



CHOICE

BLÄTTERN IM FAMILIENALBUM

Mit einem gemeinsam aufgelegten Printprodukt stärken die gemeinsam unter dem Label Choice It's for you! auftretenden JCK-Schwestern Daiber, Fare, Halfar, Karlowky, mbw und SND den Familienzusammenhalt und sorgen für Anregungen beim Anwender. Die *WA Nachrichten* zeigen den Entstehungsprozess des neuen Marketingtools.

■ Auch auf die Gefahr hin, allen Lesern augenblicklich einen Ohrwurm zu verpassen, sei an dieser Stelle an die amerikanische Soul- und Funkgruppe Sister Sledge erinnert: „We are family“ schmetterten die vier Schwestern im gleichnamigen Hit aus dem Jahr 1979. Und weiter: „I got all my sisters with me“. Dieser Song scheint Pate gestanden zu haben bei einem neuen Marke-

tingprojekt der als Choice-Gruppe auftretenden sechs JCK-Schwestern Daiber, Fare, Halfar, Karlowky, mbw und SND: *Family we are!* heißt das 32 Seiten starke Printprodukt, das gleich in mehrfacher Hinsicht rund um das Thema Familie kreist.

„Familien zeichnen sich durch einen großen Zusammenhalt aus“, erläutert Andrea Both, Leiterin strategisches Marke-

ting bei mbw, die das Projekt stellvertretend für die JCK-Töchter betreute. „So ist das auch bei den Mitgliedern der Choice-Gruppe. Alle sind eigenständige Unternehmen, die komplett autark geführt werden. Aber durch unsere Struktur als Töchter derselben Holding ergeben sich Synergien, die wir zukünftig noch stärker in den Vordergrund rücken wollen. Die Schwestern er-

gängen sich, helfen sich und glauben an gemeinsame Werte – wie in einer richtigen Familie.“ Mit Puzzleteilen wurde ein sprechendes Symbol für diesen Zusammenhalt kreiert, das sich als Key Visual und formbildendes Gestaltungselement durch das Artwork des neuen Marketingtools zieht.

INSPIRATIONSQUELLE

„Family we are!“ erschien uns auch deswegen als geeigneter Slogan, da alle sechs Schwestern familiengeführte Unternehmen sind, die entsprechend im Markt auftreten und eine besondere Verantwortung für Mensch und Umwelt übernehmen“, konstatiert Both. Und Jenny Kannen, Projektmanagerin bei der ausführenden Agentur Lach Communication Group, ergänzt: „Familie ist ein positiv besetzter Begriff. Es war Aufgabe, die Leser auch emotional abzuholen, darum haben wir weder eine Imagebroschüre kreiert noch einen Verkaufskatalog, sondern ein Familienalbum“. Zwar tauchen auf allen Seiten Produkte aus den Sortimenten der Choice-Mitglieder auf, diese sind allerdings nicht nach den Unternehmen geordnet, sondern in sogenannte „Erlebnisswelten“ zusammengefasst – und zwar Erlebnisswelten, in denen auch Familien gerne zusammenkommen. Sieben Themenfelder wurden



Am Anfang war das Brainstorming: V.l. Elena Horch (Grafik), Thomas Lach (Geschäftsführer), Cagla Sirip (Grafik), Jenny Kannen (Konzept/Text) und Katrin Corsten (Grafik).

