

Fallgebende Firma
Kern-Etiketten AG, Urdorf
Vertreten durch Herrn René Kern
Grubenstrasse 4
CH-8902 Urdorf

EXTRAKT

aus

20 Seiten


WERBEKONZEPT

Für die Firma

KERN-ETIKETTEN AG, URDORF

49 Seiten

Diplomarbeit
Eingereicht von: Markus Gut, Ennetbaden
Begleitung: Anna Esposito, Erica Sauta

Kantonale Berufsschule für Weiterbildung EB Zürich
Bildungsgang Texter'in/Konzepter'in, 2016/2017
©gutermarkus.ch 

EXTRAKT
Die im untenstehenden Inhaltsverzeichnis aus der Originalfassung markierten Kapitel sind ganz oder passagenweise in diesem Extrakt enthalten.

Intro	3
Thema und Aufgabe	3
Vorbemerkungen	4
Zur Verwendung der Begriffe	4
Situation	5
Ausgangslage, Eckpfeiler aus dem Briefing	5
Stärken, Spezialitäten, Schwächen	5
Auftrag, Ziel	6
Kommunikationsstrategie	7
Zielgruppe	7
USP	7
UAP	8
Ökonomie der Massnahmen	8
Ziele – Positionierung	8
Drei Konzeptansätze	9
Know-how und Beratung	10
60 Jahre Erfahrung und Qualität	11
Humorvolle Sprachspiele	12
Auswahl und Begründung – Ausblick	13
Copyplattform	15
Aspekte zum Kontext	15
Rahmenbedingungen	15
Insight und kreativer Ansatz	16
Folgerung – Consumer Benefit	16
Teaser – Intermezzo-Kleber I	17
Information zum Claim	18
Tonalität	19
Werbemittel	20
Website der Firma	21
Online-Wettbewerbe (2)	23
Intermezzo-Kleber II	27
Display-Branding	28
Direct-Mailing	32
Newsletter – E-Mail	35
Anzeige	38
Radiospots (4), Adaptionen für TV (2)	40
Guerilla-Werbung	45
Epilog	46
Autor	46
Ergänzender Input	46
Druckvorlagen	47

INTRO

Thema und Aufgabe

Auftragsbeschreibung

«Eine Kampagne texten mit allen dafür benötigten Werbemitteln, im Rahmen einer kreativen Idee und umzusetzen mit einem konzeptionellen roten Faden.»

- Die Auseinandersetzung mit den Inhalten führte zu einer Erweiterung der Aufgabenstellung; einige Bereiche und Mittel sind neu dazugekommen.
- Diese Kür-Elemente machen sich im Umfang bemerkbar.

Vorgehen

- Die Diplomanden wurden von vier Auftraggebern bzw. Fallgebern gebrieft. Die Zuteilung der realitätsnahen Auftrags-Situationen entschied das Los.
- Aus den individuell auszuarbeitenden Werbekonzepten dürfen die Fallgeber kreierte Ideen verwenden und verändern.

Kriterien

«Kompetenz im kreativen Schreiben, im Finden von Ideen, im professionellen Texten und im Erstellen von Konzepten.»

Ausgangslage

- Die Kern-Etiketten AG ist ein inhabergeführter KMU-Betrieb mit 10 Mitarbeitenden und einer langen Familientradition – 60 Jahre! Dieses Jubiläum soll nicht explizit gefeiert werden.
- Es ist aber der Anlass, sich als Firma selber mit einer Werbekampagne zu beschenken.
- Angesiedelt ist die Firma im Wirtschaftsgebiet Ostmittelland, mit Sitz in Urdorf im Grossraum Zürich-Limmattal.
- Gefragt ist ein sich durchziehendes Kampagnenthema, aber auch eine Bündelung und der Einbezug von bisherigen und den Kunden bekannten Elementen.

Besonderheit des Settings

Der Rahmen als Diplomarbeit bedingt einige Besonderheiten und Abweichungen im Vergleich zu üblichen Werbekonzepten.

So deckt es settingbedingt einige Punkte und Bereiche per Definition nicht ab:

- Zwischenpräsentationen, Orientierungs- und Abklärungsgespräche mit dem Auftraggeber beziehungsweise der fallgebende Firma
- Erstellung und Gewichtung von Budget(-Posten), Mediaplan mit zeitlicher Staffelung
- Präzise Angaben und Analysen von Recherchen und Daten-Erhebungen, Ausdifferenzierung des Zielgruppen-Clusters

Stattdessen galt es, realitätsnahe Annahmen zu definieren und auf dieser Basis die Exploration der Themen und Inhalte voranzutreiben.

Vorbemerkungen

Zur Grafischen Darstellung

«Grafische Darstellungen sind nicht wichtig. Es genügt auch eine Beschreibung der Bildideen.» (Aus dem Auftragsbesrieb)

- Die visuelle Umsetzbarkeit spielt jedoch bei der Auslegung des Themas «Etiketten» nach Ansicht des Autors eine wichtige Rolle.
Darum wusste er zu schätzen, wenn praktische Versuche zur Überprüfung eines inhaltlichen Motivs auf Darstellbarkeit und Wirkung eine bestätigende Rückmeldung für die Weiterverfolgung ergaben.
- In der Regel geschieht dieser Prozess nicht «im Monolog» wie im Rahmen dieser Arbeit, sondern im Dialog zwischen einem Texter/Konzepter und einer Grafikerin oder einem Art Director. (Und natürlich in Rücksprache mit dem Auftraggeber.)
- Ob die Umsetzungen im vorliegenden Fall gleichwohl gelungen sind, liegt im Auge und Gutdünken des Lesers. Die visuellen Elemente sind eine Art Zugabe.

