



Die erfolgreiche Verpackung

VERPACKUNGSMARKETING Im Idealfall werden Produkt und Verpackung als Ganzes entwickelt, um ein klares, unverwechselbares Bild einer Marke zu vermitteln. Innert Sekundenbruchteilen müssen eindeutige und verständliche Botschaften transportiert werden, um den gewünschten Kaufimpuls auszulösen.

VON HEINZ URBEN

■ Was macht ein Produkt zum Bestseller oder zumindest zum Schnelldreher? Ist es die Verpackung oder ist es der Inhalt? Antworten auf diese Fragen gibt auf Agenturseite Christoph Schlatter, Creative Director & Partner allink AG. Auf Produzentenseite hat Andrea Rivas, Leiterin Marketing und Verkauf, Gottlieber Spezialitäten AG, Gottlieben, die Fragen von MK beantwortet.

Die Agentursicht

MK Wie entscheidend ist die Verpackung für den Verkaufserfolg eines Produktes?

CHRISTOPH SCHLATTER Im Detailhandel ist die Verpackung matchentscheidend. Sie ist genauso wichtig wie der Inhalt. Im Zeitpunkt der Kaufentscheidung sogar wichtiger. Die meisten Produkte im Regal müssen ohne unterstützende Werbung und ohne menschliche Verkaufunterstützung auskommen. Daher muss die Verpackung innert Sekundenbruchteilen die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf sich ziehen. Das Gesamtpaket muss begehrenswert sein, ein Versprechen machen, Kauflust wecken und Vertrauen schaffen.

Wir als Konsumenten kaufen öfter nicht nur das, was wir gerade brauchen oder auf der Einkaufsliste haben, sondern das, was uns spontan anspricht. Darum kommt dem sorgfältig erarbeiteten Packaging Design eine enorm hohe Bedeutung zu.

MK Mit welchen Mitteln kann eine Verpackung auf die Zielgruppe «zugeschnitten» werden?

SCHLATTER Um ein Packagingdesign optimal auf die Zielgruppe auszurichten, braucht es fundiertes Wissen über deren Wünsche und Bedürfnisse. Welche Ängste und Vorbehalte haben sie? Als Strategen und Designer müssen wir die Kundensicht einnehmen. Nur so kann das Packaging Design so gestaltet werden, dass es bei den Zielpersonen etwas auslöst und nicht primär uns gefällt. Am Ende erfordert es aber auch viel Erfahrung, Empathie, einen wachen Geist, ein differenziertes Weltbild und oft auch ein gutes Bauchgefühl.

MK Mit welchen Mitteln können Produkt- und Brand-USPs transportiert werden?



Christoph Schlatter, Creative Director & Partner allink AG, Zürich

SCHLATTER Eine gute Verpackung kommuniziert ein klares Produktversprechen. Sie nutzt gestalterische Hierarchien, die für Ordnung und schnelle Kommunikation sorgen.

Welches der beste WC-Reiniger oder welches das feinste Olivenöl aus Apulien ist, wird über alle Elemente kommuniziert – die Typografie, die Abbildung und natürlich über konkrete, textliche Auslobungen. Im besten Fall gibt

die gesamte Verpackung – vom Naming, über das Brand-Logo bis hin zu den Details – ein gesamtheitliches Produktversprechen ab.

