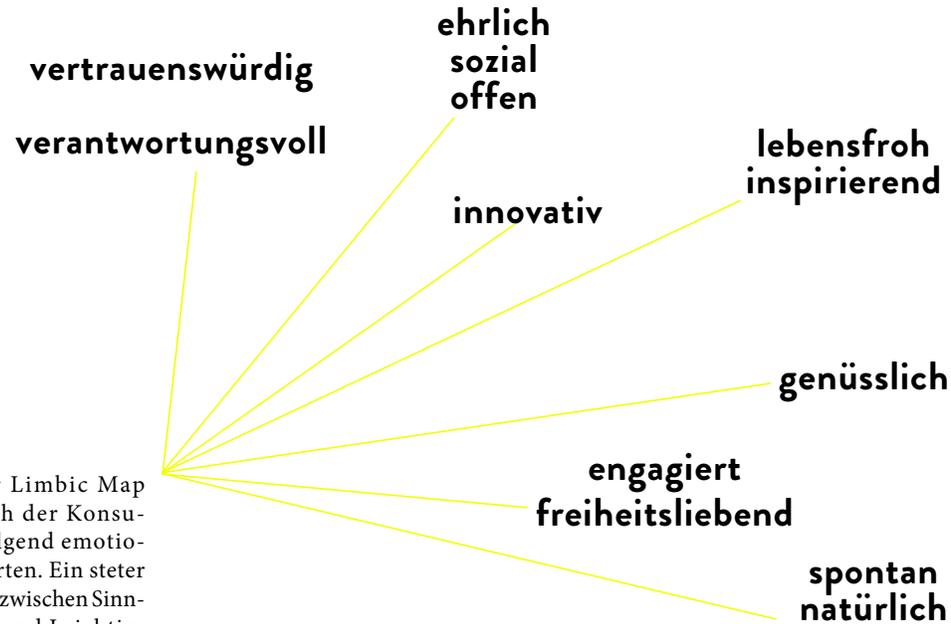
Die Rückbesinnung alter Werte wie Tradition und Herkunft und der Wunsch nach mehr Transparenz und Authentizität sind eine Art Gegenbewegung zur künstlichen Werbewelt und Anonymität im Internet.

Daher ist es umso wichtiger dem Verbraucher eine offene Kommunikation der Herstellung, und Authentizität und Natürlichkeit sicherzustellen. Das Vertrauen des Konsumenten ist der Schlüssel zu einer erfolgreichen Marktetablierung

## //// CATEGORY MARKET INSIGHT



# /////// LIMBIC MAP



Aus der Limbic Map lässt sich der Konsument folgend emotional verorten. Ein steter Wechsel zwischen Sinnlichkeit und Leichtigkeit, Abenteuerlust und Sicherheit.

Die Zielgruppe umfasst jeden jungen Erwachsenen zwischen 21 – 35 Jahre, die sogenannten Generation „Y“ – Digital Natives. Diese Konsumenten haben ein geringes oder mittleres bis hohes Einkommen, da sie entweder Studenten oder auch junge Unternehmer sein können. Zu ihren Zielen gehören eine gewisse Freiheit und Flexibilität in ihrem Leben, sowie Sicherheit und Transparenz ihrer Umwelt.

Als psychografisches Kriterium zählt der bewusste Lebensmittelkonsum und eine gesunde Lebensweise. Wie bereits im Consumer Trend erwähnt, tritt das Streben nach Status und materiellem Erfolg zurück und stattdessen die Such nach dem Sinn, die Selbstverwirklichung und der Spaß bei der Arbeit in den Vordergrund.