Zu den Illustrationen

- Die Visualisierungen in Form von Skizzen und Grafiken entstanden während der Textarbeit auch im Programm «Word».
- Ab einem gewissen Umfang war leider der Wechsel in ein anderes Programm (Indesign) wegen zu grossen Aufwandes nicht mehr sinnvoll.
- Die Darstellungen sind aber zweckdienlich und werden im Konzept verwendet.

Zur Sprache/Fachsprache

Stellenweise werden Zusammenhänge oder Hintergrundwissen erläutert. Das Konzept soll nicht nur Fachleuten, sondern auch anderer Leserschaft zugänglich sein.

Verwendung der Begriffe «Etikett» und «Etikette»

Es existiert keine Trennschärfe in der Verwendung, wenn das Aufklebeetikett gemeint ist.

Bedeutung und Verwendung nach Duden

Das Etikett [aufgeklebtes, angehängtes] Hinweisschildchen, Klebeetikett, Preisanhänger

Die Etikette Gesamtheit der Umgangsformen. Die Höflichkeitsregel, das Benehmen, die gute Sitte
Aber auch: Synonym zu «das Etikett»

Begrifflichkeit des Wortes nach Wikipedia (dt.)

«Eine Klebe-Etikette in verschiedensten Materialien fungiert als Informations- oder Werbeträger.»

Vorteil im Kontext

Ein Vorteil des Settings Diplomarbeit liegt darin, dass nicht wie üblich nur involvierte oder eingeweihte Personen ein bestimmtes Werbekonzept begutachten können. Ich schätze mich glücklich, dass ich das hier vorliegende als Arbeitsprobe und Referenz-Konzept für eine weniger eng definierte Leserschaft verwenden kann.

60 Jahre Erfahrung und Qualität (2. Ansatz)

Schon die Tatsache der 60-jährigen Firmengeschichte weist auf ein Unternehmen, das Kontinuität mit aktiver Veränderung und Anpassung ermöglicht und erlebt hat. Als Besucher kann man eine Art Selbstverständnis spüren im Betrieb und dessen Klima, eine Mischung aus Übersicht dank Erfahrung und wacher Präsenz.

Für das Jubiläumjahr sind geflissentlich keine Feierlichkeiten oder Festivitäten geplant, auch keine Spezialedition der Firmengeschichte, Nostalgiekleber oder Ähnliches.

Auf die individuelle Geschichtsschreibung zu verzichten lässt Raum, vorwärts zu schauen und dabei andere und ungewohnte Blickwinkel einzunehmen! Als Teil eines gegenwartsorientierten Geschichtsverständnisses – die Aufmerksamkeit im Hier und Jetzt, den Kern im Fokus: Die Etikette. So wichtig, wie sie für die Firma und ihre Kunden ist, wird **sie** ins Zentrum gerückt, wird zu einer Art «Hauptfigur». Und entsprechend unter die Lupe genommen.

Was macht die Etikette speziell, worin ist sie einzigartig? Was «kann» sie? Was ist sogar erst dank moderner Materialien und Produktionsgeräte möglich? Die Antworten sind vielfältig, aber in einem Punkt deckungsgleich: Bei Kern-Etiketten ist sie das Produkt von Erfahrung mal Qualität.

Wir alle haben sie schon aufgeklebt, haben sie schon abgelöst oder es vergeblich versucht. Die Etikette als Kurier, als Trägerin von gezielter Information, sie ist im Alltag gegenwärtig und ein genauer Blick darauf und was dahintersteckt lohnt sich.

Diese Kampagne schaut der Etikette sinnbildlich «unter die Wäsche» – zwischen das bedruckte Oberteil und das untere Träger-Material – auf ihre Eigenschaften, ihre Funktion und ihre Verwendung.

– Claim –

«60 Jahre Etiketten vom Feinsten» *

Ihre Kernaussage – unser Kerngeschäft
Firmen-tradition und Etiketten, die haften bleiben

Kern-Etiketten – Qualität seit 1957
60 Jahre Etiketten – Kompetenz und Qualität
Tradition · Moderne Diversifizierung · Qualitäts-Etiketten
Qualitäts-Etiketten – unsere Profession
Qualitäts-Etiketten mit Ihrer Kernaussage

* Siehe "Zur Wahl des Claims" (S. 13)

Insight³ und kreativer Ansatz

Was ist das ›Wesen‹ von Etiketten?

Was sind, was machen und was ›können‹ sie?

Eigentlich wüsste es jede und jeder – irgendwie. Doch die Frage ist gar nicht so einfach zu beantworten. Wir ahnen es, aber wer könnte es klar benennen?

Fragen wir genau – und erwarten wir eine genaue Antwort.

:: Was **steht** auf einer Etikette?

Nur **das Wesentliche, die Essenz**; ein Konzentrat

:: Was steht **nicht** auf einer Etikette?

Das Unnötige, Redundanz, Ballast

Siehe die Gedichte «**Ode an das Etikett**» und «**Wie sie liebt und klebt**»

Es sind lyrische Umsetzungen – eine Art Vertonung – der Essenz dieses Insights in Strophen und prägnante Verszeilen. *Kapitel Werbemittel: ›Direct-Mailing‹ S. 33 / ›Newsletter‹ S. 37*

Folgerung – Consumer Benefit

- Was auf einer Etikette steht, hat seine Wichtigkeit und ist eine Botschaft, die **konzentriert und wahrnehmungsfreundlich** präsentiert sein will.
- Wenn man das berücksichtigt und konsequent umsetzt, lassen sich bei gleichem Aufwand mehr Aufmerksamkeit und Reichweite erzielen.