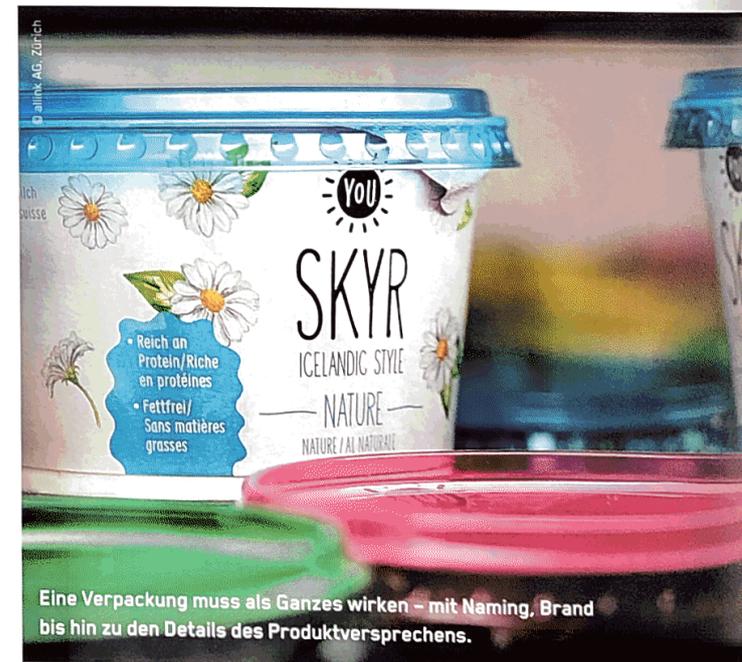
MK Wie kann sich ein Produkt dank der Verpackung gegenüber der Konkurrenz absetzen?

SCHLATTER Wenn man nur nach den gängigen Category Codes gestaltet, kann ein Packaging Design richtig wirken – man läuft aber Gefahr, austauschbar zu werden. Um sich abzuheben, muss man neu kombinieren. Man muss Überraschendes einsetzen und Inspirationen aus anderen Bereichen einfließen lassen. Mutig sein, manchmal vielleicht radikal. Es braucht eine Portion Überraschung, welche die Konsumenten aber nicht überfordern darf.

Verpackungsgestaltung sehen wir als ein Stück strategisch gesteuerte Kunst im Alltag – ein Zelebrieren von Farbe und Form. Packaging Design ist auch Lebensfreude. Mit diesem Anspruch heben sich unsere Verpackungen von der grauen Masse ab und bringen unseren Kunden nachhaltig Mehrwert und Wiedererkennung.



Typografie, Grafik, Farb- und Materialwahl schaffen einen unverwechselbaren Gesamteindruck einer Marke oder Linie.



Eine Verpackung muss als Ganzes wirken – mit Naming, Brand bis hin zu den Details des Produktversprechens.

MK Kann die Verpackung den Inhalt aufwerten, aufpimpen?

SCHLATTER Ja natürlich, das ist sehr oft der Fall. Wir sind uns einen hohen visuellen Standard gewohnt und erwarten sogar, dass die Hülle den Inhalt «veredelt».

Ob das Produkt dann wieder gekauft wird, hängt natürlich von der tatsächlichen Qualität ab. Das Produkt muss das Versprechen der Verpackung einlösen – sonst bleibt es beim Einmalkauf.

Im Bereich von Premium-Produkten kann das Packaging Design hingegen sogar eine Aufwertung des Inhalts bewirken. Denn das Äussere beeinflusst auch das Innere. Wir empfinden den Inhalt als feiner, auserlesener, spezieller, wenn die Verpackung diesen Eindruck unterstützt. Und der erste Eindruck ist entscheidend!

MK Welche Rolle spielen Materialwahl, Konstruktionsart, Gestaltung und Farbwahl einer Verpackung?

SCHLATTER Das richtige Verpackungsmaterial zu wählen, ist ein zentraler Bestandteil erfolgreichen Packaging Designs. Eine matte Folie lässt ein Produkt natürlicher erscheinen. Ausgeklügelte, wertig produzierte Boxen unterstützen hingegen das Gefühl «Heute gönne ich mir was». Über die Art der Verpackung, die Haptik und die Materialanmutung, werden viele Signale ausgesandt. Die Konsumenten sind kritischer geworden und schätzen daher auch Produkte, deren Inhalt durch ein Sichtfenster verifiziert werden kann.

Heute müssen auch ökologische Aspekte einer Verpackung berücksichtigt werden. Die Konsumenten sind sensibler geworden und stören sich an «zu viel» Verpackungsmaterial. Öko und Natürlichkeit sind das neue Premium und kommen dementsprechend gut an.