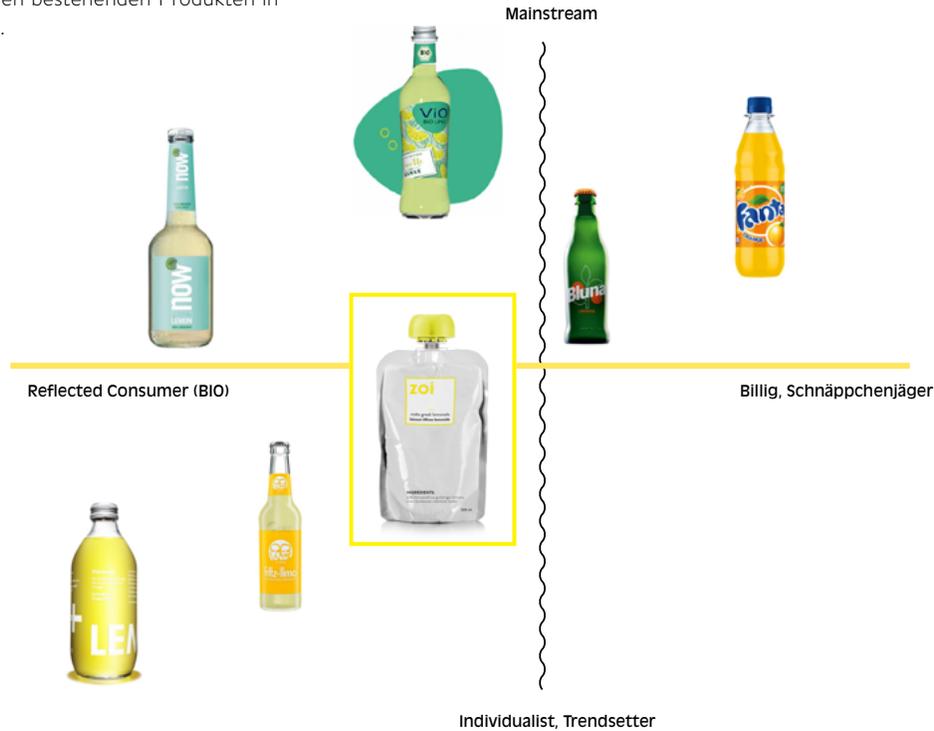
Typische Geräte zur medialen Nutzung sind das Smartphone oder das Tablet. Bezogen auf die Limonade muss der Markenauftritt diese Nutzung selbstverständlich mitberücksichtigen. Dieser Konsument mag keine versteckten Botschaften, sondern einen ehrlichen und offenen Auftritt. Er setzt sich mit seiner Umwelt auseinander und ist deswegen besonders kritisch in seiner Wahl. Das Design und der Inhalt des Produktes müssen ihm Spaß machen, aber auch ästhetisch ansprechend sein. Am besten wird der Konsument mit einbezogen und darf selbst agieren.

Probiert wird selbstverständlich, schließlich ist dieser Konsument neugierig. Ob er das Produkt wieder kauft, hängt vom Inhalt und dem Auftritt der Marke ab.

# /////// ZIELGRUPPE

## ////// POSITIONIERUNG

Die neue Zoi positioniert sich im Bereich des qualitativ hochwertigen Produktes. Diese Limonade steht durchgängig für Qualität. Bio-Genuss und ansprechendes Design zeichnen sie aus. Sie ist anders und steht den bestehenden Produkten in nichts nach.



## Unsere Vision

Die Limonade ist ein authentisches Produkt, welches von der Herstellung bis zur Abfüllung so einzigartig, wie sein Konsument ist. Es weckt die Neugierde und macht Spaß.

Ein Kaufgrund liegt im einzigartigem Geschmack und Packaging Design. Mal was anderes, mal was Neues und doch altbewährt.

## Was uns antreibt

Zoi ist ein einzigartiges Produkt. Es bereichert das Leben der Menschen und wird ein Teil von dir.

Dieses Produkt fördert deine Kreativität im Alltag und ist einzigartig im Geschmack. Mit der Essenz der Zitrone und dem wertvollem Quellwasser tust du deinem Körper was Gutes.

# UNSERE WERTE

Zoi vereint Tradition mit Moderne, löst die Sehnsucht nach Erfrischung und belebt den Geist. Sie steht für einen unverwechselbaren Geschmack und ein ehrliches Design.