Bei der Umsetzung der Werbemittel werden diese Aspekte auf lockere, unaufdringliche und ›unpädagogische‹ Weise aufgegriffen.

Im Sinne des **Consumer Benefit** nimmt der eine oder andere Konsument (und potenzielle Kunde) bewusst oder unbewusst etwas davon wahr. In Kombination mit der individuellen Kundenbetreuung trägt es zur Kundennähe im USP bei.

³ Zugang zum Thema

⁴ S. 13 / S. 15 im Extrakt

Auf der nächsten Seite folgen Beispiele, wie sich die Leitidee aufgrund des Insights umsetzen lässt. Dies ebnet zugleich den Übergang in Richtung Werbemittel.

Teaser – Intermezzo-Kleber I

«Ich bin
Ihre *Etikette* und
erfülle still meine Mission.
Konsequent und knackig
verkünde ich Ihre
Kernaussage.»

60
JAHRE
ETIKETTEN
VOM FEINSTEN

Online - Wettbewerb

www.etiketten-online.ch
www.kernetiketten.ch
Kern-Etiketten AG · Urdorf

Seit 1957



«Gib
Etiketten-Schwindel
keine Chance!»

60
JAHRE
ETIKETTEN
VOM FEINSTEN

Online - Wettbewerb

www.etiketten-online.ch
www.kernetiketten.ch
Kern-Etiketten AG · Urdorf

Seit 1957



Zur Abwechslung:
Stilblüte bei der Google-
Suche nach dem Keyword

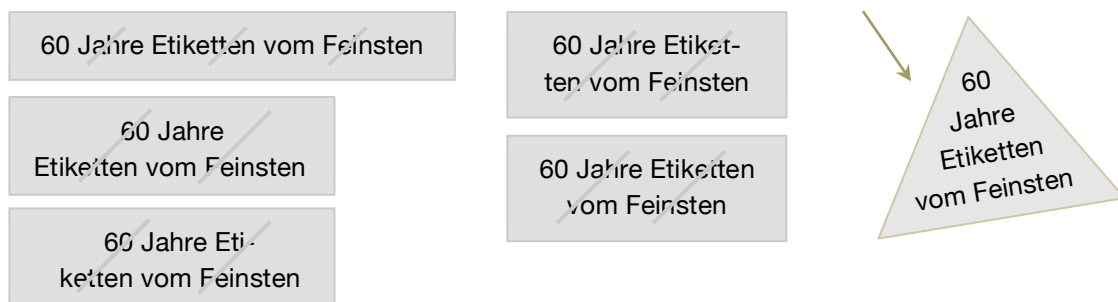
«Kleebettikette»

Information zum Claim

Siehe Abb. auf der vorherigen Seite (17)

Typografie/Layout

- Beim Einsatz des Claims im Layout erwies sich dieser durch seine Länge als nicht pflegeleicht, sperrig und schwierig dosierbar in der Wertigkeit im Vergleich zum Umfeld.
- Auf 2 Zeilen (gleichmässig) verteilt mit einem Umbruch ist nicht zielführend, da durch die Trennung (des längsten Wortes in der Mitte) Klarheit und Rezeption leiden.
- Zur unkomplizierten Lösung, wie der Claim unaufdringlich wirken und seine Message elegant entfalten kann, entstand eine kompakte und «leichte» Variante.
In der Form als Dreieck (oder «Pyramide») findet er einfach ein Plätzchen und ist vielseitig einsetzbar. Er kann problemlos um bis zu 20 Grad gedreht werden. (Abb. unten: 10°)



Den Claim als Einzeiler sinnvoll unterzubringen ist oft nicht möglich. Im obigen Kontext, nur für Claims, fällt die Raumbeanspruchung im Verhältnis zu anderen Formen & Inhalten jedoch nicht auf. Anders in den Bsp. mit in das **Layout integrierten Claim** wie auf S. 21, 27, 33, 35, 39, 47 und S. 48.

Farben

- Die Gestaltung des Claims in den Firmen-Farben, wie in Briefschaften und auf der Website verwendet, und seine Integration in bestehende Layouts brachten keine zufriedenstellenden Ergebnisse. Obwohl man von der Aussage her eine Affinität zu Signalisationschildern als sachdienlich vermuten würde. Doch es fehlte an Stil, und die Wertigkeit der Elemente und Aussage-Ebenen wurde diffuser statt differenzierter.



- Bei stilstudienartigen Versuchen in verschiedenem Kontext überzeugte punkto **Class und Kompatibilität** vor allem die Variante mit «Gold». («Rot» funktioniert jedoch auf der Website)

Die Farbe **Beige-Gold** steht für ein unaufdringliches Gold, das zu den bestehenden CI/CD-Farben passt.



Eigenständig, abgetönt, nicht billig – **alltagstaugliche Eleganz** – Qualität und Kontinuität ausdrückend.

In der Darstellung einzige **Reminiszenz** an die (Familien-) Tradition und die 60 Jahre Firmengeschichte.

Website der Firma: Banner Integrierbar in das bestehende Layout

Neue «Banner»-Elemente

Ist-Zustand Menüpunkt 2 angeklickt

Das «Johnson-Box-Banner» ist mit **gleichem Inhalt** unverändert und am **gleichen Ort**, unabhängig von gewähltem Menu-Item. Viel prominenter Platz bleibt **ungenutzt**.



