



LIVE LIFE. SENSITIVE AND SENSIBLE

1. HUMANDATE

HUMANDATE ist ein neuer und innovativer Hersteller von nachhaltigen Konsumgütern. Diese einzigartige Initiative entstand aus einer Zusammenarbeit zwischen einer Allianz von FMCG-Experten und einflussreichen Investoren, die sowohl ihr Wissen als auch ihren Einfluss in die Welt der sogenannten Old Economy einbringen und auf der anderen Seite eine Reihe von Start-ups der nächsten Generation in der Konsumgüterentwicklung auf der ganzen Welt in verschiedenen Produktkategorien wie Lebensmittel und Getränke, Körperpflege und Gesundheitsoptimierung.

Alle Aktivitäten von HUMANDATE basieren auf der Idee, dass wir als Menschen einen Auftrag von unserer Umwelt haben, die bestmögliche und nachhaltige Balance bei der Bereitstellung von Produkten für den menschlichen Verzehr und die Verbesserung des Lebens zu finden, während wir gleichzeitig unsere natürlichen Ressourcen schützen und die Auswirkungen unserer Aktivitäten auf den Planeten und den Menschen minimieren.

Wir sind uns bewusst, dass ein Mandat einer Verantwortung gleicht. Daher basiert die Herausforderung, die optimale Balance zu finden, auf 2 Säulen: Sensibilität (für Gemeinschaften, den Planeten, den Menschen, die Ressourcen usw.) und Vernunft (vorzugsweise echte, pragmatische Verbesserungen anstelle einer leeren Rhetorik). Diese Leitprinzipien sind im Unternehmensleitbild von HUMANDATE verankert: „Lebe das Leben, sensibel und vernünftig“

Der Entwicklungsprozess unserer Produkte, unserer Verpackungen und unserer Marketingaktivitäten konzentriert sich auf 2 operative Schwerpunkte:

- **Vorteile der intelligenten Technologie:** Anwendung und Ergänzung neuer Technologien in der Produktentwicklung, Verpackung und im Marketing, um sowohl die Nachhaltigkeitsleistung als auch das Kundenerlebnis zu verbessern.
- **Verbraucher stärken:** Fokus auf Produktentwicklung, Verpackung und Marketing, damit unsere Verbraucher zu den Nachhaltigkeitsleistungen beitragen können. Zum Beispiel durch weniger Abfall (von Rohstoffen oder unterstützenden Materialien wie Verpackungen), fundierte Entscheidungen beim Kauf und bei der Verwendung unserer Produkte, effektive und effiziente Nutzung (z. B. Mengensteuerung, Vermeidung von Abfall) usw.

Alle gängigen Lebensmittel- und Gesundheitsvorschriften werden nicht nur eingehalten, sondern sollen die aktuellen Maximalwerte übertreffen und neue Maßstäbe in den verschiedenen Produktkategorien setzen.

HUMANDATE bereitet derzeit ein aufregendes, vertrauliches Abenteuer vor: Senioren werden mit einer neuen nachhaltigen Produktlinie über alle Produktkategorien hinweg (Nahrungsmittel & Getränke, Körperpflege und Gesundheitsoptimierung) unterstützt, die unter einer neuen Marke für die gesamte Produktpalette vereint ist:

GENERGISE®

2. GENERGISE®

GENERGISE® ist eine neue (vor der Markteinführung stehende) Verbrauchermarke, die sich auf die Stärkung und das Wohlbefinden älterer Verbraucher konzentriert. Die älteren Verbraucher sind heute jünger denn je in ihrer Geisteshaltung und erfreulicherweise oft gesünder und gesundheitsbewusster als jede ältere Generation vor ihnen. Trotz dieser positiven Aspekte hat diese Generation spezifische körperliche Voraussetzungen, wenn wir sie durch unsere Produkte stärken wollen. Obwohl uns bewusst ist, dass das Alter (allein) ein äußerst schlechtes Instrument zur Definition dieser Verbrauchergruppe ist, definieren wir das Altersprofil als „über 70 Jahre“ im Jahr 2020 oder nach 1950 geboren.

Noch wichtiger (innerhalb des physischen Altersbereichs) ist das Profil der Kunden-Persona: gesundheitsbewusst, urbaner Lebensstil, überwiegend weibliche Käufer, über alle formalen Bildungstypen und -stufen hinweg, selbstbewusst. Die stärkste Charakterisierung ist wahrscheinlich „Der plötzliche Senior“, eine Person, die sich des Älterwerdens nie bewusst war und sich dann plötzlich körperlich bewusst wird, dass sich die Körperfunktionen (Geschmack, Haut, Energieniveau etc.) verändert haben, während der Geist noch jung und zukunftsorientiert ist. Dieses Erlebnis weckt das Interesse für GENERGISE Produkte. Inzwischen haben Sie wahrscheinlich gemerkt, dass der Markenname GENERGISE eine Abkürzung aus den Worten „Generation & Energise“ ist.