Die Produzentensicht

MK Wie entscheidend ist die Verpackung für den Verkaufserfolg eines Produktes?

ANDREA RIVAS Für uns spielt die Verpackung eine genauso wichtige Rolle wie der Inhalt. Bei den Gottlieb Hüppen gehen wir keine Kompromisse ein. Wir setzen nur die besten und erlesensten Rohstoffe ein. Das gilt auch für alle Verpackungen und Drucksachen, die wir ausschliesslich in der Schweiz beschaffen.

MK Mit welchen Mitteln kann eine Verpackung auf die Zielgruppe «zugeschnitten» werden?

RIVAS Die Goldprägungen, mit der auch die lange Geschichte der Gottlieb Hüppen erzählt wird, widerspiegeln die lange Tradition und die hohe Qualität des Inhaltes. Bereits Königin Hortense und ihr Sohn, der spätere Kaiser von Frankreich Napoléon III., haben unsere Spezialität in Gottlieben eingekauft.

MK Mit welchen Mitteln können Produkt- und Brand-USPs transportiert werden?

RIVAS Wir arbeiten hauptsächlich mit Goldprägung, insbesondere



© Gottlieb Spezialitäten AG, Gottlieben
Andrea Rivas, Leiterin Marketing und Verkauf, Gottlieb Spezialitäten AG, Gottlieben

beim Logo. Aber auch mit Matt-/Glanz-Effekten und der Haptik des Naturkartons, wie im Falle der Premium-Packung. Wir haben deshalb das Design der bestehenden Linien in mehreren kleinen Schritten angepasst. Beim Design von Neukreationen, wie der Premium-Linie, können wir aus dem Vollen schöpfen.

MK Wie kann sich ein Produkt dank der Verpackung gegenüber der Konkurrenz absetzen?

RIVAS Am POS entscheiden Millisekunden. Es gilt mit Elementen zu arbeiten, die einen hohen Wiedererkennungswert haben. Unsere Premium-Linie ist sehr edel und fällt im Regal, wenn sie neben Verpackungen in «schreienden» Farben steht, nur wenig auf. Wir haben deshalb hochwertige Displays

aus Holz kreiert, die wir unseren Handelspartnern zur Verfügung stellen. Damit bekommen unsere Produkte einen «würdigen» Hintergrund und setzen sich von den Regalnachbarn ab.

MK Kann die Verpackung den Inhalt aufwerten, aufpimpen?

RIVAS Wir haben neben unserer Traditionslinie die Gottlieb Premium-Linie lanciert. Diese, noch edlere, Linie beinhaltet spezielle Geschmacksrichtungen wie Amaretto, Irish Cream, Cappuccino, Black Special Grand Cru und Noix de Coco.

Für die neuen Sorten setzen wir noch stärker auf nachhaltige und fair gehandelte Rohstoffe. Die Verpackung muss den Kunden diese Botschaft vermitteln. Der schwarze, von Hand geklebte Naturkarton steht für Nachhaltigkeit und unser Credo, dass wir «Genuss mit gutem Gewissen» anbieten.

MK Welche Rolle spielen Materialwahl, Konstruktionsart, Gestaltung und Farbwahl einer Verpackung?

RIVAS Die Verpackung soll den Inhalt widerspiegeln, was bei unserer schwarzen Premium-Packung besonders gelungen ist. In der Vergangenheit hat es sich schon mehrmals gezeigt, dass die Verkäufe unserer köstlichen Hüppen durch eine Verpackungsänderung erheblich gesteigert werden konnten. Das Auge kauft mit! Aber natürlich wird das Produkt nur erneut gekauft, wenn auch der Inhalt überzeugt. ■



Goldfolie, Matt-/Glanzeffekte und hochwertiges Material sind die Präsentationsfläche für die Gottlieb Hüppen.



Goldfolie auf mattschwarzem Material vermittelt ein Gefühl von Hochwertigkeit.