Ist-Zustand Menüpunkt 7 angeklickt



Soll-Zustand mit Bsp. zu Menüpunkt 7

Banner nimmt **Bezug auf gewähltes Item** im Hauptmenu; inhaltlich, und im Layout bezgl. Position erscheint es **kursiv-links-bündig** unter dem entsprechenden Menüpunkt.



Screenshots vom Website-Header, Stand 27.8.17
Abb. 1 und 2: «Original» (in der Breite verkürzt);
Abb. 3: Bearbeitet, mit Beispiel-Banner gemäss Vorschlag

Menüpunkte

Reihenfolge:
Stand 29.9.17

Home

Home of Swiss Made
Quality Stickers & Labels

Produkte

Qualitäts-Etiketten –
Unsere Kern-Kompetenz

Firma

Alte Version

Kern-Kompetenz
Individuelle Selbstklebe-Etiketten
Reibungslose Auftragsabwicklung

«Original»-Text, wie er bisher im vordersten Banner-Rahmen zu allen Menüpunkten eingeblendet wurde.

Firma

Neue Version

Ihre Kernbotschaft (k)lebt.
Dafür haften wir.

Kontakt

Kern-Etiketten
Top-Qualität – Persönliche Beratung

Shop

Damit Ihre Kernbotschaften (k)leben
Manufaktur mit Online-Shop

News

60 Jahre Kern-Etiketten AG
Neuer Wettbewerb

Webportal

Selbstklebe-Etiketten
Individuell – zeitnah – unkompliziert

Online-Wettbewerb 2

Radiospot 4 (S. 45) weist direkt zum Wettbewerb auf dem FB-Firmenprofil



- Zum Behelf 'digital-skizziert': Ein fixierter Beitrag mit der Wettbewerbsfrage und den Wettbewerbs-Infos zuoberst
- Die WBW-Teilnehmer schreiben ihre Zahl/Schätzung von ihrem FB-Profil aus als Post/Beitrag.
- Auf einfache Art lässt sich mit weiteren Abbildungen und Schätzaufgaben der Wettbewerb fortsetzen.

Dank Radiospot und der niederschweligen Schätzaufgabe darf Traffic und Reichweite erwartet werden.

2. WETTBEWERB

Wettbewerbsfrage: **Wie viele Etiketten sind auf den 2 abgebildeten Rollen?**

Die Antwort als Beitrag «posten», sich selber Daumen drücken und warten.

- Die 6 Preise gewinnen diejenigen, deren Schätzungen möglichst nahe – oder genau – bei der effektiven und beglaubigten Anzahl liegen. (In der Reihenfolge der Abweichungen. Bei gleicher Schätzzahl entscheidet das Los.)
- Die Benachrichtigung an die 6 Gewinner wird per Privatnachricht (PM/PN) auf Facebook versandt (im Messenger; mit angehängter Datei). Die Gewinner werden mit Foto und einer Riesen-Etikette (wie eine Schild) mit ihrer geschätzten Zahl per «Post» an der Pinnwand veröffentlicht.

- Sinnvollerweise sollen WBW 1 und 2 nach- und nicht miteinander durchgeführt werden. Wegen logistischer Engpässe auf dem FB-Profil, Betreuung-/Auswertungsaufwand etc.
- Wettbewerbe/Gewinnspiele auf Facebook (statt auf Microsites) sind generell möglich. Sie bieten aber Stolperfallen. Rechtlich sowie praktisch gibt es einiges zu berücksichtigen. Für die Ausarbeitung und die spezifische Ausformulierung einschlägige Websites und Foren konsultieren!
- Schutz vor Missbrauch gewährleisten, Beiträge vor der Freigabe prüfen.

Display-Branding*

Drei bilddominierte Varianten (A) – drei textdominierte Varianten (B–D)

A_{1,2,3} Abfolge mit «Pocket-Story-Telling»

3 Varianten (je 5 Banner für 1 Platzhalter-Frame – **bilddominiert**)

- Firmenname auf der 1. Zeile, Claim als Einzeiler auf der 2. Zeile
- :: (Bild) Etiketten auf Etiketten-Rolle, alle «comme-il-faut» auf der Trägerfolie
- :: Eine Etikette (aus der «Mitte», nicht am Ende) halb abgelöst, eine elegante Hand mit schön lackierten Fingernägeln hält sie geschickt an einer Ecke (zwischen den Nägeln)
- :: A₁ Etikette klebt auf einer (männl.) Stirn
- A₂ Etikette klebt hinter einem «grünen Ohr»
- A₃ Etikette klebt auf einem (Hipster-)Bart
- Webadressen (verlinkt) – Claim (Dreieck) – Firmenadresse

Die Versionen sollen alle 2 Wochen wechseln. Pro Variante wechselt jeweils nur dieses 4. Banner.