In unserem ersten Marktfreigabezyklus (Q3, 2022) besteht unsere Produktpalette aus:

- GENERGISE Energiewasser-Basis: ein Bio-Sirup zum Hinzufügen zu (Leitungs-)Wasser zu einem hausgemachten Energiegetränk für den täglichen Verzehr in 5 Geschmacksrichtungen.
(Durchsichtige Glasflaschen 500 cl, mit Bambus-Schraubdeckel; Modell TBD)
- GENERGISE Hautproduktlinie (5 Produkte): eine natürliche, nicht-pharmazeutische, vitaminreiche Linie von Körperwaschmitteln, Cremes und Peelings, welche die Haut mit Feuchtigkeit versorgen, schützen und pflegen.
(Transparentes Glasgefäß mit Bambusdeckel und verschließendem, mit Warenzeichen versehenem Klebeetikett; Modell TBD)
- GENERGISE Vitaminpräparate (eine Reihe von 12 verschiedenen Typen), die speziell für den Stoffwechsel älterer Menschen entwickelt wurden.
(Mehrschichtiger Beutel mit Barriereeigenschaften)

Aus Sicht der Produktentwicklung antizipiert die Zusammensetzung unserer Lebensmittel- und Getränkeprodukte die Veränderung des Geschmackserlebnisses mit zunehmendem Alter, unsere Körperpflegeprodukte sind auf veränderte Hautqualitäten abgestimmt und unsere Sortimente an Bio-Vitaminpräparaten sind auf die spezifischen Bedürfnisse dieser Generation ausgerichtet.

Unsere nächste Herausforderung ist das Branding und Etikettieren unserer Produktverpackungslinie. **Wir fordern speziell die jüngste Generation von Etiketten- und Verpackungsdesignern heraus, intelligente, kreative und nachhaltige Etikettendesigns für diese Produktlinie für ältere Verbraucher zu entwickeln. Bitte kombinieren Sie Erkenntnisse über die physikalische Eigenschaften dieser Verbrauchergruppe mit Ihren zukunftsorientierten kreativen und technischen Designkenntnissen und Ambitionen.**

DIE FRAGE ANDERS FORMULIERT

Wie entwickelt man ein Etikett für ein älteres Publikum, das nicht als alt abgestempelt werden will?!

3. DESIGN BRIEFING FÜR DIE ENTWICKLUNG VON GENERGISE ETIKETTEN

Parallel zu der oben erwähnten Entwicklung des Produktsortiments für unseren ersten Marktfreigabezyklus (Q3, 2022) suchen wir derzeit nach dem Etikettendesign für das gesamte (zukünftige) Produktsortiment.

Dieses Dokument skizziert die Markenposition von *HUMANDATE* im Allgemeinen und die Positionierung der Marke *GENERGISE* für die Produktlinie für „den plötzlichen Senior“. Nachfolgend finden Sie einige weitere wichtige Personalmerkmale:

- Wir haben aus Recherchen gelernt, dass dieses wissbegierige Publikum sowohl während des Kaufprozesses als auch während des Nutzungsprozesses sehr informationsbegierig ist (sie möchten die Zusammensetzung der Produkte, die sie kaufen, wissen, wie sie am besten verwendet werden können usw.).
- Aufgrund ihres körperlichen Alters haben sie besondere Anforderungen an das Lesen, die Verwendung von Farbkontrasten, Schriftarten und -größe usw.
- Ungeachtet urbaner Legenden sind sie bis zu einem gewissen Grad technisch versiert. Sie nutzen täglich Smartphones, Social Media und Suchmaschinen, sind aktive App-Nutzer etc. Und das alles unter drei Bedingungen: Es muss intuitiv und funktional sein und einen Mehrwert bieten.

Aus unserer Sicht haben *GENERGISE*-Etiketten verschiedene Rollen:

- Darstellung der Markenidentität (Sichtbarkeit im Verkaufsregal, Produktinformationen für den Verbraucher, Interaktivität mit dem Nutzer (z. B. Gesundheitstipps etc.) unter Nutzung der Besonderheiten der Druck-, Vor- und Nachdrucktechnik);
- Eine funktionale Verpackungsrolle haben (Wiederverschließen einer Öffnung der Verpackung, Sicherheitsiegel, Braille-Markierung, Aufhängungsmerkmale usw.);
- Eine funktionale Geschäftsprozessrolle (Identifizierung für logistische Zwecke, Identifizierung für Sicherheitszwecke, Identifizierung für Authentizitätszwecke, Compliance- und Fälschungsschutzzwecke, Zwecke der Lebensmittelsicherheit usw.).

Gemäß unserem Fokus auf den „funktionalen Einsatz intelligenter Technologien“ und auf die beschriebene „Befähigung“ unserer Kunden wollen wir einen Sprung nach vorn bei der Integration weiterer intelligenter Funktionen bei Etiketten für Branding- und Funktionszwecke machen. Wir möchten Sie nicht in eine Richtung lenken, aber Ihnen etwas „Google“-Zeit sparen, um (nicht erschöpfende) Technologien aufzulisten, die Teil Ihrer neuen und frischen Idee sein könnten: Gedruckte Sensortechnologie, Verbindungstechnologie, biometrische Technologie, Geolocation-Technologien, Datenverarbeitungstechnologien, Blockchain-Technologien, Digitaldrucktechnologien, Personalisierungstechnologien, AR/VR-Technologien usw.

