

MÄSTERLIG design FRÅN NEUMEISTER

Från RMI-Berghs i Malmö till Academy of Art i San Francisco. Från juniordesigner på CKS Partners, med uppdrag för världsledande varumärken som Apple, Pixar, Nike och Levis, till designbyråchef för DDB och McCann i Sverige. Peter Neumeister har gjort resan många drömmer om.

Av Marcus Petersson

Packmarknaden träffar Peter Neumeister på företagets kontor i centrala Stockholm. Lokaler är spartanskt möblerade och färgerna går i svart och vitt. Glasade väggar och dörrar, ibland tonade, skapar rymd och en känsla av diskretion. I mötesrummet sitter man ner i en mjuk lång soffa, belysningen är dämpad och miljön informell.

Neumeister AB är en relativt ny designbyrå i Stockholm, men har på den korta tiden, 2,5 år, samlat på sig en imponerande referensportfölj av starka varumärken. Byrån är en strategisk varumärkes- och designbyrå som skapar identiteter åt företag, produkter och tjänster. Paketering av produkter är en stor del av uppbyggnaden av varumärken. Det handlar om att klä produkten rätt.

– Utgångspunkten för vårt arbete är att det

finns en tydlig definition av problemet som kan lösas med design. Det är viktigt att vi vet vem vi kommunicerar med och vilken konkurrent vi tar spjäm emot. Om detta inte finns på plats lägger vi och kunden med gemensamma krafter upp strategin för projektet, säger Peter Neumeister.

METODISKT

Strategisk design tar sikte på en genomtänkt och bestående förändring av hur varumärket ska uppträda. Arbetet görs sakta och metodiskt med målsättningen att vara i omkring tio år.

– Till skillnad från reklam som kommer i tätare förändringsintervaller och skapar förväntningar är design den faktor som infriar förväntningar.

– Utmaningen med att skapa en förpackningsserie är att skapa en design som är konsekvent genomförd och som håller samman familjen samtidigt som designen ska dra isär varianterna inom familjen, allt för att skapa tydlighet.

Han menar att helheten är det som bygger varumärket. Att utgå från ett och samma stra-

tegiska koncept som genomsyrar allt från produkt, förpackning, butiksmaterial, reklam, m m. Varu-

märken som använder sig av seamless kommunikation, oavsett kontaktyta, är de som lyckas.

BANBRYTANDE

Detta lärde sig Peter Neumeister på ett tidigt stadium. Som designer på CKS i San Francisco deltog han i ett av historiens mest framgångsrika varumärkesbyggen.

Steve Jobs var tillbaka i Apple med devisen ”think different”. Genom att konsekvent satsa på innovativ design av produkter och förpackningar



Bild: V&S Group



Ny grafisk identitet och förpackningsdesign för Gyttopp, Sveriges ledande ammunitionstillverkare.

lyckades han vända utvecklingen för det hotade datorföretaget.

– Som juniordesigner var jag bara en kugge i maskineriet, men fick uppleva den fantastiska vändningen av varumärket inifrån. Att tänka anorlunda och ifrågasätta genomsyrade allt värt arbete med Apple.

Ett exempel var när de bruna trista förpackningarna byttes till fyrfärgstryckta påkostade förpackningar.

– Apple ville leverera även efter köptillfället för att infria de förväntningar som kunden har på varumärket. Idag är detta inget märkvärdigt, men då för tio år sedan var det banbrytande.

När Peters fru blev gravid bestämde sig paret för att flytta hem till Sverige. Väl hemma startade han en designbyrå inom DDB-koncernen och sedermera i McCann's byrånätverk i Sverige. Han upptäckte att det är stora kulturskillnader mellan reklam och designbyråer, vilket gör det svårt att driva designbyrå inom ett kommunikationsnätverk.

BYRÅ I EGET NAMN

Därför tog han efter några år slutligen steget och startade sin egen byrå med det självklara namnet Neumeister.

– Mitt namn är mitt varumärke. Det är jag som slutligen ansvarar för det arbete vi utför på Neumeister. Och det var från början min kompetens som kunderna efterfrågade. Idag är vi åtta personer på företaget alla med olika specialkompetens. Dessutom har jag en Advisory Board kopplad till företaget, med namnkunniga personer som Robert Bau, Stefan Öström och Anders Tollstern.

Sedan starten har neumeister lyckats samla flera ledande svenska varumärken i sin portfölj. Bland nyligen genomförda uppdrag märks bl a ny grafisk företagsidentitet och förpackningsdesign för Gyttopp, Sveriges ledande ammunitionstillverkare, positionering och förpackningsdesign för den nya ölen Mariestads Prima Lager från Spendrups och en relansering av varumärket Kronvodka för V&S.

Gemensamt för dessa uppdrag är att de



Peter Neumeister är en av Sverige vassaste designers med förpackningar som sitt speciella gebit.

anspelar på historien. Här har hämtats kraft ur det förgångna för att återspegla varumärkenas värden. Det används anrika symboler och kring varumärket berättas en historia.

STORYTELLING

– Det är så kallad storytelling. Vi berättar en historia. En kortfattad copytext speglar de värden som varumärket står för. Alla kanske inte

läser den finstilta texten på förpackningen, men de som gör det blir varumärkets ambassadörer. Dekoren består av traditionsfyllda symboler och bilder kombinerat med moderna typsnitt.

När man positionerar ett varumärke handlar det om att både se till produktens inre värden och till situationen på marknaden, menar Peter Neumeister.

– Det gäller att ta spjäm mot konkurrenterna och positionera sig så att varumärket känns unikt och samtidigt återspeglar de värden man vill förknippa med produkten. För Gyttopp valde vi ”Precision by tradition”. Ett naturligt val med tanke på att företaget skulle fira 100 år.

SIGILL FÖRENADE

Uppdraget bestod dels i att ge företaget en ny grafisk identitet och dels ny förpackningsdesign. Samtidigt skulle två Gyttopp-företag bli ett. Det ena bolaget säljer jakt- och sportammunition, det andra är en grossist som säljer jakttillbehör och de hade dessutom olika logotyper.

– Vi började leta i historiens kammare och fann ett gammalt fint sigill på en av företagets ammunitionsskär från början av förra seklet. Vi gav det en grafisk uppdatering och kunde på det sättet förena båda företagen under samma historiska flagg. Den gamla asken blev också förlagan till jubileumsasken, som ser ut som en gammaldags ammunitionsskär. Men på nya vanliga askar använde vi fotografiska nytagna bilder av djur och lerduvor för att tydligt visa vad ammunitionen är avsedd för.

Peter Neumeister är en av talarna på Förpackningsdagarna den 1-2 oktober i Göteborg. Då lär han ut mer om strategisk förpackningsdesign.