B Text gereimt – wechselnde Banner

3 x Text, 2 x Bild-Text (für 1 Platzhalter-Frame – **textdominiert**)

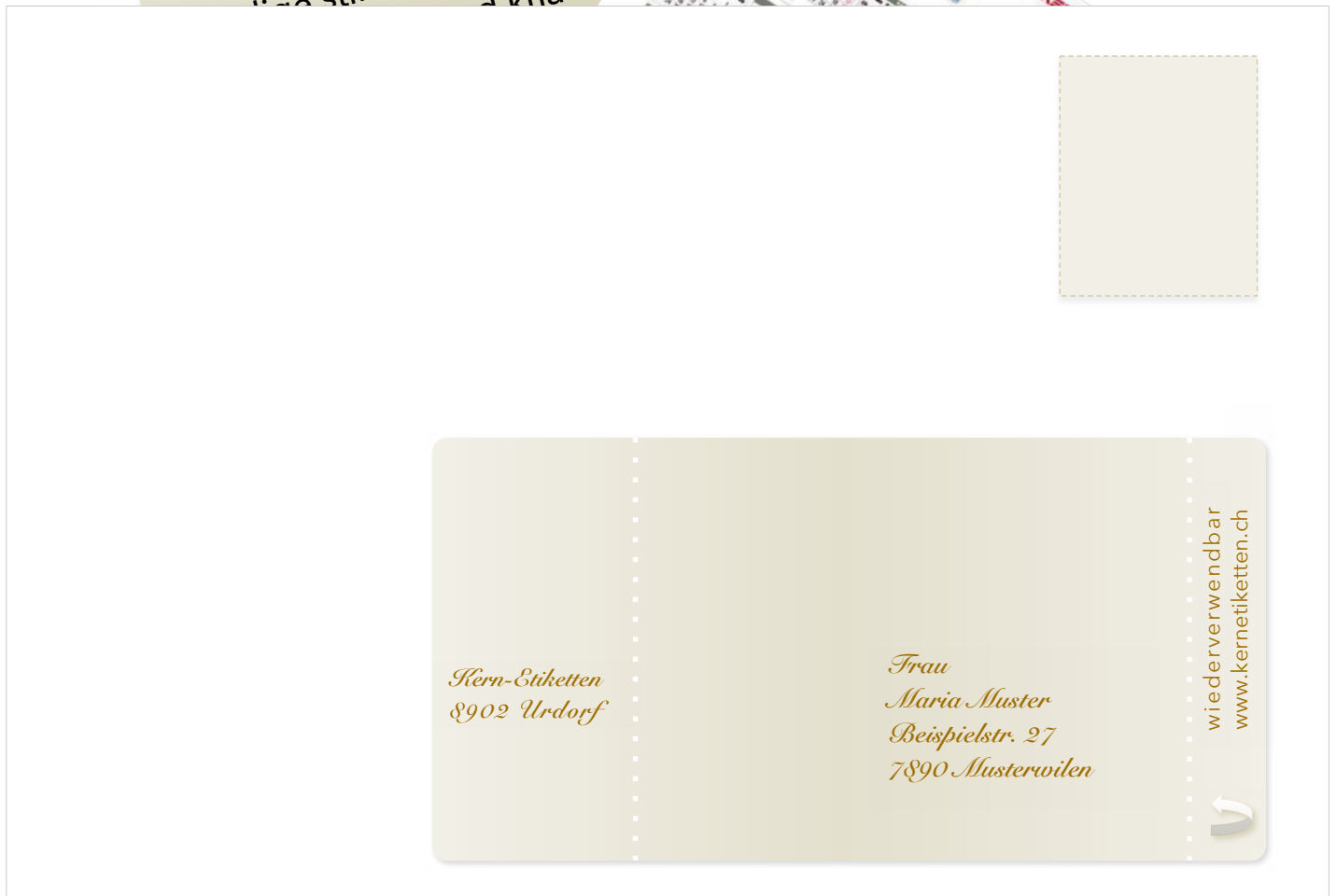
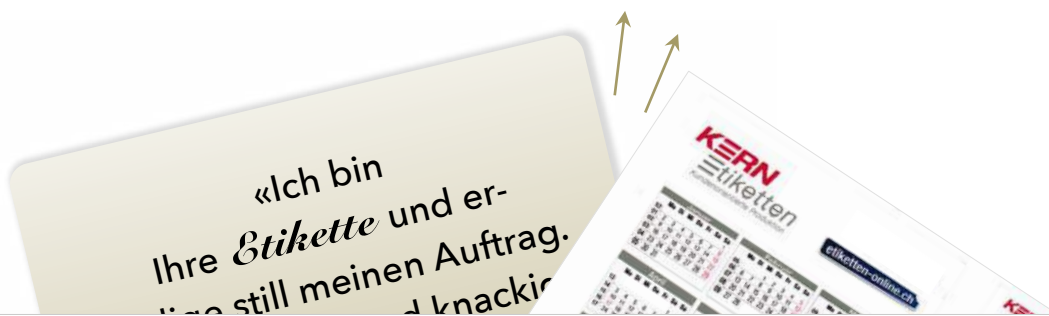
- :: ((Bildsujet, siehe «Mögliche Motive/Sujets», und Schriftzug Firmenname))
Kern-Etiketten AG
Ihre *Kernaussage* – unser *Kerngeschäft*
- Das Etikett am richtigen Ort,
erspart zumeist das böse Wort.
- Und wenn's an der richtigen Stelle klebt,
breit wie lang, die *Kernbotschaft* lebt.
- Sollt' es dann doch mal was and'res sein?
Einfach ablösen – dank speziellem «Leim»!
- :: ((Bild mit Claim im «Dreieck-Look»)) 60 Jahre Etiketten vom *Feinsten*
www.kernetiketten.ch | www.etiketten-online.ch | ! Online-Wettbewerb ! ((alle verlinkt))

- :: Bild/Motiv (statisch oder bewegt) für Frame
- Text für Frame

* Mit Banner «Leaderboard»: 728 x 90 Px (IAB-Standard) / Alternativ, «Fullbanner»: 468 x 60 Px

Direct-Mailing

- Das Schreiben ist **nicht zum** Anlass des Jubiläums, sondern **aus Anlass des Jubiläums** von 60 Jahre Kern-Etiketten AG.
- Es kommt in etwas aussergewöhnlicher Aufmachung daher. **Beigelegte Aufkleber:** Kalenderaufkleber 2018, Intermezzo-Give-aways)
- Im Kontext der Leitidee und der hinzukommenden Versformen erscheint die **Adressetikette** im **Kalligrafie-Touch**. Der Umschlag und der Inhalt sollen sich optisch sowohl von den bisherigen Briefschaften der Firma Kern abheben als auch von üblichen Mailings.
- Mehrere CTA (Call to Action), teilweise ineinander greifend
- Der Claim (im Dreieck-Look) ist schon Bestandteil der Gedicht-Abbildung und des Betreffs. Deshalb enthält die **Johnson-Box** einen zum Slogan umfunktionierten Claim.



