

Kaufanreiz für Überreizte

13. Deutscher Verpackungsdialog | Manchmal ist die Welt 2.0 einfach eine Nummer zu groß. Dann überfordert ihr entgrenztes Warenangebot. Und trotz ihrer technischen Ausstattung für die Echtzeit-Vernetzung von Mensch zu Mensch fehlt ihr Verbindlichkeit und Nähe. Da kommt die Marke mit ihrem Orientierungsangebot und Wirkversprechen gerade recht. Wie diese Vorzüge in Design und Verpackung umgesetzt werden, haben die Besucher des Verpackungsdialogs erfahren.

Der Einladung des Deutschen Verpackungs-Museums waren rund 100 Unternehmer und Manager der Markenartikelindustrie, des Handels, der Verpackungsbranche und aus Agenturen gefolgt. Peter Jochen Schott übernahm als Vorstandsvorsitzender die Begrüßung und stellte das Programm vor. Museumsdirektor und geschäftsführender Vorstand Hans-Georg Böcher begleitete die Gäste als Moderator durch den Tag.

Das erste Highlight des Tages war die Verleihung der Auszeichnung „Verpackung des Jahres“ an die Molkerei

Weihenstephan. Für die Übergabe hatte sich Dr. Reinhard Zinkann in seiner Eigenschaft als Vizepräsident des Markenverbandes bereit erklärt. Gemeinsam mit dem Leitungsgremium des Museums überreichte er die Urkunde an den Geschäftsführer Frank Schübel.

Was es mit der Verpackung auf sich hat, erfuhren die Gäste gleich anschließend in dem Vortrag Schübels. Nach seinem Antritt 2007 startete er ein Exzellenz-Programm mit dem Ziel, alle drei Jahre eine Neuheit auf den Markt zu bringen. Nach seiner Auffassung muss ein Premium-Anbieter in das Packaging

investieren, sonst leidet die Glaubwürdigkeit beim Kunden. Das ist wie bei Haute-Couture mit schlecht genähtem Innenfutter: „Gestützt auf den Markenwert Produkte anzubieten, die schlechter verpackt sind als Handelsware, das geht nicht.“

Weil der Kunde Milchprodukte zunächst als austauschbar wahrnimmt, muss die Markenkommunikation im Premium-Segment äußerst leistungsfähig sein, denn es gilt einen wesentlich höheren Preis zu vermitteln. In Anbetracht des nicht allzu hohen Budgets bei Weihenstephan achtet Schübel genau



Peter Jochen Schott (Vorstandsvorsitzender des Fördervereins Deutsches Verpackungs-Museum e. V., CEO Schott Relations Group), Dr. Reinhard Zinkann (Vizepräsident des Markenverbandes, geschäftsführender Gesellschafter Miele & Co), Frank Schübel (Geschäftsführer Molkerei Weihenstephan) und Hans-Georg Böcher (Direktor des Museums, geschäftsführender Vorstand des Fördervereins). (Fotos: Deutsches Verpackungs-Museum)

Verpackung des Jahres 2010

Das Deutsche Verpackungs-Museum zeichnet die 1-Liter TBA Edge H-Milch Verpackung von Weihenstephan als Verpackung des Jahres 2010 aus. Der Schnitt der schlanken Verpackung hebt sich durch den Abschluss mit neuer Pultschräge und großem Ausguss markant von den sonst üblichen Formen ab. Die Gestaltung nutzt das aufmerksamkeitsstarke Formangebot der Verpackung und setzt damit das Markenbild der Ästhetik und Frische zu einer besonderen Premium-Anmutung um. Anderssein hat Tradition bei den „Blauen“: Seit zehn Jahren kennen die Verbraucher die Molke-reiprodukte mit dem starken Farbauftritt und der hochwertigen Verpackungsgestaltung. Die unternehmerische Chuzpe, ausgerechnet im Niedrigpreis-Sektor H-Milch einen besonderen Akzent durch Verpackungsdesign zu setzen, ist somit eine folgerichtige Fortsetzung des bisherigen Markenmanagements.





Frank Schübel, Geschäftsführer Molkerei Weihestephan, hat die H-Milch-Verpackung zum Star eines Fernsehspots seines Hauses gemacht.

darauf, dass alle Elemente zusammenspielen. Mit dieser Strategie hat er erreicht, dass seine Marke bei der gestützten Werbeerinnerung gleichauf mit dem direkten Konkurrenten liegt, der sechzig Prozent mehr dafür ausgibt.

Sein Ansatz für die Markenkommunikation im 21. Jahrhundert? Die richtigen Erkenntnisse der letzten 100 Jahre befolgen und ansonsten, „die Marke so führen, dass Sie den Verbraucher überraschen und nicht von der Meinung in Social Networks abhängig sind.“ Ein lange unangefochtenes Werbe-Mantra lässt er allerdings hinter sich: dass die Imagewerte zuerst emotional sein müssen. Er hält es mit Klaus Brandmeyer und fokussiert auf die faktische Produktleistung. Deswegen hat er auch die neue, praktische H-Milch-Verpackung zum Star eines Fernsehspots seines Hauses gemacht.

„Immer besser“

Dr. Reinhard Zinkann gehört einer der beiden Familien an, die seit der Gründung im Jahr 1899 bis heute das Unternehmen Miele führen und in dieser Funktion, als geschäftsführender Gesellschafter, trat er ebenfalls ans Rednerpult. Sein Thema: der Erfolgsfaktor Design. „Markendesign ist wie sich das Unternehmen anfühlt“, zitierte er seinen Chefdesigner Andreas Enslin. Die Bestimmung und Umschreibung dieses Gefühls ist bei

dem Haushaltsgerätehersteller ganz oben angesiedelt: die Geschäftsführung trifft sich routinemäßig einmal pro Monat mit Enslin.

