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.

Es informiert den potenziellen Käufer über den Nutzen, die Vorteile oder das Image des Produkts. Und schließlich erleichtert ein individuelles Design die Wiedererkennung. Jeder Mensch sehnt sich nach etwas Vertrautem, nach klaren Signalen und schlüssigen Botschaften."

Diese These ergänzt Menke noch um die wissenschaftliche Komponente: „Das eigentliche Packungsdesign ist im Idealfall ein individueller, sich somit von der Konkurrenz abhebender, unverwechselbarer und perfekt auf die Zielgruppe abgestimmter Markenträger." Neben der Grafik sei hier aber auch die Entwicklung von Color Codes gefragt. „Da nahezu jede Zielgruppe in der heutigen Zeit von der Vielzahl an Kaufsignalen überfordert ist, wird es als angenehm empfunden, Kaufentscheidungen schnell treffen zu können. Ein individuelles Packungsdesign gibt dem Endverbraucher die Möglichkeit, ‚seine Marke' zielsicher zu erkennen." Menke nennt dies „Convenience-Shopping". Der Konsument kauft meistens das, was er immer kauft. Die Wiedererkennung der Verpackung ist hier das wichtigste Kriterium für den Verbraucher. Gerade bei Packungsserien bringt dies der Marke große Cross-Selling-Erfolge auch über verschiedene Ranges hinweg. Zu extrem sollte das Design allerdings nicht ausfallen, rät der Fachmann: „Der Konsument muss noch erkennen können, zu welcher Produktgruppe das jeweilige Produkt gehört."

Marke stärken statt revolutionär zu sein

Besonders wichtig seien hier die langfristigen Erfolge, sagt Menke. Kurzfristige Steigerungen der Aufmerksamkeit sei dann erreichbar, wenn man zwischen den anderen Packungen im Regal auffalle, langfristige Erfolge könne eine Agentur dann bieten, wenn sie alle potenziellen Zielgruppen mit einem für sie sympathischen Design abhole, die Marke also zu einer „Ich-Marke" mache.

„Wichtig beim langfristigen Entwickeln von Marken sind Erfahrungen im evolutionären Redesign beziehungsweise Relaunch der Packagings, denn die Stammkäufer, die für eine Marke das Fundament darstellen, reagieren auf eine revolutionäre Markenveränderung meist mit Ablehnung, wenn die Zielgruppe konstant bleibt", gibt Menke zu bedenken.

Diese Auffassung teilt Metjengerdes und verweist auf die klassische Notwendigkeit der handwerklichen Skills, die umfangreicher werden: „Die von den Handelsunternehmen vorgegebene Taktzahl im Verpackungsdesign wird immer schneller, gleichzeitig muss die Agentur gesetzliche Standards kennen und automatisch umsetzen. Das betrifft zum Beispiel die Erfüllung der Lebensmittel-Kennzeichnungsverordnung. So müssen etwa die EAN-Codes immer bestimmte Größen haben oder Text-Deklarationen nach festgelegten Standards integriert werden." Dieses handwerkliche Einmaleins der Verpackungsindustrie müsse eine gute Agentur einfach beherrschen und auch bei höchstem Druck sicher umsetzen.

Effektives Neuromarketing

Die Wissenschaft gibt den Trend bereits seit Längerem vor: Erkenntnisse aus der Gehirnforschung sind der Schlüssel zum Konsumverhalten der Kunden. „Noch vor gar nicht allzu langer Zeit ging man innerhalb der Wirtschaftswissenschaften vom Homo oeconomicus aus, einem vernünftig handelnden Wesen, der seine Entscheidungen rational aufgrund von Kosten-Nutzen-Abwägungen traf", erklärt Menke. Inzwischen vertreten immer mehr Wirtschaftswissenschaftler das Bild vom emotionalen Konsumenten, der Entscheidungen zum Großteil unbewusst trifft. „Studien mit Verpackungen konnten zeigen, dass attraktive Verpackungen in der Lage sind, Strukturen, die mit der Verarbeitung von Belohnung und Emotionen assoziiert werden, zu aktivieren, und somit zu einem wichtigen Entscheidungsfaktor am POS werden können", erläutert Menke.

Olaf Uri Menke empfiehlt Packungsdesign mit klar differenzierendem Color-Code und praktischem Mehrwert. Küstengold brachte als erste Marke in Deutschland die Milchpackung mit Sichtfenster für Füllstände auf den Markt.