definiert: „Küche“, „Familienfeier“, „Freizeit“, „Sicherheit“, „Regen“, „Sport“ und „Urlaub“. Lifestylefotos sorgen für eine atmosphärische Bebilderung der Kapitel, die gleichermaßen locker-flockig wie informativ betexteten Produkte fügen sich zu einem harmonischen Gesamteindruck, wobei manche Zusammenstellung durchaus Überraschendes zu bieten hat. Dass beispielsweise Karlowisky mit seiner Gastrowear und Porzellanspezialist SND im Bereich Küche den Ton angeben, mag einleuchten, aber auch Schirmspezialist Fare mit dem *Bottlebrella* – einem Taschenschirm mit integriertem Kapselheber – oder mbw mit einem *Schmoozie* in Ap-

felform haben es in die Rubrik geschafft. Und in der Themenvelt Sport finden sich nicht nur die funktionale Sportswear von Daiber oder die Sport- und Reisetaschen von Hal-far, sondern auch ein Coffee-to-go-Becher von SND, der mit eingraviertem Fußballer zum Fanartikel wird, oder die Latzschürzen von Karlowisky – schließlich wird beim Sportfest anschließend auch gerne gegrillt.

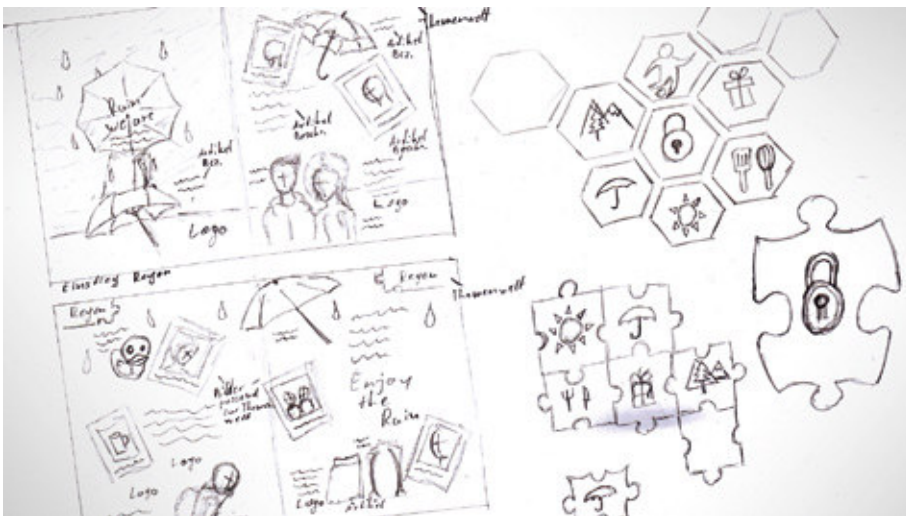
„Wir wollen keinen Bauchladen präsentieren, sondern dem Anwender Anregungen geben, wie er bei bestimmten Einsatzbereichen und Zielgruppen mit haptischer Werbung umgehen kann“, so Kannen. „Wichtig ist es, den Werbeartikelhändlern und ihren Kunden einen Mehrwert zu geben“, erörtert Both. „Das Produkt soll die tägliche Arbeit erleichtern, indem es als kompaktes Werk zur Ideenfindung eingesetzt wird.“ Weiterer Vorteil für den Händler: Er kann seinen Kunden Einblicke in sechs Sortimenten auf einmal geben – das schafft Übersichtlichkeit und reduziert Versandkosten.

KREATIVARBEIT AUS EINEM GUSS

Wer *Family we are!* in der Hand hält, merkt erst auf den zweiten Blick, dass hier Artikel sechs verschiedener Unternehmen prä-



Haptische Werbung macht Spaß: Die Muster der Schwestern dienten als Inspirationshilfe bei der Produktauswahl.



sentiert werden. Das Artwork ist wie aus einem Guss und betont so den familiären Überbau. Doch dahinter stecken ein langwieriges und aufwendiges Prozedere sowie rund ein halbes Jahr Entwicklungsarbeit. Bereits im Herbst letzten Jahres hatte der Marketingclub der JCK-Töchter entschieden, ein gemeinsames Printprodukt aufzulegen. Vorausgegangen waren gute Erfahrungen bei gemeinschaftlich veranstalteten Kunden- und Presseevents oder gemeinsamen Messeauftritten. „Die Synergien, die sich bei solchen Veranstaltungen ergeben, schätzen nicht nur wir Lieferanten, sondern auch die Kunden“, so Both. „Viele, die vorher nur mit einer oder zwei unserer Schwestern zusammengearbeitet hatten, konnten auf diese Weise auch die Vorzüge