## Die Mission

Eine erfolgreiche Strategie für den deutschen Markt entwickeln und ein daraus folgend ansprechendes Design gestalten. Etablierung eines umweltfreundlicheren Packagins in Deutschland.

## USP

Zu dem Alleinstellungsmerkmale zählen die Authentizität des Produkt durch Geschmack und dem Design.

## einfach leben. einfach lemonade.

### INNOVATION DURCH PACKAGING

Auch die Verpackung der Zoi setzt sich mit dem Thema Umweltbelastung und Recycling auseinander, sogar ein wenig mehr als bereits bestehende Marken. Statt einer umweltverschmutzenden Plastikflasche oder einer unpraktischen Glasflasche, wird der hochwertige Doypack, ein Trink-Standbeutel verwendet. Aufgrund des geringen Gewichts von nur 16g pro Einheit und seiner Fertigung in PE unter Verwendung natürlicher Kreide ist er aus ökologischer Sicht das passende Getränk-Packmittel für die umweltbewussten Konsumenten. Zusätzlich lässt sich die Verpackung zu 100% biologisch abbauen und spart durch die praktische Stapelung im Vergleich zu herkömmlichen Plastikflaschen beim Transport bis zu 60% des Platzes. Daraus ergibt sich ein geringerer Emissionswert, der dann Mensch und Natur zu Gute kommt.

Der Doypack kann durch den praktischen Verschluss wiederverwendet werden und gewährt durch sein besonderes Verpackungsmaterial optimalen Schutz vor Lichteinstrahlung und Auslaufen des Getränkes.

Das weiche Material eignet sich hervorragend für die interaktive Nutzung des Getränks. Die knickbare Zitrone ermöglicht das Mixen der eigenen Limonade und weckt natürlich auch die Neugier des Konsumenten. Durch die transparente Durchsicht kann direkt miterlebt werden, wie sich das klare Quellwasser zu einer erfrischenden Limonade verwandelt.

### QUALITÄT & HERKUNFT

Seit 39 Jahren wird die Limonade aus Zitronen eigenem Anbau und dem Quellwasser der Insel hergestellt. Jede Komponente weist eine ausgezeichnete Qualität auf, die sich schon bei dem Einheimischen seit Langem bewährt hat. Ein Stückchen Urlaub, ein Stückchen griechische Gelassenheit wird transportiert. Da wo diese Limonade herkommt, lebt man glücklich.

## Mach das Beste daraus. Mach Lemonade

### STORY

Das Motto der Limonade ist „if life hands you a lemon, make lemonade“ oder noch passender „if life hands you a lemon, make greek lemonade“. Und „das Machen“ ist Programm. Der Name zoí ergibt sich aus dem griechischen und bedeutet „Leben“. Mit diesem einfachen Slogan soll sich der Verbraucher identifizieren können. Die Limonade zoí fordert den Konsumenten nicht nur physisch, durch das Mixen der Limonade, sondern auch mental. Einer Generation die nach der idealen Selbstverwirklichung strebt, soll entgegen gewirkt und zum Nachdenken, oder besser weniger Nachdenken, angeregt werden. Das Leben so nehmen wie es ist? Nein, das Beste daraus machen, aber bitte mit Humor.

# //// IDEE

## ZOÍ - MAKE GREEK LEMONADE

Eine Zielgruppe wie die Generation „Y“ mag keine versteckten Botschaften. Sie möchte einen ehrlichen und offenen Auftritt. Das Vertrauen des Verbrauchers muss gewonnen werden, da haben versteckte Zutaten und eine undurchsichtiges Design keinen Platz. Transparenz ist das Stichwort. Der Verbraucher muss das Produkt nachvollziehen können. Warum dann nicht gleich ein Teil davon sein? Hier entsteht der „do it yourself“- Gedanke. Warum dem Konsumenten ein Produkt verkaufen, was er nicht mehr nachvollziehen kann, wenn für eine Limonade doch nur zwei Zutaten kombiniert gehören. Mach dir deine eigene Limonade. Zoí fördert dich, fördert deine Kreativität. Nicht einfach nur trinken, machen. Nicht nur leben, das Beste daraus machen.