Marnie Metjengerdes, Geschäftsführerin der ADWORK Werbeagentur, Oldenburg

Ein Beispiel: Eine Studie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz hat belegt, dass die Farbe der Verpackung sich als wichtigstes Merkmal herausgestellt hat. „Hersteller sollten sich hinsichtlich der Farbe auf jeden Fall an aktuellen Trends orientieren, damit das zu verkaufende Produkt schon allein wegen der Farbwahl ins Auge springt", empfiehlt Menke.

Metjengerdes nutzt ebenfalls Erkenntnisse aus dem Neuromarketing in ihrer Arbeit: „Durch diese Forschungen wissen wir zum Beispiel, dass bestimmte Verpackungen als attraktiv empfunden werden und die Glücks- und Motivationszentren im menschlichen Gehirn ansprechen. Und wir wissen dadurch, wie eine Verpackung aufbereitet sein muss, um Gehirnareale zu erreichen, die für die visuelle Aufmerksamkeit verantwortlich sind." Dennoch sei aber auch das Bauchgefühl entscheidend: „Wissenschaft alleine reicht nicht aus – mit unserer Erfahrung wissen wir, wie man Produkte so mit einer Verpackung inszeniert, dass der Kaufanreiz stimuliert wird."

Aktuelle Trends

Natürlich muss man beim Verpackungsdesign stets differenzieren, um welche Waren- und Zielgruppe es sich handelt. Im Food-Bereich werden Trends besonders durch die stark wachsende Gruppe der LOHAS, Menschen die sich dem „Life of sustainability and health" – dem Leben der Nachhaltigkeit und Gesundheit – verschrieben haben, beein- ▸

flusst. Dem stimmt auch Olaf Menke zu: „Ein Trend im Food-Bereich ist mit Sicherheit der ‚Ohne'-Trend: ‚Ohne künstliche Aromen', ‚Ohne künstliche Farbstoffe' oder ‚Ohne Gentechnik'. Dieser Trend wird zunehmend Einzug ins Lebensmittelregal halten."

Zusätzlich seien laut Metjengerdes kleinere Verpackungsgrößen auf dem Vormarsch, die entsprechend der demografischen Entwicklung speziell auf Single- und Seniorenhaushalte zugeschnitten sind.

Der zusätzliche Nutzen dürfe laut Marnie Metjengerdes auch bei Trends nicht fehlen: „Die Convenience, also die praktische Nutzbarkeit wird immer wichtiger. Wir müssen dem Kunden einen handfesten Zusatznutzen schaffen."

Menke sieht außerdem das „Extended Packaging" als zukunftsträchtig: „Via Handy und Smartphone können Konsumenten schon heute auf detaillierte Informationen zu Produkten zugreifen. Extended Packaging funktioniert über die im Barcode verschlüsselte globale Artikelnummer. Scannt man nun den Barcode auf der Verpackung mit seinem Smartphone ab, erscheinen zum Beispiel Angaben zu Allergieverträglichkeit, Herkunftsland oder auch Nachhaltigkeits-aspekten." Dabei müsse sich der Markenkern und somit das Design dann direkt am Regal mit der Transparenz des Internets messen lassen.

Dem AIDA-Prinzip folgen

Ein ansprechendes und kaufauslösendes Verpackungsdesign setzt sich aus verschiedenen Merkmalen zusammen. „Wie bei jeder funktionierenden Werbung gilt am POS das AIDA-Prinzip: Attention, Interest, Desire, Action. Also erst Aufmerksamkeit schaffen, zum Beispiel durch Farben, Logo oder Bilder. Dann Interesse wecken durch relevante Botschaften. Dann das Verlangen stärken durch ein konkretes Nutzenversprechen und schließlich zur Handlung motivieren durch konkreten Mehrwert", fasst Metjengerdes die Disziplinen am Point Of Sale zusammen. Menke fügt an: „Insgesamt überzeugt eine klare Differenzierung zu Wettbewerbsprodukten durch eine eigene emotionale Welt, die für ‚mich' relevant ist. So arbeitet nach der Aufmerksamkeit die Einprägsamkeit und Wiedererkennungsleistung einer Packung für markentreues Kaufverhalten."

Diplom-Designer Olaf Uri Menke, Geschäftsführer der MENKE Business- and Communication Development, Oldenburg

Es gibt also viel zu beachten in puncto Verpackungsdesign. Einige Agenturen in Weser-Ems haben sich unter anderem auf diese Thematik spezialisiert und führen sich als Verpackungs- oder Designagenturen. Referenzen können meist schnell Auskunft darüber geben, wie stark die entsprechende Agentur am Markt vertreten ist. ■