Als moderne Bio-Marke legen wir großen Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte und sind der Meinung, dass gutes Design einen ganzheitlichen Ansatz für Nachhaltigkeit bei Verpackungen wecken und gleichzeitig ein spannendes Markenerlebnis bieten sollte. Spezifische Aspekte der Nachhaltigkeit, die wir begrüßen, finden sich in Prozessen wie dem technischen Aufbau eines Etiketts, der Rohstoffverwendung für die Etikettenproduktion, der physischen Herstellung des Etiketts, dem Aufbringen des Etiketts oder dem Recycling des Etiketts.

Die Farbe (Indikation) der *GENERGISE*-Produktpalette ist Teil der Gestaltungsherausforderung und derzeit nicht als Markenbeschränkung definiert. Wir freuen uns auf Ihre Begründung mit Fokus auf Farbwahrnehmungen älterer Generationen, funktionale Farben, die für ältere Generationen funktionieren und auf aktuelle Farb- und Gestaltungstrends, die den Markenwerten von *GENERGISE* entsprechen.

4. FERTIGE ERGEBNISSE

Wählen Sie (mindestens) 2 der 3 Produktlinien wie zuvor beschrieben aus

- o GENERGISE Energiewasser-Basis
- o GENERGISE Hautproduktlinie
- o GENERGISE Vitaminpräparate

OPTIONAL: Sollten Sie mit Etiketten oder Schlauchverpackungen neue Optionen finden, die nicht in den obigen Anforderungen enthalten sind, können Sie dies als Bonusmaterial hinzufügen. Dies ist keine Muss-Anforderung, sondern eine Könnte-Anforderung.

Erstellen Sie die einzigartige grafische Markenidentität für das Etikettendesign der ausgewählten Produktlinie(n) für die Marke GENERGISE, die den Markenkern und die spezifischen Zielgruppenanforderungen sowie die allgemeine Verpackungsbeschreibung der Produktlinie(n) widerspiegelt.

Erstellen Sie die technische Etikettenbeschreibung (Etikettenaufbau, Trägermaterial, Form z. B. Stanzung etc., Vorder- und Rückseite, Kappe, optionales Flaschenhalsetikett, gegebenenfalls schließendes Marken-Klebeetikett etc.). Beschreiben und erklären Sie explizit die Rolle der intelligenten Funktionen (z. B. Temperatur, Allergen-Identifikator, Kommunikationsschnittstelle, Sicherheitsfunktion usw. usw.).

Das vom Teilnehmer erstellte originale Bildmaterial (z. B. kreatives Design, technisches Design etc.) in Form eines hochauflösenden 300 dpi A3-Visuals im PDF- oder JPG-Format. Da es sich bei dem eingereichten Bildmaterial um eine digitale Datei handelt, wird diese nicht an den Teilnehmer zurückgegeben.

Eine Beschreibung in englischer Sprache, wie das Briefing in die eingereichte Lösung übersetzt wurde (einschließlich Kommentaren zum innovativen Element, dem Nachhaltigkeitsgesichtspunkt und dem Machbarkeitsaspekt der Einreichung) über das Online-Formular (maximal 250 Wörter).

Details zur Einreichung finden Sie unter www.labelicious.eu/submissions

5. URTEILSKRITERIEN (AUSWAHL)

Innovationsfaktor (35%)

- o Wie schneidet der Eintrag ab, wenn es darum geht, die Grenze bekannter/bestehender Lösungen zu überschreiten?

Auswirkungsfaktor (25%)

- o Wie schneidet der Eintrag ab, wenn wir uns die Auswirkungen des vorgeschlagenen Designs oder der vorgeschlagenen Lösung vorstellen?

Funktionsfaktor (20%)

- o Wie schneidet der Eintrag ab, wenn es darum geht, alle funktionalen Anforderungen aus dem Briefing zu erfüllen?

Machbarkeitsfaktor (20%)

- o Ist der Eintrag technisch realisierbar, bei dem die Jury ein Design fördert, das die Grenzen der technischen Umsetzung auslotet?

PRAKTISCHE WETTBEWERBSINFORMATIONEN

Die Kampagnen-Website <http://www.labelicious.eu/> enthält alle zusätzlichen Informationen.

Eines der Dokumente auf der Website enthält die vollständigen Teilnahmebedingungen für den Wettbewerb.

Bei Fragen wenden Sie sich bitte an das FINAT-Sekretariat (info@finat.com oder +31-70-3123910).



Der europäische Verband der selbstklebenden Etiketten
und der angrenzenden Schmalbahnmaterial-
Verarbeitungsindustrie

P.O. Box 85612 | 2508 CH Den Haag | Niederlande |
www.finat.com | info@finat.com | +31-70-3123910