

FÜR DAS GEWISSE LEUCHTEN BEIM KUNDEN

Um eine neue Bettwäsche mit Glow-Effekt zu entwickeln und auf den Markt zu bringen, ließen sich Manuel und Nathalie Hornisch mit ihrer Firma Carpe Sonno im Produkt- und Verpackungsdesign unterstützen. Besonderes Augenmerk lag bei dieser Designberatung darauf, visuelle und inhaltliche Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten, um sich von der Konkurrenz abzuheben.



Alle Bilder auf dieser Seite:
© Hornisch HeimTex

Seit gut zwölf Jahren verkauft die Firma Carpe Sonno aus Gudensberg in Nordhessen hochwertige Betten, Decken, Kissen und Bettwäsche. Als Online-Handel mit Fokus auf groß gewachsene Menschen gestartet, hat sich das Portfolio zusehend erweitert. Um neben dem B2C-Vertrieb nun auch verstärkt den B2B-Handel zu erschließen, wollten die Inhabenden Manuel und Nathalie Hornisch eine neue Produktlinie konzipieren und nahmen dafür über das RKW Hessen eine vom Hessischen Wirtschaftsministerium geförderte Designberatung in Anspruch. „Wichtig war es uns, so zusammenzuarbeiten, dass der Weg von Anfang bis Ende aus einer Hand betreut wird“, erklärt Manuel Hornisch. Und mit Patrick Schmidt von der Werbeagentur roe-designz aus Bad Hersfeld fand sich ein vertrauensvoller wie versierter Sparringspartner als externer Berater.

„Unsere Grundidee war, für Kinder eine Bettwäsche mit Leuchteffekt, mit eigenen Designs und hoher Qualität für den deutschen Markt zu produzieren“, erläutert Manuel Hornisch. Zunächst konzentrierte sich Patrick Schmidt in der Beratung auf die Markenarchitektur: „Mit YOUNG-line by Hornisch HeimTex haben wir ein eigenes Label geschaffen, um dem Handel als Zielgruppe einen klaren und professionellen Auftritt bieten zu können“, erklärt der

Experte für Design und Marketingkommunikation. Gemeinsam mit dem Betreiberpaar baute er die neue Marke so auf, dass sie sich visuell und inhaltlich von der Konkurrenz absetzt. Basierend auf Marktanalysen entwickelten sie in Workshops zwölf freundlich wirkende Motive in Glow-Optik für die Vorderseite der Bettwäsche. „Zudem wollten wir über die Rückseite einen Mehrwert schaffen“, erinnert sich Hornisch. Als Unique Selling Point (USP) lässt sich die Rückseite der Bettwäsche nun auch als Spielfläche nutzen und regt mit farbigen Grafiken zu Wurf- und Geschicklichkeitsspielen an.

In einem weiteren Schritt galt es, das Verpackungsdesign so zu gestalten, dass es optisch ansprechend ist, den USP herausstellt und zugleich alle Daten wie Waschanleitung und Öko-Siegel beinhaltet. „Wir sind super zufrieden“, sagt Hornisch über den vielschichtigen kreativen wie analytischen Beratungsprozess, der auch zu einer Profilschärfung der Firma beitragen soll. Wiebke Mense, die die Beratung als Projektleiterin beim RKW Hessen begleitet hat, betont: „Neben Markendesign und Corporate Branding ist diese Art der Förderung auch für die Entwicklung von neuen Produktdesigns möglich – schön, dass das im Fall von Carpe Sonno so gut genutzt werden konnte.“ ■ zg



Bettwäsche mit Leuchteffekt