

## KLENE GELEIDELIJK RICHTING TOPPOSITIE

# Evolutie van een merk

In de afgelopen 15 jaar evalueerde het merk Klene van een uitdager tot een sterke nummer twee, die de koppositie inmiddels benadert. De marketeers en de verpakkingontwerpers bewandelden een geleidelijke weg naar de versterking van het merk. 'Stapsgewijs zijn de verpakkingen aangepast aan onze marktpositie.'

**K**lene moest het in de Nederlandse markt tot 15 jaar geleden afleggen tegen Venco en was lang slechts een uitdager. Toen in 2002 designbureau SOGOOD werd gevraagd naar de merkuitstraling en de verpakkingen te kijken, werd de verpakking flink aangepast. 'Maar ook de producten zelf moesten veranderen, vertelt Edwin Visser van SOGOOD. 'Het merk had een industriële uitstraling en zo werd de dropindustrie ook gezien. Er was weinig variatie in de dropvormen en de verpakkingen hadden de uitstraling van een massaproduct.' En dat terwijl in het begin van het nieuwe millennium de hang naar authenticiteit enorm toenam. 'We besloten het logo als eerste aan te pakken, hoewel de toenmalige marketingmanager ons had verteld dat we daar niets mee mochten doen, omdat het nog maar een paar maanden oud was. Maar, eigenwijs als we zijn, maakten we toch een voorstel onder andere met de toevoeging "sinds 1876". We kozen voor een logo in de stijl van een emailen bord uit de tijd dat Klene werd opgericht. Verder

kregen we - en dat was uniek - de mogelijkheid om zelf namen en vormen voor de drop te bedenken.'

### Verzadigde markt

Het was de start van een langdurige relatie met merkeigenaar Perfetti Van Melle voor het merk Klene. Deze in 1876 opgerichte dropfabrikant was rond de eeuwwisseling overgenomen door concurrent Van Melle, die kort daarna werd ingelijfd door de Italiaanse snoepgigant Perfetti uit Milaan. Sinds zes jaar is Luuk Olde Hengel bij Perfetti Van Melle senior brandmanager voor Klene. Daarvoor werkte hij 3,5 jaar voor het merk Chupa Chups. Met een carrière als productmanager bij BMW voor het merk MINI, was de gang van zaken bij Perfetti Van Melle een openbaring voor Olde Hengel. 'Je doet bij Klene de marketing van a tot z. Ik ben betrokken bij ingrediënten, smaak, vorm, verpakking en marktintroductie. Dat is misschien wel de reden dat ik hier al zo lang ben. Er is zoveel te leren en te beheren. En het mooie is dat we nog groeien in een verzadigde markt. Toen ik in deze functie kwam, was de evolutie van het merk Klene al ingezet. Ik kreeg Edwin erbij', zegt hij lachend. 'We zijn verdergegaan met die evolutie naar een groter marktaandeel en het benaderen van de koppositie.'

### Van industrieel maar ambachtelijk

Edwin Visser is dus, samen met creative director Rob Verhaart, langer bij het merk Klene betrokken dan Olde Hengel. Hij vertelt het verhaal van Klene stap voor stap.

## Succesverhaal

De cijfers liegen niet. Klene zag het marktaandeel groeien in de afgelopen 15 jaar. Van 2002-2007 steeg de omzet met 93%. Het aantal sku's per winkel nam toe met 92% en het marktaandeel met 82%. Het won een Gouden Effie en een DBA Design Effectiveness Award. Onderzoek naar imago toonde aan dat de stelling 'Klene is het origineel' door 33% meer mensen werd onderschreven na het redesign.



‘Omdat drop zo typisch Hollands is en Klene een belangrijk merk in Nederland, mag SOGOOD zich over de ontwerpen ontfermen’



Luuk Olde Hengel (Perfetti Van Melle) en Edwin Visser (SOGOOD).





De pioniersserie met de Waterwerken: van een industriële naar een ambachtelijke uitstraling.

In 2002 stond Klene onder druk. De dropfabrikant kreeg een lage prijs per kilo en de omzet van marktleider Venco was 2,6 keer zo hoog. De verpakking had meer een industriële dan een ambachtelijke uitstraling en was bovendien erg glimmend. Het lettertype van bijvoorbeeld de Oud-Hollandse drop was bepaald niet oud-Hollands. 'De conventie was dat dropmerken industrieel produceren en daar wilden wij mee breken', vertelt Visser. Samen met de toenmalige brandmanager werd de visie ontwikkeld dat Klene in alles origineel is. De ontwerpers wilden de ambachtelijke bereiding van drop meer benadrukken en gebruikten daartoe mooie zwart-witfoto's, gemaakt in de fabriek in Hoorn. Die zorgen ervoor dat de verpakkingen meer authenticiteit uitstralen; originele drop, ambachtelijk bereid met de lekkere smaak van vroeger, een verwennerij.

### Typisch Hollands

Ook de vorm van de drop werd aangepakt en dat resulteerde onder andere in zachte, zoete spaarpotjes in allerlei vormen, van spaarvarkentjes en sokken tot schatkistjes. Visser: 'Het was voor ons natuurlijk opwindend dat we mochten nadenken over zowel de naam als de vormen van de dropjes.'

## De herkenning is behouden, maar merk en smaakaanwijzing zijn dominantier

De zakjes kregen een matte uitstraling met het gevoel van papier en daarmee was het verhaal compleet. De serie bestond uit muntdrop, salmiakriksen, goudklompjes en meer varianten, waaronder ook Engelse drop. De tweede generatie van deze verpakkinglijn kreeg een duidelijker kleurcode per dropsoort. Al in 2004 werd het werk overigens bekroond met een ADCN-lamp.

