

# Äppler erobert die Republik

Unter dem Label **Fichtekranz** wollen die Markenentwickler von ID4 das hessische Getränk bundesweit etablieren

Ursprünglich stammt die Idee von dem Musiker Tom Keil: Der Künstler stürmt eines Tages die Büroräume der Agentur ID4 im hessischen Mühlthal und schlägt den Marken- und Produktentwicklern vor, einen „Äppler im I-Bembel für die Apple-Generation“ zu kreieren. Daraus entsteht die Marke Fichtekranz, die das Traditionsgetränk nun über die Grenzen Hessens hinaus einem jungen Publikum schmackhaft machen soll.



Wandelt auf den Spuren von Bionade: Die neue Marke der Kelterei Heil, steht unter dem Motto „Apfelwein von glücklichen Äpfeln“



Vorbild für Vertrieb und Marketing von Fichtekranz: die ebenfalls von ID4 entwickelte Marke Logstoff

Von der Idee bis zum fertigen Produkt dauert es jedoch noch eine ganze Weile. Zunächst einmal muss ID4 eine Kelterei finden, die sich für das Projekt erwärmen lässt. Traditionell wird Apfelwein aus dem Bembel, einer braunen Flasche oder vom Fass ausgeschenkt und in einem gerippten Glas serviert. Ihn in eine stylischen Retroflasche abzufüllen, erscheint vielen Herstellern zu riskant.

Martin Heil, Geschäftsführer der gleichnamigen Kelterei in Laubus-Eschbach, lässt sich schließlich von der modernen Äppler-Variante überzeugen. Rund 50000 Euro will er in den Aufbau von Fichtekranz investieren. „Für ein kleines Unternehmen ist das schon eine Größe“, sagt Heil. Ihn habe vor allem die Leidenschaft überzeugt, mit der ID4 an die Sache rangehe. Denn die Agentur hat – in Zusammenarbeit mit den Designern von Kraenk Visuell – nicht nur die Idee und das Design geliefert, sondern kümmert sich auch um Vertrieb und Vermarktung von Fichtekranz.

Dabei will ID4 ähnliche Wege gehen wie bei der Taschenmarke Logstoff, die sie ebenfalls entwickelt und auf

dem deutschen Markt etabliert hat. Die Lifestylemarke wird in trendigen Modegeschäften und hochwertigen Einrichtungshäusern verkauft. Ein Umfeld, das für den Hersteller Sternjakob ganz neu ist. Das Vertriebsnetz des Traditionsunternehmens, das auch die Schulranzenmarke Scout produziert, setzte sich zuvor primär aus Lederwarenfachgeschäften zusammen. Fichtekranz wiederum soll in Szenekneipen, Cocktailbars sowie bei Musikfestivals angeboten werden – und idealerweise auch überall dort, wo es Logstoff-Taschen zu kaufen gibt. Jenseits von Hessen strebt ID4 die Städte Berlin und Hamburg als Testmärkte an.

Hier drängt sich der Vergleich mit Bionade auf. Die biologisch hergestellte Limonade aus dem gleichnamigen Familienbetrieb im fränkischen Ostheim startete ihren Siegeszug im hippen Hamburger Schanzenviertel. Inzwischen ist Bionade bundesweit fast flächendeckend erhältlich. Der Absatz soll laut „Lebensmittel Zeitung“ noch in diesem Jahr auf 50 Millionen Flaschen verdoppelt werden. Alles ohne klassische Werbung.

Darauf will Bionade offenbar auch in Zukunft verzichten. Das Unternehmen kooperiert seit 2005 mit der Hamburger Agentur Kolle Rebbe und wird von deren neu gegründeter Unit Korefe betreut. Ähnlich wie ID4 hat sich Korefe auf die Entwicklung von Markeninnovationen spezialisiert und glaubt „nicht so sehr an die klassischen Kommunikationswege“, so Geschäftsführer Dominic Veken (HORIZONT 14/2006). Es ist also anzunehmen, dass der Bionade-Auftritt, der in Kürze starten soll, nicht aus TV-Spots und Anzeigen bestehen wird.

Auch bei Fichtekranz wird auf klassische Werbung verzichtet. Ähnlich wie bei Logstoff, für das ID4 gerade die Aktion „Verkaufsbühne“ inszeniert hat, sucht die Agentur nach Themen, um den Verbraucher zur Interaktion mit der Marke zu bewegen. Im Fall von Fichtekranz werden Kreative dazu aufgerufen, die Rückseite der Flaschenetiketten zu gestalten – wie das funktioniert, erklärt die Website [www.fichtekranz.de](http://www.fichtekranz.de). Noch bis Ende Mai können Vorschläge für die nächste Flaschen-Edition eingereicht werden. Das Motto lautet „Heimat“ und dürfte insbesondere Exil-Hessen inspirieren, die in Berlin und Hamburg bald wieder ihr „Stöfche“ genießen können. **Bärbel Unckrich**

## Von der Produktidee bis zum Marketing

- **Name:** ID4 Agentur für Marken- und Produktentwicklung
- **Anschrift:** Ober-Ramstädter-Straße 96b, 64367 Mühlthal
- **Internet:** [www.id4.de](http://www.id4.de)
- **Geschäftsführer:** Axel Ricker, Kurt Friedrich, Florian Craciun
- **Gründung:** 2000
- **Mitarbeiter:** 8 fest, mehrere Freie
- **Umsatz 2005:** 1,3 Millionen Euro
- **Kunden:** Kelterei Heil (Fichtekranz), Bauerfeind, Vectogram, Sternjakob ([logstoff.com](http://logstoff.com)), 4You, Scout, Resopal, Röhm, Riese und Müller, Klein & more, Spiegelhauer
- **Aufgabengebiet:** ID4 bietet mittelständischen Kunden Konzepte von der Produktentwicklung über den Vertrieb bis hin zu den entsprechenden Kommunikationsmaßnahmen.

INHALT

## Die Themen

- **Scholz & Friends:** Die Agenturgruppe will ihr Angebot im Bereich Public Relations ausbauen. **26**
- **PR Report Awards:** Pleon ist die PR-Agentur des Jahres. **26**
- **Clio:** Axe wird in Miami „Advertiser of the Year“. **27**
- **A&B:** Die Agentur Ahrens & Bimboese ändert ihren Namen und gründet eine Holding. **27**
- **ID4:** Die Markenentwickler wollen Apfelwein unter dem Label Fichtekranz etablieren. **28**



- **Manufaktur:** Die Frankfurter Postproduktion gründet die Tochter Upstairs Medien Kompetenz. **28**
- **Websites:** Die Agenturen punkten mit unterschiedlichen Layout-Konzepten im Web. **29**
- **141:** Die Ex-Bates-Tochter meldet sich bei Ogilvy wieder zurück. **30**
- **BZ.Comm:** Das weibliche Agenturteam verantwortet die Kampagne von Ecuador zur WM. **31**
- **Galeria:** Die Highlights kommen diesmal von Wieden + Kennedy, Saatchi & Saatchi, LG&F und S&F. **33**