Beilage: Einzelne Klebe-Etiketten und/oder gefalteter A4-Bogen mit mehreren Motiven (nach Zielsegment)
 Adress-Etikett : Originalgrösse / Couvert C5: Hier leicht verkleinert / Postmarke: Leicht verkleinert
 Auch hier eine Gelegenheit, mit dem Motto «The medium is the message» zu spielen. Dabei entfaltet sich auch die imaginäre Einheit von Umschlag und Inhalt und bekräftigt das «Motto».

Ihre Kernbotschaft (k)lebt. Dafür haften wir.



Urdorf, den

60 Jahre Etiketten vom Feinsten

Sehr geehrte Frau Muster

Wir selber sind erstaunt und **hoherfreut**, Ihnen mitteilen zu können, dass es uns seit sage und schreibe **3 Generationen** gibt. Inzwischen seit währschaffen 60 Jahren, und dies als **Familienbetrieb** mit Manufakturcharakter, die meiste Zeit bis heute mit dem Firmensitz in Urdorf.

Soviel zu den geschichtlichen Fakten. Tiefer in die Firmenchronik und Geschäftsberichte tauchen wir nicht ein. Was uns als Firma im **Heute** ausmacht und definiert, das sind **Sie** und viele andere unserer Kunden – in der **Gegenwart!** Und natürlich unsere Profession und deren Kernstück, die Klebe-Etikette. Ihr widmen wir in diesem Jahr einige **Geschichten** zu ihrem ‚Wesen und Wirken‘. Auch in Gedichtform.

Wir haben für Sie einige neue **Formatvorlagen** und Gestaltungstools auf unsere Webseite www.etiketten-online.ch gestellt. Sie sind einfach und effektiv zu bedienen, probieren Sie es aus. Oder lassen Sie sich von unserem **Online-Wettbewerb** herausfordern.

Zu den nützlichen Kalenderaufklebern, die wir Ihnen gerne mit-schicken, gesellen sich heuer, im Jubiläumsjahr, weitere Aufkleber hinzu. Vielleicht glückt diesen, Sie etwas zu überraschen.

Mit herzlichen und wiederablösbaren Grüssen
René Kern und das **Kern-Etiketten-Team**

.

PS

Das Gedicht ist als **Aufkleber** (51x145mm, wieder ablösbar) auch separat erhältlich. Mit einer kurzen Mail können Sie es bei uns **bestellen**. (Anzahl und Sujet-Nr. angeben) Weitere Sujets auf: www.kernetiketten.ch oder auf www.etiketten-online.ch

((Übliche Adresskoordinaten))

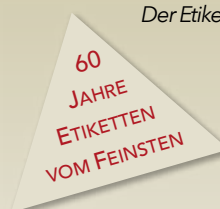
Ode an das Etikett Gedichtet und geklebt

Auf Etiketten steht,
wie jede'r weiss,
nichts Unnötiges –
und das ist Fleiss.

Das Wesentliche nur,
den Rest für die Katz',
es nähme nämlich
dem anderen den Platz.

Was interessiert,
der Aussage Kern,
liest so sogar
der Pudel gern.

Der Etikettenpoet



Online - Wettbewerb

www.etiketten-online.ch
www.kernetiketten.ch

Kern-Etiketten · Urdorf

Seit 1957





Ihre Kernbotschaft (k)lebt. Dafür haften wir.

Sehr geehrter Herr Muster

Schon zieht der Herbst eines weiteren Jahres ins Land. Wir staunen selber, als wir merkten, dass es der 60ste ist, den unser **Familienbetrieb** erleben wird.

Film- oder Etikettenrolle? Die Grafik am linken Rand symbolisiert die Firma Kern-Etiketten AG im Laufe und **Wandel der Zeit**.

Wir haben **keinen Staub** angesetzt und wollen auch keinen von den Geschäftsbüchern und der Firmengeschichte **aufwirbeln**. Vergangenes lassen wir dort, wo es ist.

Statt **Geschichte** gibt es in diesem Jahr unterhaltsame **Geschichten** rund um unser **Kernstück**, die Klebe-Etikette. Sie ist die «Hauptfigur», die wir aus verschiedenen Blickwinkeln betrachten.

Lassen Sie sich überraschen von den **Verszeilen** weiter unten.

Vielleicht werden auch Ihre Dicht- oder Textkünste geweckt. Dann schauen Sie unbedingt auf unserer [Webseite](#) vorbei, wo Sie mit ihren **Sprachkreationen** oder Reimen an unserem [Wettbewerb](#) teilnehmen können.

Wir wünschen Ihnen einen ertragreichen Herbst
René Kern und das ganze Kern-Etiketten-Team

.

