



Sie führen die Geschäfte von Spy Brand Communication (von links nach rechts): Gründerin Karin Uhlig, Marco Peró, Christina Pielmeyer.

Spy Brand Communication

Mit den Möglichkeiten spielen ...

von Ute von Buch

Nach mehreren Jahren in Kreativagenturen entschloss sich Karin Uhlig 1994 eine eigene Netzwerkagentur zu gründen. Von Anfang an stand die Verknüpfung von Marken-Know-how zu einem Qualitätsnetzwerk im Blick von Spy Brand Communication, Köln. Heute betreut die Agentur Kunden aus den Bereichen Lifestyle, Computergames, Kosmetik, Mode und Home Decoration.

Vormittags Getränke, dazwischen Waschmittel und danach Autoreifen! Diese Arbeitsweise entsprach nicht meiner Philosophie! Mir war es wichtig, unterschiedliche Personen, ihren Talenten entsprechend einzusetzen. Verschiedene Denkweisen durch unterschiedliche Kreative! »Cross over« in artverwandten Bereichen! Warum sollte ein Bühnenbildner, der Theaterwissenschaft studiert hat, nicht an einer Promotion am PoS mitarbeiten? So wurden von Anfang an – mit viel Liebe zum

Detail – individuell gestaltete Projekte mit größter Aufmerksamkeit entwickelt. Das war und ist das Geheimnis unseres Erfolges.« So beschreibt Karin Uhlig die Gedanken hinter ihrer Agenturgründung, zu der nach dem Designstudium acht Jahre erlebte Erfahrungen in unterschiedlichen Werbeagenturen führten.

Seit 2007 wird sie von Marco Peró als weiterem geschäftsführenden Gesellschafter unterstützt. Der studierte Betriebswirt war zuletzt Geschäftsführer von Kenzo Parfums Deutschland. Die beiden führen heute ein Team von zehn Mitarbeitern, die von der

Markenstrategie über Konzept und Design bis zur Umsetzung Leistung aus einer Hand bieten. Das Führungstrio ergänzt Christina Pielmeyer, die seit 2010 für New Business Solutions zuständig ist. Sie kam von Procter & Gamble und bringt von dort viel Marketing-Know-how und wertvolle Erfahrung in Sachen Druckprozesse mit.

Neue Technologien ausprobieren ...

Nachhaltige Markenkommunikation von der Kommunikationsstrategie über PoS-, Produkt- und Packungsdesign und Promotion bis hin zum PR Event – hier sehen die Kölner ihr Hauptbetätigungsfeld. Neuer Schwerpunkt ist das Mobile- und Navigation Marketing, denn »es bietet die Möglichkeit, sowohl die Digital Generation als Zielgruppe zu erreichen, als auch ständig aktuell zu sein. Wir verzichten dabei auf das aufwändige Abtippen von Web-Adressen und drucken QR-Codes, die man mit Smart-Phones nutzen kann, auf Marketing-Material. Es sind Verknüpfungen möglich zu jedem internetfähigen Content, wie einer (mobilen) Website, einem Werbefilm auf YouTube, einem Gewinnspiel auf Facebook, oder einem Produkt-Tips-Blog. Sofort wird also Interaktion mit einer Marke einfach für den Konsumenten und messbar für den Absender«, so sieht Christina Pielmeyer Chancen und Möglichkeiten dieses neuen Instruments. Dass die Kreativen vor keiner Technologie so schnell zurückschrecken, wenn es darum geht, ihren Kunden zu einer punktgenauen Positionierung zu verhelfen, hat die Agentur längst bewiesen.



Der Bvlgari Print Folder zeigt Kaltfolie angewendet auf einem Werbemittel.



Showcase für die Verpackungsmesse Fachpack. Iridine von Merck geben diesem Design seine hochwertige Anmutung: hier das 3D Realtime Modell (links) und das reale Produkt.

Ein klassisches Schokoladendesign als Faltschachtel und Flowpack veredelt mit 3D Realtime Design.



Das tägliche (Er-) Leben im Agenturalltag
Bei den Veränderungen im Markt ist der Gewinner die Verpackung, weil sie nicht eingespart werden kann, so die Marktanalyse des Spy-Teams. Früh hat es begriffen, dass die Verpackung als Werbeträger immer attraktiver wird, denn der größte Teil aller Kaufentscheidungen wird am PoS getroffen.

Dieser Strukturwandel im Markt hat den erhöhten Bedarf geweckt, Verpackung im Rahmen einer effizienten Markenführungs- beziehungsweise Absatzstrategie, noch gezielter einzusetzen. Neben der individuellen Markenführungs-Beratung bietet die Agentur daher verstärkt Concept Labs an, in denen sie State of the Art-Know-how

über Packungsdesign vermittelt. »Die Qualitätsvorstellungen, die mit einem Produkt assoziiert werden, hängen von der richtigen Inszenierung der Produktcharakteristika auf der Verpackung ab. Faszination weckt Begehrlichkeit für ein Produkt und das fördert die Kaufbereitschaft, weiß Christina Bils, Art Director bei Spy Brand Communication, aus eigenem Erleben, arbeitet sie doch täglich mit 3D Realtime Design und zeigt den Kunden am Bildschirm, welche Veredelungen möglich sind und wie sie wirken. Sie und ihre Designteams haben sich dieses Werkzeug erschlossen, um mit dem Kunden frühzeitig realistische Lösungen und Wirkungen zu erarbeiten. Das spart Zeit, Kosten und bringt Mehrwert.

Spy Brand Communication bedeutet, sich mit Haut und Haaren den Inhalten zu verschreiben und so formuliert Marco Però nicht ohne Stolz: »Die Kreativität der Agentur verdanken wir unseren Mitarbeitern, die nicht nur Projektmanager und Designer, sondern auch Väter, Goldschmiede, Fußball-Freaks, Mütter, Musiker, Pilates-Instruktoren, Weltreisende, Tanten, Internet-Freaks, Tänzer, multilinguale Pan-europäer und vieles mehr sind, wodurch sie ständig auf neue Trends stoßen, die sich dann oft mit der Arbeit für unsere Kunden verbinden lassen.«

www.spybc.com



Packungsdesign für das zehnjährige Jubiläum von Naomi Campbell Perfumes auf folienlaminiertem Karton mit detaillierter Hochprägung für die Geschenkblätter.

Eine Duoset-Verpackung für Bruno Banani mit Hochpräge-Effekten für die Bänder.



Auf dieser Verpackung wurde der Effekt von Swarovski-Kristallen mit Hilfe von Hochprägen der Heissfolie erzeugt.

Matt-/Glanz-Lackierung und Hochprägung geben dieser Weihnachtskugel das gewisse Etwas.

