



Beim Redesign gilt: Weniger ist mehr

Die Frische der Produkte muss auch auf den Packungen spürbar sein, erklärt Nöm-Marketingleiterin Veronika Breyer.

Marketing

Im Jahr 2015 hat Veronika Breyer das letzte Redesign des Nöm-Basisassortiments begleitet. Seit Jänner 2020 fungiert sie als Marketingleiterin des Unternehmens.

••• Von Daniela Prugger

Bewusste Ernährung ist kein kurzfristiger Modetrend, sondern ein grundlegender Wertewandel in unserer Gesellschaft, den auch die Nöm AG umzusetzen weiß. Als Nr. 1-Proteinmarke Österreichs beschränkt sich das Unternehmen nicht mehr nur auf den Bereich

MoPro, so Marketingleiterin Veronika Breyer. Milch bleibt aber das Kerngeschäft – und erhält im Zuge einer Modernisierung einen neuen Look.

medianet: Welche Strategie steckt hinter dem Redesign der Nöm-Basisprodukte?

Veronika Breyer: Zwei Themen waren in der Designfindung für uns ausschlaggebend: Zum einen

möchten wir unseren Konsumenten eine bessere Orientierung am oft sehr fragmentierten, überfüllten Regal geben und arbeiten mit ganz klaren, großflächigen Farben und unserer seit über zehn Jahren etablierten nöm-Typo als starkes Element zur Wiedererkennbarkeit. Zum anderen möchten wir durch Genussbotschaften und moderne Foodshots am Packungsfacing wieder mehr

Lust auf die Produkte machen. Ein klares Bild am Regal ist essenziell – ganz nach dem Motto: Weniger ist mehr.

medianet: Derzeit wird auch das rePET-Sortiment ausgebaut. Warum setzt Nöm weiterhin auf rePET?

Breyer: Wir haben nicht nur am Design gearbeitet, sondern auch das Sortiment modernisiert und