Dat het Haarlemse designbureau voor Klene werkt is bijzonder, omdat het Italiaanse moederbedrijf een eigen ontwerp bureau heeft in Milaan waar alle verpakkingontwerpen vandaan komen. Omdat drop zo typisch Hollands is en Klene een belangrijk merk in Nederland, mag SOGOOD zich over de ontwerpen ontfemen. Klene is daarmee het enige merk binnen de groep dat lokaal wordt gedesigned.

### Glans

'Perfetti Van Melle is een familiebedrijf en het zijn echte ondernemers. Daardoor mag je ook dingen proberen, zoals we bijvoorbeeld hebben gedaan door potjes te gebruiken voor Mentos kauwgom zonder uitgebreid marktonderzoek vooraf. Door die vrijheid hebben we ook kunnen pionieren met de drop van Klene', vertelt Olde Hengel. Over de samenwerking met de ontwerpers zegt hij: 'Zonder wrijving heb je geen glans. We hebben erg goede discussies met elkaar waarin het weleens schuurt, maar het resultaat mag er dan ook zijn en de impact van de verpakkingen is groot.'

### Open opdracht

Visser vertelt met zichtbaar plezier over de premiumlijn die de ontwerpers voor Klene mochten ontwikkelen. 'Met die lijn wilden we het merk verder laden en nog meer inspelen op de trend van authenticiteit. Het was een open opdracht. Namen, vormen, smaken; over alles mochten we nadenken. De pioniersgeest van de oprichter van Klene, Johannes Coenradus Klene, gaf de inspiratie. Hij werd de leidende figuur in de commercials en later ook op de verpakkingen. Op zijn verhaal baseerden we de pioniersserie met onder meer de Gelukzoekers en Waterwerken. Er werden oorspronkelijke ingrediënten gebruikt, zodat de consument oud-Hollandse drop kon proeven en voelen. Het werd een reeks in echte papieren stazakjes die in de schappen naast de

## Sterk in suikervrij

Wat vroeger een dropsoort was die, volgens Edwin Visser, oude dametjes bij de drogist kochten, is nu een van de pijlers voor Klene: suikervrije drop. Het merk Nubilottes (voor de drogist) werd omgebouwd naar Klene Suikervrij, nu goed voor 33% van het merk Klene. In suikervrij is Klene marktleider.

doosjes van de concurrent zouden komen te staan. Een prachtig prentenkabinet.'

Zonder slag of stoot ging de introductie niet, want bij de grootste retailer kwam de drop niet in de schappen. Daarom werd de serie via het grijze kanaal op de markt gebracht. Het werd zo'n succes dat de retailer al snel op de stoep stond met de vraag of deze serie in het assortiment kon worden opgenomen. 'Alles sluit op elkaar aan bij deze serie. Naam, drop vorm, smaak, ingrediënten, het beeldverhaal van de waterpioniers en het ouderwetse drogistenzakje als verpakking. Een holistische aanpak.'

## Sterkere blokvorm

Visser toont met trots alle generaties verpakkingen en laat zien welke belangrijke veranderingen elke nieuwe generatie onderging. De nieuwe lijn Snoeperige Drop, die Klene na de premiumlijn introduceerde, lag op de scheidslijn van snoep en drop. Visser deed inspiratie op in Japan en kwam met een verpakking die de sfeer van schepsnoep oproept. Deze nieuwe lijn bracht Klene 10% groei. Terugkijkend bracht elke nieuwe lijn additionele omzet. Met gegevens uit marktonderzoeken op tafel wordt één ding duidelijk: vanaf de nieuw ingezette koers in 2002 is sprake van significante groei.

Olde Hengel wenste een sterke blokvorming in het schap. Het moest strakker. Hij wilde daarom ook de merknaam dominanter

in beeld. Dat is terug te zien in de recente generaties verpakkingen, waarbij de herkenning is behouden, maar merk en smaakaanduiding steeds dominanter zijn geworden. In de meest recente premiumlijn is Joannes Coenradus van het front verdwenen en staan de ingrediënten meer centraal. Er is een duidelijke kleurcodering per soort en de soortnaam is prominenter. Daarnaast zijn 'stralen' toegevoegd. 'De premiumlijn is erg belangrijk voor de merklading', zegt hij. 'In de marketingcommunicatie is inmiddels een rol weggelegd voor de zonen van J.C. Klene, waardoor het gemakkelijker is om in te spelen op innovatie.'

## Geleidelijkheid

In de diverse series (zie afbeeldingen) is de ontwikkeling van merk en verpakking mooi te zien. Maar, wat vooral naar voren komt, is de mooie geleidelijkheid. De laatste aanpassing van het logo zorgt dat er nu in het schap een duidelijke eenheid ontstaat. Een blok dat de sterk gegroeide positie van het merk duidelijk maakt. Olde Hengel: 'De continuïteit is belangrijk. Elke stap is zorgvuldig gemaakt. Aan compromissen deden we nooit. Geleidelijk zijn de verpakkingen aangepast aan onze marktpositie.'

## 'Het moest strakker; de merknaam dominanter in beeld'

Visser geeft aan dat Klene altijd dé presentatiecase is voor het bureau. 'Het is heel bijzonder dat we zolang voor een merk mogen werken en dat we zoveel vrijheid krijgen.' Olde Hengel voegt daaraan toe dat Perfetti van Melle altijd trouw is aan de bureaus waarmee het bedrijf werkt. 'Van een langetermijn relatie kun je veel leren.' ➡



De herkenning is behouden, maar merk en smaakaanduiding zijn steeds dominanter geworden.