Damit die Limonade auch wirklich „gemacht“ werden kann, muss eine Verpackung her, die diesen Vorgang ermöglicht. Erste Abhilfe leistet hier das Doypack. Ein Trinkbeutel aus PE der fast nichts wiegt, umweltfreundlich und sehr widerstandsfähig ist. Kein Reißen bei neugierigem Drücken. Diese Neugier wird geweckt durch den Klick- Mechanismus im Inneren der Verpackung. Betätigt man den Button "push lemon" neben dem „make greek lemonade“ Slogan, aktiviert man den Mischvorgang. Aus der Essenz bester Zitronen und reinstem Quellwasser wird die eigene griechische Limonade. Durch die transparente Folie auf der Rückseite, kann die Verwandlung auch noch genau beobachtet werden.

Die Anforderung an das Design umfassen eine klare und verständliche Gestaltung, die aber auch den Spaßfaktor nicht auslässt. Eine Art Capri Sonne für Erwachsene muss gestaltet werden. Eine Kombination aus grafischen Elementen, die an eine Collage erinnern, soll dies aufgreifen. Vorne die klare Message, hinten der Spaß.

## // WORT- MARKE



Klares und zeitgemäßes Design für die Vorderseite des Trinkbeutels.

Mit einem Blick sollen der Name und der Slogan erfasst werden

Schwarz bildet einen schönen Kontrast und gelb greift die frische Farbe der Zitrone auf.





## Push Lemon

Durch das Drücken des Push Lemon Knopfes, wird die Essenz der Zitrone freigesetzt und das Quellwasser in eine frische Zitronenlimonade verwandelt. Das dabei erzeugte Geräusch ähnelt dem des Zerdrückens einer Luftpolsterfolie und macht süchtig.



## Deckel

Ein praktischer Schraubverschluss ermöglicht eine Wiederverwertung des Trinkbeutels.

## Material

Leichtes PE, reißfest und lichtundurchlässig. Praktisch für unterwegs und liegt gut in der Hand. Das Material ist zu 100% biologisch abbaubar. Warum es noch Plastikflaschen gibt?



## 330 ml

In ein Trinkbeutel passen 330 ml der zoí. Diese Menge reicht perfekt als kurzer Durstlöcher und macht gleich wieder Lust auf mehr.

# ////// CORPORATED DESIGN

## Geschäftsausstattung

Die Geschäftsausstattung besteht aus Briefkuvert, Visitenkarte und Briefbogen.

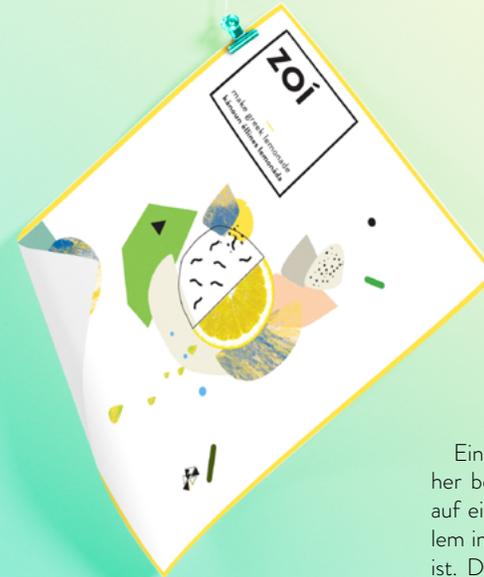
Es gibt zwei Ausführungen: schwarz und gelb, die jeweils für den Abnehmer und Verbraucher benutzt werden können.

Ein klares Design unterstreicht die Professionalität des Unternehmens und unterstreicht die Modernität und Tradition.