PS

Wenn Sie in nächster Zeit einmal Druckereiluft schnuppern wollen – zumindest **digitalerweise**, sind Sie schnell in unserem [Online-Shop](#). Dort können Sie die neuen Formatvorlagen und Gestaltungstools ausprobieren und eine allfällige Bestellung **direkt ausführen**.





Wie sie leibt und klebt

Die Etiketle – eine Hommage

Gut gedruclt und gefällig geklebt,
haftet sie, auch wenn die Erde bebt.
Derweil kann entspannt die Message warten,
um erst wenn nötig aufzustrarten.

Kaum dass ein Augenpaar sich nähert
und nach der feilen Botschaft späherl,
beginnet stolz das Etikett,
seines Appeals bewusst, adrett
diese zu verkünden.

Das Augenpaar zögert, erwägt wohlbedacht,
sie ihm nichts nütze, so der Verdacht.
Winzig der Ruck bloss, nun blickt es gezielt
und bemerkt, auch ihm diese Message gilt.

Wahrlich, ob kreativ, ob in der Norm,
sauber geklebt – in bedruckter Form,
wird manche'r sie sehen und lesen,
das ist ihr Kern – der Etiketle Wesen.

Der Etiketlepoet
für *Kern-Etiketten* AG, Urdorf
Seit 1957

Radiospot 2

Spot «Gopf» | 35"

((Im Hintergrund läuft Radio-Pop))

((Frauenstimme, motivierend, tröstend))

Chum, probier no mit dem do ...

((Männerstimme, genervt))

So en schiissige Uufchläber. Aso ... , letschte Versuech ...

((Man hört quietschen und kratzen auf Glas))

Gooopf ...

((Das Kratzen schwillt an, bedrohlich – das Radio hört man nicht mehr))

((Lautes Klirren von zerspringendem Glas))

((Kurzes, heftiges Fluchen von beiden, fast zweistimmig))

((Man kann die Musik wieder hören.))

((Er, versucht souverän zu wirken, fürsorglich.))

Pass uuf, dass di nöd schniiedsch ...

((Sie so))

Lueg, scho parat ...

((Man hört Kehrgeräusche von Besen und Scherben))

((Er grummelt unartikulierte Zeug vor sich hin))

((Sie))

Ich säg's jo immer! So en Seich cha dir mit Kern-Etikette gar nöd erscht passiere ...

((Männliche Off-Stimme, in Mundart))

Qualitäts-Etikette vo Kern-Etikette in Urdorf

((Claim, auf Hochdeutsch; vom gleichen Sprecher gesprochen))

60 Jahre Etiketten vom Feinsten

Treatment-Adaption für TV-Spot

TV-Spot «Gopf» | 25–30"

((Szenario: Alles spielt in einer in Renovation sich befindenden Altbauwohnung. Unmengen von Abdeckungen aus Papier, Stoff und Plastik sowie Farbreste zeigen eine Do-it-yourself-Baustelle. Man hört Stimmen, weiss aber noch nicht, aus welchem Raum der Dialog kommt.

- Die Kamera sucht!
- Und findet erst nach dem Klirren hinter mehrschichtiger Abdeckgase, in welchem Zimmer die Akteure sind. Die Kamera bleibt, nachdem «die Sie» das Putzzeug aus der Einstellung heraus (ihm) weitergereicht hat, auf ihr.
- An der abgedeckten und eingehüllten Küchenbar sagt sie zu ihm in den Raum, er ist im Off mit Aufnahmen beschäftigt, ihre letzte Sequenz, dito wie oben: «Ich säg's jo immer! So en Seich cha dir mit Kern-Etikette gar nöd erscht passiere ... ».
(Doppeldeutig, kann ironischerweise auch auf die chaotische Renovation bezogen gemeint sein.)
- Abbinder und Claim dito wie im Radiospot.))

((DER DIALOG UND DIE HANDLUNG WERDEN 1:1 VON OBIGEM TREATMENT ADAPTIERT.))

Guerilla-Werbung mit Intermezzo-Klebern

:: AUFKLEBER ‹TO GO›

Set Standard

Produkt-Info auf der Umrandung

KLEBE-ETIKETTEN ‹TO GO›

Wiederablösbar

- Sie finden überall ein Plätzchen. Auf Spiegeln, Briefkästen, auf Zug- oder Tramfenstern, Garagentoren ...
- **Frech, aber stilvoll und immer mit Bedacht zu platzieren!** Symmetrieachsen und Goldenen Schnitt beachten lohnt sich, Aussage und Wirkung profitieren ...

- Einzelne als Beilage in Mailings ...
- 4er-Set (A4-Bogen) als Give-away ...

Beispiel: Sujets und Formate s. ‹Epilog›

Spezial-Edition

Übermütige Version für Guerilla-Werbung

Für das progressive Segment der Zielgruppe, für die Kultur-, Comic- und Snowboard-Affinen sowie Start-ups gibt es die A4-Bogen in schräger Ausführung, das ‹Kleingedruckte› in Satire-Manier.

Es sind die selben Aufkleber, jedoch mit piffigem Titel und mit anderer Produktinfo als Begleittext (auf der Umrandung, die jeweils übrigbleibt).

:: DEFRUSTER-SET

Spezial-Edition

Produkt-Info auf der Umrandung

DEFRUSTER – DEFRUST-KLEBER Wiederablösbar Klebe-Etiketten als Frustableiter? So geht's:

- Einen Frust von der Seele an die Wand, an einen Spiegel oder an Nachbars Briefkasten zu kleben, befreit. Kern's Defrust-Kleber sind nicht klinisch geprüft – aber: **Diskret für unterwegs • handlich • stets einsatzbereit!**
- Gönnen Sie sich eine homöopathische Dampf-Ablass-Aktion. Statt schöngestimmtem Sublimieren oder **Hyperventilieren** – von Ex-Sprayern erprobt und empfohlen! Mit den Defrust-Klebern gelingt dosiertes Entfrusten zwischen **zivilem Ungehorsam** und **salonfähigem Kavaliersdelikt-Vandalismus** speditiv und elegant ...

