



Mehr als nur Verpackung

Das Design entscheidet über Sieg oder Niederlage eines Produktes

Im Supermarkt begegnen wir alltäglich Produkten, die sich eigentlich kaum voneinander unterscheiden. Unbekanntes wird dabei in erster Linie nach dem Schema Preis und Marke analysiert oder durch seine Verpackung. Ist diese ansprechend, greifen wir eher zu. „Alles, was wir kaufen, ist verpackt. Und alle diese Packungen wurden gestaltet. Ob funktional oder emotional, gutes oder schlechtes Design: Es soll dem Konsumenten zunächst nur kommunizieren, was im Inneren verpackt ist. Aber daran scheitern schon häufig mehr Packungen, als man zunächst meint“, erklärt Olaf Uri Menke, Geschäftsführer der Oldenburger Agentur Menke Business and Communication Development.

Zusätzlich sieht er die Kunst im Verpackungsdesign darin, eine Entscheidungshilfe

zu geben, was „mein Produkt“ ist. Entscheidend sei hierbei vor allen Dingen der Auftritt am Verkaufspunkt, dem Point Of Sale.

Natürlich sei das nur ein Eckpunkt beim Verpackungsdesign, erläutert der Fachmann.

Die Verzahnung von Gestaltung und Funktionalität stellt Marnie Metjengerdes, Geschäftsführerin der Designagentur AD-WORK aus Oldenburg als weitere Säule vor: „Wie schützen wir den Inhalt optimal? Welches Material wird eingesetzt, wie wird die Verpackung geöffnet und welchen Zusatznutzen kann eine Verpackung liefern?“ Es gehe also immer darum, eine Verpackung zu gestalten, die einerseits den Kaufanreiz erhöht und gleichzeitig dem Kunden einen praktischen Nutzen und Mehrwert bietet. Das Ziel von Verpackungsdesigns ist dabei klar definiert:

Zielgruppen ansprechen, den Wiedererkennungswert fördern und dadurch den Absatz verstärken.

Verpackungsdesign schafft Markenbindung

Millionen von Verpackungen verlassen täglich Kartonagenfabriken und Großdruckereien. Ein einzelnes Design kann also über Sieg und Niederlage eines Produktes entscheiden. Denn wenn die Verpackung den Verbraucher nicht anspricht, wird er das Produkt nicht testen und kann sich auch nicht durch Qualität überzeugen lassen. Menke bezeichnet die Verpackung als den wichtigsten „Touchpoint“ für die Markenbindung beziehungsweise -sympathie: „Die Verpackung ist als einziges Medium zugleich Kommunikationsmittel, Impulsauslöser, Inbegriff für Markenwert und Markenguthaben. Erst durch die Verpackung wird eine Marke zum Leben erweckt.“ Schön aussehen alleine reiche dabei allerdings nicht.

„Verpackung muss natürlich auch funktional sein“, unterstreicht Metjengerdes: „Eine Agentur muss wissen, welches Design in welcher Zielgruppe ankommt, und daraus neben der Gestaltung auch die dafür relevanten Materialien oder Verpackungsgrößen ableiten können. Das schönste Design ist doch nutz- und wertlos, wenn es sich nicht effizient produzieren lässt oder an der Zielgruppe vorbeigeht.“

Beispiel: Ein Reiniger für die Dritten. Dieser braucht nun mal eine große Schrift, weil sie die älteren Menschen sonst nicht lesen können – auch wenn aus ästhetischer Sicht vielleicht eine kleinere Typografie sinnvoller wäre. „Form follows function“, nennt Metjengerdes diesen Leitsatz, bei dem aber keineswegs auf Schmuckelemente verzichtet werden müsse.

Verpackung ist Versprechen

Bei sämtlichen Vorgaben, die Unternehmen einer Agentur für das gewünschte Verpackungsdesign vorlegen, bleibt ein Kerngedanke bestehen: „Zunächst geht es um Aufmerksamkeit. Im Supermarkt stehen schließlich viele Tausend Produkte nebeneinander“, erklärt Verpackungsspezialistin Metjengerdes. Ein gutes Verpackungsdesign wirke dabei in der Flut der Botschaften wie ein Leuchtturm: „Das spricht Menschen an, weil es Orientierung gibt. Darüber hinaus ist ein individuelles Verpackungsdesign ja auch ein Versprechen.“

