

Vier Wege zum Packaging Design

22

Die Welt verstehen heißt für einen Menschen, sie auf das Menschliche zurückführen, ihr sein Siegel aufdrücken. Albert Camus (Der Mythos des Sisyphos)

WER SICH ALSO die Mühe macht, mit seiner Marke jeden Tag wieder im Wahrnehmungswettbewerb ganz nach oben zu streben, für den macht es Sinn, sich über das Verstehen klar zu werden. Verstehen ist nicht nur die Basis, sondern die Grundvoraussetzung aller Prozesse beim Packaging Branding und Design. Das Verstehen ist der Anfang, der Weg und das »oben ankommen«. Angesichts eines hybriden Verbrauchers und einer Warenflut, die in ihrer Unübersichtlichkeit weder von den Produktverantwortlichen, noch vom Handel und infolge dessen auch nicht vom Verbraucher als beherrschbar wahrgenommen wird, brauchen wir neue Wege zur Entwicklung von wirksamem Packaging Design. Dazu müssen wir vor allem die Schnittstellen beherrschen. Marktforschung, Innovationsprozesse, Marke und Design werden nicht genügend vernetzt. Wir müssen die Teilbereiche genauso verstehen, wie die Zusammenhänge. Wobei Verstehen nicht in der bloßen Kenntnisnahme der Fakten besteht. Verstehen bedeutet nach Wilhelm Dilthey: aus äußerlich gegebenen, sinnlich wahrnehmbaren Zeichen ein »Inneres«, Psychisches erkennen.

Zentrale Figur unserer Überlegungen muss immer der Kunde sein. Wie in einem ständigen Dialog mit dem Produkt, der Marke und der Verpackung, muss er in die Arbeit einbezogen werden. Seine Entscheidungskriterien sind der alleinige Maßstab. War einmal die Qualität oder der Preis das alleinige Entscheidungskriterium, sind Qualität und Preis mittlerweile Grundvoraussetzungen, um ins Relevant Set der Kunden zu kommen. Die Marke als kaufentscheidendes Moment ist kein Allheilmittel angesichts steigender Markenmeldungen. Im Jahr 2002 wurden beim Deutschen Patent- und Markenamt 51.730 neue nationale Marken eingetragen. Im gleichen Jahr lag der Bestand an nationalen Marken in Deutschland bei 680.027. Im Zeitalter der Globalisierung haben wir weltweit längst die 8.000.000-Grenze der eingetragenen Marken überschritten. Eine Marke ist keine Differenzierungsgarantie mehr. Man muss sie auch pflegen und führen. Weiter wird jeder von uns täglich mit rund 2.000 bis

3.000 Werbebotschaften konfrontiert. Tendenz steigend. Was sich nicht verändert, ist die tägliche Zeit und unser Aufnahmevermögen. Der Tag hat nur 24 Stunden und kaum einer ist noch in der Lage, aus der Flut an Informationen das für ihn Richtige zu selektieren. Dazu wird die Welt für alle jeden Tag unübersichtlicher und damit auch komplexer. Genau hier kann die Marke Orientierungsfunktionen übernehmen. Sie muss das begehrlige Gipfelkreuz darstellen, das sich zu erreichen lohnt. Deshalb müssen wir:

Marken verstehen

Ein tiefes und professionelles Verständnis vom Wesen der Marke und dessen Wirkprinzipien ist unabdingbar. Produkte werden in der Fabrik hergestellt, Marken entstehen im Kopf. Im Kopf der Markenverantwortlichen und im Kopf der Kunden. Die besten Ergebnisse werden erzielt, wenn die Markenmacher gleich mit dem Kopf der Kunden denken. Ziel muss es sein, ein klares Vorstellungsbild im Kopf des Kunden zu schaffen. Die damit erreichte Differenzierung hilft bei der Orientierung. Verbraucher, die sich auf »ihre« Marke im Alltag verlassen können, gewinnen Zeit. Denn zeitraubende Auswahlprozesse in der totalen Opulenz können abgekürzt werden, und damit werden die Risiken eines Fehlkaufes reduziert. Da die



Vernetztes Arbeiten schafft wirksames Packaging Branding



Ehrlich und einfach macht das Design den Trend zum Simplifying deutlich

Packung untrennbar mit der Marke verbunden ist – mit der Verpackung liegt die Marke in der Hand des Verbrauchers – wird die Hülle zu einem wesentlichen Bestandteil des Markenerlebnisses. Unzählige Marken werden schon alleine über ihre äußere Form begriffen und definiert: die Odol-, Maggi- oder Coca-Cola-Flasche, die quadratische Ritter-Sport-Tafel oder der »Joghurt mit der Ecke«. Die beiden letztgenannten Beispiele gründen ihren Erfolg aus einer Kombination aus Produkt- und Packungsinnovation. Deshalb müssen wir:

Innovationen finden

Gute Ideen sind Gold wert. Ideen, die Packungen wirtschaftlicher machen, einzigartiger oder in ihrer Innovationskraft auf die Marke einzahlen. Um solche Nuggets zu finden, muss man gezielt vorgehen.