Die Kern-Etiketten AG bedankt sich bei Ihnen, dass Sie sich für unser Produkt und nicht für eines aus der Pharma-Branche entschieden haben. – Wir wissen die **PR-Wirkung für unser Familienunternehmen** als willkommenen Synergieeffekt zu schätzen. – Merci beaucoup!

- Das Defruster-4er-Set eignet sich als Geschenk an geliebte und ungeliebte Mitmenschen. Ideal für pubertierende Teenager. Im eigenen Haushalt – oder im Nachbarhaus ...

Guerilla-Werbung

Es kann natürlich vorkommen, dass eine wild platzierte Etikette, wenn auch respektvoll und dekorativ geklebt, vordergründigen Unmut hervorruft.

Die Strategie der Guerilla-Werbung geht dann auf, wenn beim oder nach dem Lesen des Etiketten-Textes ein Stirnrunzeln und dann ein **kleines Schmunzeln** folgt.

Ode an das Etikett Gedichtet und geklebt

Auf Etiketten steht, wie jede'r weiss, nichts Unnötiges – und das ist Fleisch.

Das Wesentliche nur, den Rest für die Katz', es nähme nämlich dem anderen den Platz.

Was interessiert, der Aussage Kern, liest so sogar der Pudel gern.

Der Etikettenpoet



Online - Wettbewerb

www.etiketten-online.ch

www.kernetiketten.ch

Kern-Etiketten • Urdorf

Seit 1957




EPILOG

Der Autor

Markus Gut : Idee, Text*, Konzept; Grafik; Layout
Höhtalstr. 5
5408 Ennetbaden

gutermarkus@gmail.com
gutermarkus.ch
buonolog.wordpress.com

Im August/September 2017

* Auch jene Zeilen und Verse, die mit «Der Etikettenpoet» gezeichnet sind, stammen aus der gleichen Feder beziehungsweise Tastatur und sind © by  M. Gut

Druck-Vorlagen (Die folgenden zwei Seiten)

- Je als **Standard-Version** oder **Spezial-Edition**
- Als Beilage für Direct-Mailings, zum Auflegen am Empfang ...
- Für die Angehörigen, Freunde und Kunden der Firma als Give-away
- Für die piffige kleine Guerilla-(Werbe-)Tat zwischendurch und einfach zum Spass

Für die Kleinen und die Grossen.

Ob an Briefkasten oder Garagentor, ob am eigenen – oder demjenigen von anderen.

Die Lust kommt mit dem Machen.

7.8 mm x 10.8 mm

«Eins,
zwei, drei liegt
eine **Überprüfung** drin, ob
ich ein Etikettenschwindel bin.
Lösen Sie mich doch
einfach ab!»



Online - Wettbewerb

www.etiketten-online.ch

www.kernetiketten.ch

Kern-Etiketten AG · Urdorf

Seit 1957



«Wie bitte?
Ich soll ein was ... , ein
Etiketten-Schwindel sein?
Dann lösen Sie mich doch ab!
Drehen Sie mich um!
Nun?»



Online - Wettbewerb

www.etiketten-online.ch

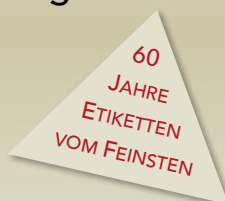
www.kernetiketten.ch

Kern-Etiketten AG · Urdorf

Seit 1957



«Ich bin
Ihre *Etikette* und
erfülle still meine Mission.
Konsequent und knackig
verkünde ich Ihre
Kernaussage.»



Online - Wettbewerb

www.etiketten-online.ch

www.kernetiketten.ch

Kern-Etiketten AG · Urdorf

Seit 1957



«Gib
Etiketten-Schwindel
keine Chance!»



Online - Wettbewerb

www.etiketten-online.ch

www.kernetiketten.ch

Kern-Etiketten AG · Urdorf

Seit 1957

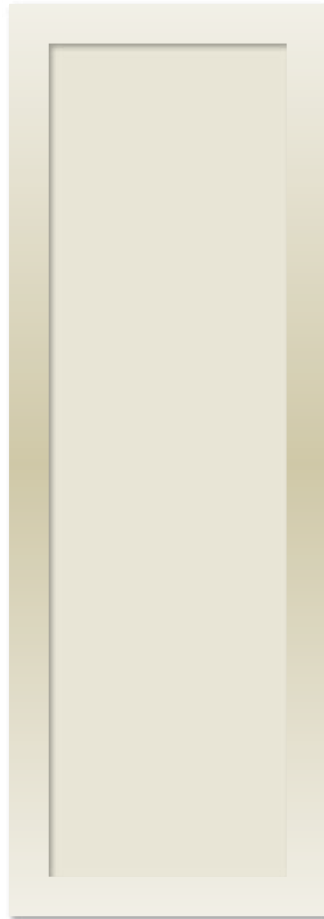


INTERMEZZO-KLEBER

((STANDARD-VERSION

Hier oder auf der Rückseite der Trägerfolie ist Raum
für die Benutzer-Informationen *oder* das Kleingedruckte für die **SPEZIAL-EDITION**))

FIN



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.