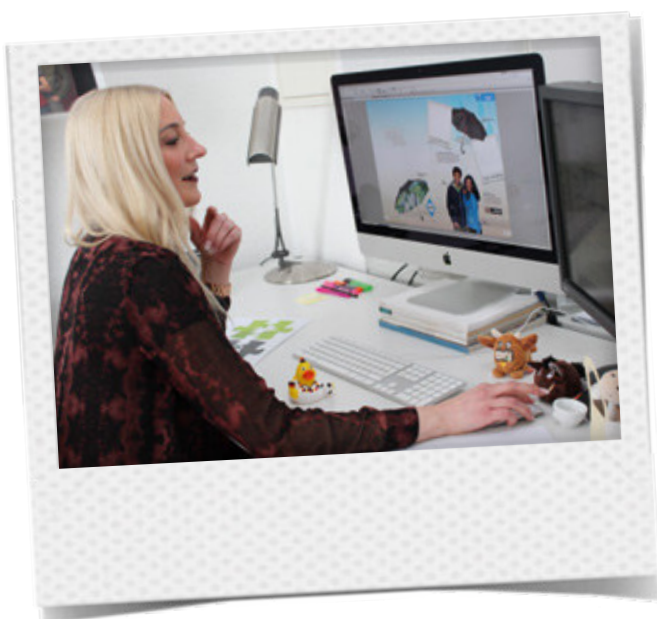
der anderen Mitglieder der Choice-Familie kennenlernen.“

Anfang Oktober 2015 wurden Briefings erstellt und Agenturen zum Pitch eingeladen, den im November 2015 die Mönchengladbacher Lach Communication Group für sich entscheiden konnte. Das 40-köpfige Team um CEO Thomas Lach und Prokurist Philipp Ketteler verfügt nicht nur über Know-how im Modemarkt, sondern auch im Werbeartikelbusiness, denn Lach ist seit rund drei Jahren die Leadagentur von Daiber sowie seit diesem Jahr von mbw und hat schon mehrere der gleichermaßen aufwendig wie liebevoll inszenierten Neuheitenpräsentationen der Choice-Gruppe konzipiert und organisiert.

Der Kreativprozess zu *Family we are!* begann mit einem klassischen Brainstorming in den Räumlichkeiten der Agentur. Neben Kannen, Ketteler und Thomas Lach beteiligte sich die Grafikabteilung mit Katrin Corsten, Elena Horch und Cagla Sirip an der Ideenfindung. Wichtigste Inspirationsquelle waren die Produktmuster von allen sechs Unternehmen. Während Kannen die Gesamtkonzeption entwickelte, fertigte Corsten zunächst Skribbles an und entwarf diverse Layoutvorschläge, mit denen die Agentur den Pitch gewann. „Wichtig ist immer, dass man nicht den Agenturwillen durchdrückt, sondern dem Kunden Alternativen aufzeigt, zwischen denen er sich entscheiden kann“, so Ketteler. „Wir haben daher u.a. mehrere Grob Fassungen des Layouts entwickelt, aber auch das endgültige Layout in zwei Farbvarianten angeboten.“ Offenbar erhielt die Version mit dem sympathischen Orangeton den Zuschlag.

ABSTIMMUNGSPROZESSE

Nun folgte der eigentliche Entstehungsprozess, der gekennzeichnet war von vielen Abstimmungsphasen, Telefonkonferenzen und auch interner Überzeugungsarbeit. „Alle sechs Töchter verfolgen im Prinzip dasselbe Ziel, aber der Weg, wie sie dorthin gelangen wollen, ist unterschiedlich“, meint Kannen. „Das ist aber im Prinzip auch unvermeidlich, schließlich handelt es sich um sechs eigenständige und dementsprechend auch individuell aufgestellte



„Schieb den Schirm noch was nach links!“ – Katrin Corsten und Philipp Ketteler beim Layoutcheck.



