



## Frisch wie der junge Morgen

Mehr Frische, Dynamik und Emotionalität. Das schreibt sich Rivella auf die Fahne, beziehungsweise aufs Etikett. Seit April hat das erfolgreichste Schweizer Erfrischungsgetränk einen neuen Auftritt.

Rivella ist in der Schweiz eine starke, gut verankerte Marke. Die Konsumenten erleben sie als aktiv, erfrischend, natürlich und gesund. Marktforschungen ergaben, dass Rivella einen frischen Auftritt braucht, um ihre Kernwerte weiterhin glaubwürdig auszustrahlen. Die neue Flasche muss einerseits stabil und ergonomisch sein, damit sie gut in der Hand liegt. Und sie muss eine hochwertige, attraktive Ausstrahlung haben, damit sie dem Kunden auf Anhieb gefällt.

### Intakte Schweizer Natur

Mit dem Redesign wurde die internationale Designagentur Claessens Product Consultants im holländischen Hilversum beauftragt, die auf Getränke spezialisiert ist. Zuerst wurden die Stärken und Schwächen des alten Designs analysiert. Der Beratungsleiter Gaston van de Laar fasst das Ergebnis zusammen: «Die braune Farbe der Flasche ist ein prägendes, gut etabliertes Identifikationsmerkmal, aber die Form ist zu generell und austauschbar.

Auf der Etikette wirkt das Logo sehr statisch und dem Balken fehlt die nötige Wirkung. Die Berge stehen für intakte Schweizer Natur, während die Sonne wie ein allzu kindlicher Fremdkörper die Gesamterscheinung beeinträchtigt.» Anschliessend wurden viele kreative Ideen entwickelt und geprüft, um konkrete Verbesserungen auszuarbeiten.

### Design mit Sonnenschein

Die Designer hatten viele technische Rahmenbedingungen zu beachten, damit die Gebinde auch ins Regal passen und sowohl Glas- als auch PET-Flaschen dem Druck sicher standhalten. Braunes Glas schützt vor Sonnenlicht, heute ist die Farbe auch wichtig für die Wiederer-

kennung und wurde darum nur leicht verändert; der neue Bernsteinton ist etwas rötlicher und wärmer. Die neu geschaffene, unverwechselbare Form liegt angenehm in der Hand und strahlt die Frische und Reinheit von Rivella aus. Auch die Etikette wurde überarbeitet. Dazu Gaston van de Laar: «Um die Dynamik und Lesbarkeit zu erhöhen, haben wir die Schrift im schrägen Logo gerade gestellt. Den Balken haben wir fein schattiert und einen Farbverlauf eingezogen, um die Wirkung zu verstärken und einen modernen, hochwertigen Look zu erzeugen.» Die Bergsilhouette steht weiterhin für Schweizer Qualität und schafft eine natürliche, frische Atmosphäre. Über die Bergkante blinzeln die ersten Sonnenstrahlen und verheissen einen schönen Tag.

In der Feinarbeit wurden die Flaschenformen und Etiketten in allen Grössen harmonisch miteinander abgestimmt und alle Farben genau definiert. Auch Lastwagen und Verkaufsmaterialien wie Kühlschränke und Sonnenschirme wurden neu gestaltet.

### Der neue Look kommt an

Bevor das neu gestaltete Rivella auf den Markt kam, wurde es von Konsumenten beurteilt. Tatsächlich kommt der neue Auftritt auch bei den Kunden sehr gut an und wird als modern, attraktiv, hochwertig und ergonomisch empfunden. Test bestanden! Und beste Voraussetzung für eine weiterhin erfolgreiche Zukunft für ein innovatives Schweizer Getränk.



Die Kunden empfinden den neuen Auftritt als modern, attraktiv, hochwertig und ergonomisch.

### Rivella vor und nach dem Relaunch

- > Eigenständiges Flaschendesign
- > Ergonomische Form liegt gut in der Hand
- > Typische braune Farbe nur wenig verändert
- > Die Morgensonne symbolisiert Frische
- > Farbverlauf im Logo verstärkt Dynamik
- > Gerade Buchstaben sind besser lesbar
- > Natürliche Bergatmosphäre bleibt

