



Setzen auf emotionale Botschaften in der Kundenansprache: Christine Hußmann und Eckmar Zollitsch von Brandix Design + Strategy.

brandix design + strategy

Mit Bildern ins Herz treffen

von Ute von Buch

Wer viele Jahre in namhaften Agenturen gearbeitet hat, der mag irgendwann den Wunsch verspüren, die eigenen Fähigkeiten dem Markt direkt anzubieten. 2002 entschieden sich Christine Hußmann und Eckmar Zollitsch, eine kleine, feine Agentur für hochwertiges Packungsdesign zu gründen. Brandix Design + Strategy startete zunächst in Lüneburg und zog dann nach Hamburg um.

Im Arbeitszimmer von Eckmar Zollitsch in Lüneburg entstanden die ersten Verpackungen für Leicht & Cross von Griesson de Beukelaer, dem Einstiegs-Kunden der neu gegründeten Agentur. Vorausgegangen waren für den Designer und seine Agenturpartnerin Christine Hußmann ein Studium an der Kunstschule Alsterdamm beziehungsweise in Hildesheim

Saisonale Produkte für die Sommerzeit im trendigen Shabby Chic Style. Das große Sortiment umfasst neben Produkten wie Früchtetee oder dragierte Früchte auch Nonfoodartikel.



Designentwicklung für das Fairtrade Schokomüsli von Brügglen – eine warme und eigenständige Gestaltung.

sowie zwölf Jahre Praxiserfahrung in verschiedenen Agenturen. Nach dem Start in Lüneburg erfolgte einige Monate später der Umzug in die Agenturräume in der Hamburger Katharinenstraße, wo Brandix heute noch sitzt. Hier arbeiten die beiden Kreativen für und mit ihren Kunden, zu denen bald auch Niederegger, Cosmopolitan Cosmetics, Kuchenmeister und Feodora Chocolate zählen. Einige werden bis heute betreut, worauf die Agenturgründer stolz sind.

Emotionalität und Analyse

Christine Hußmann beschreibt die aktuelle Positionierung der Agentur: »Heute entwirft Brandix vorwiegend edle Food- und Getränke-Packagings. Die Designs sind liebevoll gestaltet und haben durch die lecker inszenierten Schokoladen, Pralinen oder Kekse viel Appetite Appeal. So entstehen Bildwelten, die den Verbraucher mitten ins Herz treffen. Und so ist es selbstverständlich, dass unser Design sich gut verkauft.« Die Emotionalität der Packung bildet das Zentrum der Gestaltung.

Analyse ist für das Kreativ-Duo mit vier angestellten Designern wichtig, denn sie ist



Premium Range für feine Trüffel-Spezialitäten: Die reduzierte Anmutung unterstreicht den exklusiven Anspruch.



Launch neuer Backmischungen für leckere Crêpes in verschiedenen Geschmacksrichtungen. Die dynamische und frische Designanmutung unterstreicht die einfache und schnelle Zubereitung.



Teigmischungen für klassische Rezepte: Die warme Lichtstimmung erzeugt eine heimelige Backatmosphäre.



Liebevoll dekorierte Cupcakes zum Selberbacken: Eine weibliche, verspielte Atmosphäre spiegelt sich im Design wider.



Fotos: Brandix

Ein Convenience Konzept mit inliegendem Dip, der durch den dynamischen Schwung hervorgehoben wird. Die Range exotischer Brotbackmischungen entführt den Verbraucher in ferne Länder.

die Grundlage für die Gestaltungskonzepte, die entworfen und umgesetzt werden. Und, das ist den Agenturgründern wichtig, alle Kunden werden persönlich betreut. Derzeit liegt der Arbeitsschwerpunkt bei Lebensmittelverpackungen mit einem hohen Anteil an Süßwaren. Kunden sind ebenso große Markenartikler wie Handelsmarken. Beide verstehen es, das Know-how von Brandix für sich zu nutzen.

Bildbotschaften

Produktinszenierung lautet das Zauberwort, wenn es um die Kreation geht. »Mit viel Liebe zum Detail werden von uns Welten inszeniert, die faszinieren und zum Kauf verführen.« Make it simple. Make it memorable. Make it inviting to look at.« Dieser

Satz von Leo Burnett gilt bei Brandix auch für das Packaging. Wir kreieren aufmerksamkeitsstarke, wiedererkennbare Designs, die einzigartig sind«, formuliert Zollitsch das Selbstverständnis.

Inszenierung braucht Bilder – nicht nur in den Köpfen der Verbraucher. Deswegen steht bei der Kreativagentur die Bildinszenierung auf höchstem Niveau an erster Stelle, denn: »Die richtige Bildinszenierung schafft Appetite Appeal und Emotionalität. Da bei Brandix auch die ganze Bildbearbeitung bis zu den finalen Druckdaten im Hause stattfindet, besteht hier über den gesamten Arbeitsprozess eine hohe Qualitätskontrolle. Ein weiterer Vorteil ist die Projektleitung durch die Geschäftsführer, die auch maßgeblich an den Arbeitsprozessen beteiligt

sind. So hat der Kunde immer den richtigen Ansprechpartner«, so Zollitsch weiter.

Bei so viel Engagement der beiden Gründer und Geschäftsführer verwundert es nicht, dass ihre Botschaft »Be relevant« lautet, denn »die Veränderungen im Markt müssen seismographisch genau wahrgenommen und im Design umgesetzt werden. Nur wer spürt, wie die Gesellschaft sich stetig wandelt, kann relevantes Design kreieren und neue Trends aufspüren«, erläutert Hußmann die Botschaft. Als aktuellen Trend nennt sie kleine Einheiten zum Selbstverzehr: Sich selbst verwöhnen mit feinen süßen Kleinigkeiten als Belohnung oder einfach nur so ...

www.brandix-design.de

Launch einer neuen Eismarke im Bio Segment: Die Opulenz in der Gestaltung spiegelt den absoluten Premium-Anspruch wider.



Die neue Gestaltung visualisiert die Kernbotschaft: Ursprung und Natürlichkeit. Landestypische Tiere entführen den Betrachter in exotische Herkunftsländer der Plantagenkakaos.