## UNTERWEGS MIT DER ZOÍ

Mit der zoí ist man unterwegs. Durch die leichte Verpackung ist Sie ein beliebtes Getränk für unterwegs. Ob auf Reisen, beim Shoppen oder auf dem Weg zur Arbeit, sie passt in jede Handtasche, jeden Rucksack oder Einkaufstüte.



Eine Kommunikation im öffentlichen Raum ist daher besonders wichtig. Dem Verbraucher muss Lust auf ein Erfrischungsgetränk gemacht werden, vor allem im Alltag, wenn er wieder dem Trott verschworen ist. Die zoí Limonade bringt Konsumenten auf neue Gedanken und regt t Kreativität an.

Ganz wichtig hierbei sind U-Bahn- und Bus Stationen, sowie Anzeigetafeln in der Innenstadt und dem Einkaufszentrum. Auch das klassische Plakat darf beim Kioskstand oder dem Einzelhandel nicht fehlen.

## Haltestellen

Gut sichtbar und immer präsent muss die Werbung platziert sein. Kurz bevor man die Treppen aus der U-Bahn rausgeht, sieht man die Werbung und möchte sich dann vielleicht gleich oben beim Kiosk eine kaufen.





## Bei Nacht

Abends beim Flanieren oder am Wochenende beim Weggehen. Das Motto der zoí Limonade soll sich stets durch die Stadt ziehen. Zoí ist nicht einfach nur eine Limonade, sondern eine Haltung.





## VERKAUF

Die zoí Limonade kann man in Bio- Supermärkten wie dem Ebl oder dem Denn's, aber auch beim Kiosk, an Tankstellen und in ausgewählten Getränkemärkten erwerben. Bei einer Etablierung soll der Kauf auch in hochwertigeren Lebensmittelläden, wie dem Karstadt erfolgen.

In den Märkten sollen zu Promotionzwecken neben Kostproben, auch Jutebeutel verteilt werden. Für den normalen Einkauf sind Papiertüten gedacht, von denen jeden zweiten Monat 3000 Stück an die Märkte vergeben werden.



## Einkaufszentren

Nach einem anstrengendem Shopping-Marathon bietet sich eine kurze Pause mit einer zoí Limonade zur Erfrischung gut an.

