



# MAXIMAL REDUZIERT

1.14

INTERVIEW MICHAEL KÖCKRITZ  
FOTOS MICHAEL GUETH  
FOTOASSISTENZ CHRISTIAN BACHER  
POSTPRODUKTION ARNO STEINFORT

**WIE MACHT MAN AUS EINEM ALLTAGSGERÄT EIN IKONISCHES PRODUKT? UND WIE VERPACKT MAN ES DANN STILVOLL? SCHLIESSLICH SOLL MAN JA LUST HABEN, ES »OUTSIDE THE BOX« ZU HOLEN. WIR HABEN NACHGEFRAGT BEI DIRK HAGEN ZIMMERMANN UND BASTIAN KÜHL. ALS PRODUKTDESIGNER UND MARKETINGMANN SIND SIE DABEI, DIE ELEKTROMARKE CARRERA ZUM STILBILDENDEN TRENDSETTER ZU MACHEN. UND DAS WIEDERUM MACHT UNS NEUGIERIG.**



*Wie verpackt man eine neue Männermarke für Männer?*

**BASTIAN:** Wir sind keine Männermarke, sondern eine Marke, die mit einem sehr ikonischen Design sehr viele männliche Attribute erfüllt. Das heißt, wir sind sehr technisch, sehr kraftvoll, vom Design her sehr reduziert und dadurch zeitlos. Weil wir als Marke auch großen Wert auf gutes Styling legen, sprechen wir eben auch Frauen an. Wir nennen das Omnisex – also nicht Unisex, was ja geschlechtslos gleichkommt. Omnisex ist zum Beispiel der Mini Cooper, der ja primär recht maskulin daherkommt, andererseits aber sowohl den Jungs als auch insbesondere den Frauen gefällt.

*Dann frage ich anders: Was lernt man bereits beim Auspacken über die Marke und die Produkte?*

**DIRK:** Da haben wir einerseits den Omnisex-Gedanken umgesetzt, andererseits eine Attitüde aus dem Rennsport aufgenommen, wo die Marke Carrera ja herkommt. Das ist der Leitspruch »power reduced to the max«, heißt: weniger ist mehr. Bei uns geht es um Leistung, Performance und die richtigen Materialien, wir verzichten auf jeglichen Schnickschnack. Stattdessen soll der Vorgang des Auspackens mit Stil geschehen.

*Das hört sich ein wenig nach Apple an?*

**DIRK:** Genau. Apple ist für uns die Benchmark in Sachen Verpackung. Da kann man schöne Folien entfernen und die Teile werden von einem extra Vlies abgedeckt. Da macht das Auspacken einfach Spaß. Im Personal Care-Bereich liefern selbst die A-Marken ihre Produkte in einer braunen, bunt bedruckten Pappschachtel aus, und wenn man sie öffnet, fallen einem in der Regel acht bis zwölf kleine Plastiktütchen entgegen, in denen sich die Geräte und Zubehörteile befinden. Das ist einfach unsexy.

*Ihr bewegt euch aber in einem ganz anderen Preissegment als Apple ...*

**DIRK:** Wir haben diese Ästhetik natürlich im Rahmen des Machbaren und Sinnvollen übertragen. Unsere Verpackung ist einmal vom Look und Feel her anders, ebenso vom Farbklima und in der Art und Weise, wie sie geöffnet wird. Das erinnert eher an eine Pralinenschachtel, oder besser: an eine hochwertige Uhr, wir legen ja großen Wert darauf, dass unsere Produkte im Regal auch als technische Geräte erkannt werden, egal ob es sich nun um eine Küchenmaschine handelt, die acht Kilo wiegt, oder um einen kleinen Kosmetiktrimmer.