Was wird überhaupt vom Markt gebraucht? Eine Produkt- oder Packungsinnovation? Bestehende Produkte in neuen und benutzerfreundlichen Größen oder Formen sind schon oft die Lösung bestehender Probleme. So wird zum Beispiel die Miniaturisierung oder der Convenience-Trend stark über Packungsinnovationen getrieben. Auch wenn es widersprüchlich klingt, Simplifying ist ein Innovationswert. Das gilt nicht nur für die »großen und wichtigen Dinge« des Konsumenten-Alltags, wie den Kauf von Autos, sondern auch für die »simplen Dinge«, die das Leben bequem und einfach machen. Beim Simplifying geht es nicht darum, die Dinge künstlich einfacher darzustellen als sie sind, sondern die Dinge so einfach zu machen, wie sie sein können! Wie sie aus Sicht des Konsumenten sein sollen!

Apple zeigt allen, die von sich behaupten, mehr Technik-Innovationen in ihre Produkte zu packen, dass »weniger« – aber das verständlich und funktional – meistens vom Verwender als »mehr« honoriert wird. Bedingungslose Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse – einfachste Bedienung – machen die Apple-Produkte zum Erfolg. Diese Beobachtungen und das Wissen aus der Forschung, dass ein Mensch allenfalls in

der Lage ist, zwei bis drei Entscheidungskriterien heranzuziehen, wenn er seine Kaufentscheidung trifft, sollten uns zu einer reduzierteren und klareren Packungsgestaltung mit einer überschaubaren Anzahl an Auslobungen führen.

Ideen-WorkShops mit Kunden und / oder Verbrauchern bringen – bei professioneller und erfahrener Leitung – schnelle und überraschende Ergebnisse. Was will der Kunde überhaupt? Die Ritter-Sport-Tafel wurde »ganz einfach« auf Basis von Verbraucherbeobachtungen von Clara Ritter entwickelt. Der Name »Sport« kam dabei nicht von ungefähr. 1932 bemerkte die aufmerksame Frau auf dem Fußballplatz in Waldenbuch, dem Sitz der Firmenzentrale, dass die Zuschauer erhebliche Schwierigkeiten hatten, Langtafeln in ihre Sakkos zu stecken. Ihre Idee: »Machen wir doch eine Schokolade, die in jede Sportjackettasche passt, ohne dass sie bricht, und das gleiche Gewicht hat wie die normale Langtafel.« Deshalb müssen wir:

Verbrauchern zusehen

»Dem Volk aufs Maul schauen«, nannte Luther das. Den Menschen zuhören und zuschauen. Seine Bibelübersetzung deutete in den Alltag der Menschen seiner Zeit hinein. Auch wir müssen den Alltag der Menschen verstehen. Das heißt, alle relevanten Informationen zu unserer Zeit scannen, einordnen und beurteilen. Wir brauchen Marktforschungsdaten, aber auch direkte Begegnungen, Beobachtungen und Auseinandersetzungen mit Verbrauchern, die aus dem Elfenbeinturm hinausführen in die Lebenswirklichkeit unserer jeweiligen Zielgruppe. Informiert und wertorientiert wie der Verbraucher ist, macht er die schwierige Markenbildung künftig noch ein wenig komplizierter. Er will das Verbindende bei größtmöglicher Individualität. Der Verbraucher ist nicht mehr leicht zu durchschauen. Man beschreibt seine Eigenschaft gerne als »hybrid«. Wird er doch von den unterschiedlichsten Kräften seiner Befindlichkeiten angetrieben. Diese Konsumentenidentität ist nicht nur für Markt-



Innovation vom Verbraucher her
gedacht und verpackt

forscher immer schwerer zu verstehen. Und auch der aufgeklärte Konsument hinterfragt seine Handlungsstränge und bleibt dabei sicher oft genauso ratlos. Er fliegt mit einer Billigairline für 69 Euro nach Rom und kauft dort Prada-Schuhe für 390 Euro im Outletstore. Anschließend trinkt er im Café Greco einen Cappuccino für 4,80 Euro.