„Gib alles, Affe!“ Katrin Corsten (Grafik) und Fotodesigner Johannes Jekot setzten viele der Produkte nochmal ins rechte (Blitz-)Licht.



Kreative Wortakrobaten: Katharina Lach (r) und Jenny Kannen zeichnen für die Textwürfe verantwortlich.

und strukturierte Unternehmen.“ „Es war eine große Herausforderung, alle auf einen Nenner zu bringen“, bestätigt Both. „Jeder bringt seine eigenen Ideen ein. Das zeigt auf der einen Seite zwar die Motivation aller Beteiligten, gefährdet auf der anderen Seite aber auch den harmonischen Gesamteindruck. Aufgrund der vielen Entscheidungsträger war die Kommunikation untereinander daher nicht immer einfach, aber letztlich haben wir es geschafft, uns auf einen Weg zu verständigen.“

Viel Bedacht wurde auf die Auswahl der Produkte, die präsentiert werden sollten, gelegt. Lach sorgte dafür, dass die Erlebniswelten abwechslungsreich und vielseitig bestückt und gleichmäßig gewichtet waren und dass jedem der sechs Mitglieder aus der Choice-Familie ungefähr derselbe Platz eingeräumt wurde. Bis Mitte Januar hatten die JCK-Töchter Zeit, eigenes Bildmaterial einzusenden, das von Fotodesigner Johannes Jekot bei Lach gesichtet und bewertet wurde. Einzelne weitere Produkte wurden inhouse nochmals besonders in Szene gesetzt und abgelichtet.

Dann begann die Arbeit am Layout und an den Texten, die von Jenny Kannen und Katharina Lach erstellt wurden. Both holte die Zustimmung der Mitglieder des JCK-Marketing Clubs zu den jeweiligen Artworks und redaktionellen Arbeiten ein und gab die Änderungs- und Ergänzungs-

wünsche an die Agentur durch. Es folgte ein weiterer Abstimmungsprozess per Telefonkonferenz, bevor Mitte April die letzten Korrekturen am Layout vorgenommen wurden, Both einen finalen Check durchführte und mit der Reinzeichnung und dem Druck begonnen werden konnte.

Seit Ende Mai wird *Family we are!* an den Werbearbeitelhandel ausgeliefert. 25.000 Exemplare beträgt die Auflage der ersten Edition, die für Händler auch mit einem neutralen Cover erhältlich ist, das der

Händler mit seinen eigenen Daten individualisieren kann. „Wir haben das fertige Produkt den Geschäftsführern und Vertriebskräften der einzelnen Schwestern präsentiert und hatten da sehr gutes Feedback, jetzt sind wir gespannt auf die Reaktionen aus dem Handel und den Teilnehmern der Newsweek, auf der wir *Family we are!* natürlich auch präsentieren werden“, so Both. „Es war ein hartes Stück Arbeit, aber wenn man dann das fertige Produkt in Händen hält, dann muss ich doch sagen, es hat viel Spaß gemacht, und wir sind stolz auf das Ergebnis“, resümiert Both.

Das können Both und ihre Mitstreiter auf Agenturseite sowie im JCK-Verbund auch sein, denn das jüngste Marketingtool der Choice-Gruppe liefert nicht nur zahlreiche Inspirationen, sondern zeigt auch den Spirit der Familie. Um noch mal die Sister Sledge zu zitieren: „Here's what we call our golden rule / Have faith in you and the things you do / You won't go wrong / This is our family jewel.“ **WA Del**

www.daiber.de

www.fare.de

www.halfar.com

www.karlowksy.de

www.mbw.sh

www.snd-porzellan.de

www.lach-communicationgroup.com



„Stolz auf das Ergebnis“: Projektleiterin Andrea Both mit dem fertigen Werk.