**BASTIAN:** Der ganz große Unterschied liegt in der Zielgruppe. Wir zielen auf Leute ab, die offen sind für Neues, und das in einem Markt, der stark von Loyalität geprägt ist. Das ist eine sehr spitze Zielgruppe, die keine Lebenswelt vorgegeben bekommen möchte, sondern die ihr individuelles Umfeld selber gestalten will. Wir geben ihr nur die Tools dazu. Wir sagen jetzt nicht: Dieser Föhn ist für Frauen und deshalb hat der jetzt pink zu sein. Wir bilden auf der Verpackung auch keine Topmodels mit wallendem Haar ab. Wir verkaufen keine Klischeewelten. Bei uns geht es immer nur um das Tool, und das ist in diesem Fall der Föhn, und damit könnt ihr kreativ umgehen und euer

Aussehen nach euren Vorstellungen gestalten. Wir nennen das »Power to create«.

*Wie groß ist eure Produktpalette?*

**DIRK:** Im Bereich Personal Care haben wir momentan acht Produkte im Markt. Im Laufe des Jahres kommen drei weitere hinzu. Außerdem starten wir im Sommer mit vier Küchengeräten, welche wir im kommenden Jahr um sieben Produkte erweitern werden.

*Warum seid Ihr zuerst mit den Personal Care-Produkten gestartet?*

**DIRK:** Einfach weil es der schwierigere Bereich ist. Wenn wir es dort schaffen, schaffen wir es auch in der Küche.

**BASTIAN:** Es gibt im Küchenbereich den Ansatz, wegzukommen von rein praktischen Helfern hin zu schön designten Lifestyle-Artikeln. Die Küche wird ja immer mehr zu dem Lebensmittelpunkt, der früher das Wohnzimmer war. Anstelle des tollen Fernsehers zeigt man heute seine tollen Küchengeräte, die früher hinter Schranktüren versteckt wurden. Im Badezimmer ist das noch nicht der Fall. Da sind wir die Ersten, die das machen.

*Habt Ihr eigentlich ein Lieblingsprodukt?*

**BASTIAN:** Ja, den Bartschneider. Er spiegelt exzellent das Maximum von dem wider, was die DNA von Carrera ausmacht. Es ist ein hochwertiges, Spaß machendes Gerät für jeden Morgen. Kein Blinki-Blinki, keine Swarovski-Steine, kein Feenstaub und auch sonst kein Quatsch.

*Aber die anderen haben diesen Quatsch?*

**DIRK:** Wenn man in einen großen Elektromarkt geht, dann stehen da 35 Haartrockner von 7,95 Euro bis 195 Euro im Regal. Klebt man den Markennamen ab, erkennt man nicht mehr, von wem das Produkt stammt. Deshalb brauchen die irgendeine blonde Frau auf der Verpackung oder einen Prominenten oder eine grelle Farbe. Wir dagegen orientieren uns da eher am Automobilbereich. Gerade Hersteller im Premiumbereich kannst du, wenn du nicht gerade kurzsichtig bist, aus hundert Metern Entfernung erkennen. Dort haben alle Autos den gleichen genetischen Code. Diese Brillanz und diese Präsenz des Corporate Designs schärft die Sensibilität, die Wahrnehmung und die Qualität einer Marke. Und das findet sich bei den wenigsten Küchengeräteherstellern und bei keinem im Bereich Personal Care.

DER NAME DER MARKE CARRERA HAT SEINEN URSPRUNG IN DEM AUTORENNEN CARRERA PANAMERICANA. GLEICH MEHRERE FIRMEN LIESSEN SICH IN DEN 1950ERN DEN NAMEN FÜR IHREN JEWELIGEN BEREICH SCHÜTZEN. DIE BEKANNTESTE IST PORSCHE, DIE DIE MARKENRECHTE FÜR DEN BEREICH AUTOMOBIL BESITZT. DANN GIBT ES DIE SPIELZEUGRENNBAHNNEN NAMENS CARRERA, BRILLEN UND SPORTGERÄTE. DER ELEKTROGERÄTEHERSTELLER CARRERA HÄLT DIE NAMENSRECHTE FÜR ALLE GERÄTE MIT STECKER IM BEREICH DER WEISSEN WARE (ALLES IN KÜCHE UND BAD) UND DER BRAUNEN WARE (UNTERHALTUNGSELEKTRONIK).