Seine Konsumerfahrungen sind von folgenden Einsichten geprägt:

1. Es gibt von allem zu viel. (Das war die Entscheidung mit einer der vielen Billigairlines nach Rom zu fliegen).
2. Auch wenn ich es mir leisten kann, rechne ich. (Gerne werden die Prada-Schuhe gekauft, aber warum nicht günstiger, wenn sich die Möglichkeit eröffnet?).
3. Ich gebe gerne mal etwas mehr aus, wenn ich dadurch Teil einer Geschichte werde.

Hier ist er bereit, für einen geringen Warenwert einen vergleichsweise hohen Geldbetrag auszugeben. Er scheut nicht das Risiko einer Fehlinvestition und muss noch nicht mal vorhandene Sparreflexe unterdrücken. Denn er weiß, dass das Café Greco eines der traditionsreichsten und ältesten aller Kaffeehäuser Roms ist. Goethe, Ludwig der I., Schopenhauer, Mark Twain, Baudelaire und Rossini, um nur einige zu nennen, tranken hier schon Kaffee. Das Café Greco markiert einen Ort der Geschichte und Geschichten. Das Café ist im besten Sinne eine Marke. Hier kaufen Menschen nicht ein Produkt und trinken einen Kaffee, sondern sie wollen Erfahrungen machen. Sie suchen Vertrauen, Loyalität und Beziehungen.

Nicht was ich anbiete, sondern wie ich verkaufe und die Produkte in die Lebenswirklichkeit meiner Kunden einbaue, wird für die Zukunft von entscheidender Bedeutung sein. Rolf Jensen hat in seinem bemerkenswerten Aufsatz »Die Ära der Geschichtenerzähler« Folgendes ausgeführt: »Gehen wir in einen Supermarkt und sehen die Regale mit Eiern an. Die billigsten werden von Hühnern produziert, die in Käfigen sitzen, die teuersten stammen von freilaufenden Hühnern. Eier von freilaufenden Hühnern sind natürlich teurer in der Produktion, doch der springende Punkt ist, dass es sich – chemisch und inzwischen auch sensorisch – um ein und dasselbe Produkt handelt. (...) Der Preisunterschied ergibt sich daraus, dass die Ge-

schichte von den freilaufenden Hühnern besser ist. Es ist die Geschichte von Tierliebe und Landromantik, und dafür bezahlen wir gern extra. (...) Der moderne Verbraucher kann sich mehr als nur die Funktion, mehr als den materiellen Wert leisten.«

Wer also heutzutage keine Geschichte erzählt, die von Gefühlen handelt, hinterlässt keine Spuren in unserer Erinnerung. Wer keinen neuen Verbrauchernutzen anbieten kann, erlangt keine Relevanz. Und wer in seiner Packungsgestaltung nicht die Persönlichkeit seiner Marke kommuniziert, wird keine Wahrnehmung und Akzeptanz erzielen. Deshalb müssen wir unsere:

Erkenntnisse gestalten

Im Materialisieren der Erkenntnisse endet der Entwicklungsprozess. Alles Wissen über Produkt, Markt, Marke und Verbraucher, die technischen Rahmenbedingungen und die Strategie müssen letztendlich eine konkrete und zielführende Form in einem Packaging Design annehmen. Die formulierte Strategie ist hierbei immer Messlatte und Richtschnur auf dem Weg zum Ziel. Richtiges Design, das den Verbraucher ernst nimmt und die Marke repräsentiert, lässt sich nicht auf die Hülle reduzieren. Sondern es besteht zu einem Drittel aus »Marke verstehen«, einem Drittel »Innovationen finden« und zu einem Drittel »Verbrauchern zusehen«. Design hält die Elemente nur zusammen, macht sie sichtbar. Die passenden Designtools und viel Erfahrung helfen beim »in Form bringen«. Das reibungslose Ineinandergreifen der unterschiedlichen Disziplinen und das Beherrschen der Schnittstellen vom Kunden zur Marke und zum Produkt sind die Schlüssel zum erfolgreichen Packaging Branding. Das ist zwar eine jeden Tag aufs Neue beginnende Sisyphos-Arbeit, wird aber – wenn man oben ankommt – mit den schönsten Aussichten belohnt.

Michael Heintschel



Michael Heintschel ist Designer und Geschäftsführer der Agentur Heintschel+ Markengestalter in München /Eching