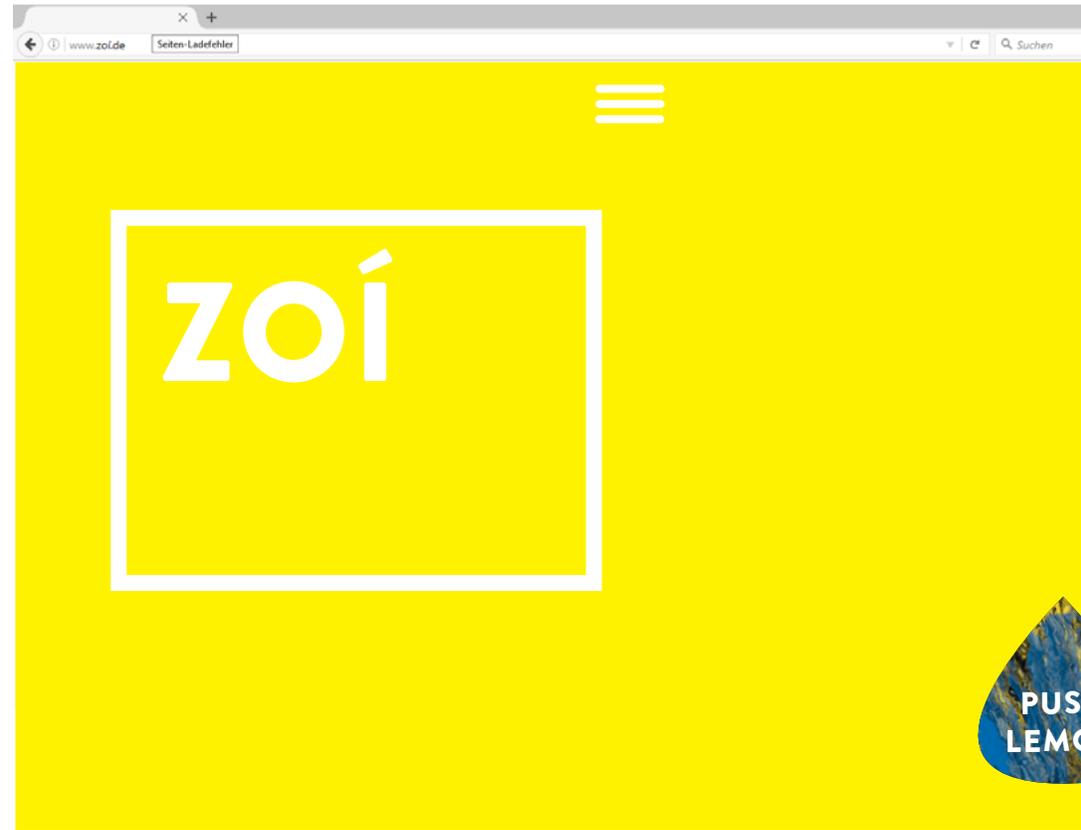


In diesem beschriebenen Szenario ist eine Werbung in einem Einkaufszentrum, wie zum Beispiel oben im Bild zu sehen, sehr wichtig. Die Marke muss sich in den Köpfen der Verbraucher festsetzen und im richtigen Moment zum Kauf animieren.

## KLASSISCHE ANZEIGE

Eigentlich gilt die Zeitung nicht mehr als zeitgemäßes Medium. Dennoch wird Sie von einer großen Verbrauchergruppe genutzt, die gerade die Entschleunigung in der heutigen Zeit sucht. Pendler, auf der ständigen Reise zwischen zu Hause und Arbeit, Studenten die am Wochenende ihre Heimat besuchen und der klassische Sonntagleser. All diese Leute lesen bewusst die Zeitung, Sie entscheiden sich bewusst dazu nicht wieder auf das Smartphone zu schauen, um dort die aktuellsten Nachrichten zu lesen. Natürlich gehört dazu nicht der BILD-Leser, sonder jener der „Die Zeit“ oder die „Süddeutsche Zeitung“ liest.

Eine Zeitungsanzeige greift eine ganz bestimmte Zielgruppe ab, von der die „quality time“ bewusst wahrgenommen wird. Dieser Verbraucher nimmt sich den Moment den er braucht. Dieser bewussten Auseinandersetzung mit der Umwelt, kann sich die zoi Limonade ohne Probleme stellen. Sie muss nichts verbergen, Sie ist so wie das Leben, echt.



## Homepage

Um mehr von der Limonade zu erfahren oder auch welche zu bestellen braucht die Marke eine Homepage die regelmäßig gewartet wird.



## ZOÍ - MAKE GREEK LEMONADE

Limonaden gibt es auf dem deutschen Markt genug. Jedoch ein Limonade wie die zoí gibt es noch nicht. Die Marke besticht nicht nur durch eine ausgezeichnete Qualität, sondern auch durch eine innovative Verpackung.

Die nicht mehr länger zu tragende Umweltverschmutzung zwingt uns Konsumenten, Produzenten und Designer umzudenken. Wir müssen nachhaltiger agieren im Verbrauch und Produktion und vor allem offen für neue Ideen und Möglichkeiten sein.

Die zoí schmeckt nicht nur gut, sie macht auch noch jede Menge Spaß. Genuss, ohne schlechtes Gewissen bei einer Flasche die zu 100% biologisch abbaubar ist. Diese Limonade ist nicht fürs Büro oder zu Hause gedacht, sie ist für unterwegs, für Reisende, für Abenteuerer oder Genießer, aber immer für denjenigen, der der Welt mit offenen Augen begegnet.

Mach das Beste draus, lebe dein Leben. **Einfach leben, einfach Lemonade. zoí - make lemonade**