Man sollte es bei dem feinen Purismus der hauseigenen Formenwelt nicht meinen: angefangen hat alles mit Produkten für Landwirte. Bis in die 1960er Jahre waren Raiffeisenmärkte die wichtigsten Handelskunden. Das erste Produkt war eine Buttermaschine. Die allerdings trägt bereits einen Slogan, der den Qualitäts-Anspruch bis heute prägt: „Immer besser“. Zinkann richtete auch noch einmal einige Worte als Verbandsvertreter an die

Gäste. „Wir fühlen uns diesem Haus verbunden. Für uns als Markenverband ist das Museum ein Botschafter dessen, was Marke ausmacht.“ Die geleistete Arbeit sei essentiell und wichtig. Alle anwesenden Sponsoren, die Museumsleitung und ehrenamtlichen Helfer hörten es gerne.

Erfolg mit 40 Jahre altem Flaschendesign

Die enorme Prägekraft von Marken und ihren Verpackungen zeigt sich exemplarisch bei dem Spülmittel „fit“. „Schicken sie einen Ostdeutschen mit verbundenen Augen in einen Supermarkt mit dem



Dr. Reinhard Zinkann, Vizepräsident des Markenverbandes, geschäftsführender Gesellschafter Miele & Co: Markendesign ist ganz oben angesiedelt.



Dr. Wolfgang Groß, geschäftsführender Gesellschafter fit GmbH: Erfolg mit einem 40 Jahre alten Flaschendesign.



Jochen Rädker, Vorstandssprecher des ADC Art Directors Club Deutschland, geschäftsführender Gesellschafter der Agentur Strichpunkt: „Analog schlägt digital.“

Auftrag Spülmittel zu suchen und er bringt Ihnen 'fit', ist sich Dr. Wolfgang Groß sicher. Er hat 1993 das Werk und die Markenrechte an dem Küchenhelfer erworben. Das Spülmittel kam 1954 auf den Markt und hatte vor Ende der DDR einen Marktanteil von 85 Prozent. Das von Horst Geil gestaltete „fit-Männchen“ war als Werbefigur so präsent wie im Westen die Persildame.

„Die Markenbekanntheit hat die Finanzierung gerettet“, berichtete der Unternehmer. Den westdeutschen Entscheidern in der Dresdner Filiale war das Produkt ganz unbekannt. Groß schlug vor, testweise die Vorzimmerdamen zu befragen. Und tatsächlich: alle bekannten sich mit Enthusiasmus zu dem Spülmittel. Das gab den Ausschlag.

Der heutige Erfolg basiert auch auf der Rückkehr zu der ehemaligen Flaschenform, die dem „Roten Turm“ in Chemnitz nachgebildet ist. In der Nachwendzeit war die PE-Flasche, die auf einem Westimport der Rommelag hergestellt und ge-

füllt wurde, durch eine 1-Liter Griffflasche ersetzt worden. Groß korrigierte diesen Schritt: „Wir haben das mit 40 Jahren älteste Flaschendesign für Spülmittel am Markt, diese Alleinstellung geben wir nie wieder auf“.

Analog schlägt digital

Jochen Rädker, Vorstandssprecher des ADC, beschäftigt sich in seiner Agentur „Strichpunkt“ mit den praktischen Aspekten des Verpackungsdesigns und stellte einige aktuelle Ansätze vor. „Analog schlägt digital“ lautet ein Postulat von Jochen Rädker. Wer den ganzen Tag mit schicken Gerätschaften in die grenzenlosen Weiten des virtuellen Raums blickt, ist froh über anfassbare Angebote mit konzentrierten Aussagen am POS.

„Slow Packaging“ kann so aussehen: Ein Design mit der Anmutung des Handwerklichen. Die viel gelobte Serie von Julian Roberts für die Käsecracker der Fine Cheese Co. nutzt nostalgische Illus-

trationen in Kombination mit Farbgebung und Materialwahl. Gefragt sind Gestaltungsmittel, die weit weg sind von Effekten, die jeder Laie am PC selbst erstellen kann. Wie bei den Kartons für hochwertige Lederwaren von The Ma-

1 Danziger Goldwasser nach dem Relaunch im September 2010.

(Foto: Hardenberg-Wilthen)

2 „Slow Packaging“ kann so aussehen: Die Serie von Julian Roberts für die Käsecracker der Fine Cheese Co. nutzt nostalgische Illustrationen in Kombination mit Farbgebung und Materialwahl. (Foto: Julian Roberts)

3 Ein cleveres Konzept sorgt mit wenigen Ressourcen für viel Effekt. Das ist bei dem Gürkenglas der Marke „Vitula's Pickles“ gelungen. (Foto: Kym Abrams Design)

4 Kartons für hochwertige Lederwaren von The Manual Co. gestaltet vom Studio Peter Gregson. (Foto: PeterGregsonStudio)



1



2



3



4



Christian Fehling, Sprecher des Vorstandes und geschäftsführender Gesellschafter der Hardenberg-Wilthen AG: „Veränderung muss sein.“

nual Co. gestaltet vom Studio Peter Gregson. „Idee schlägt Aufwand“ führt gleich weiter zu einer anderen Überzeugung von Radeker, nämlich „Bio schlägt Schischi“. Ein cleveres Konzept sorgt mit wenigen Ressourcen für viel Effekt. Das ist bei dem Gurkenglas der Marke „Vitula's Pickles“ gelungen (Kym Abrams De-

sign): Ein herkömmliches Rundglas hat ein vollflächiges Sleeve aus halbdurchsichtiger Folie. Der Gag daran ist das mit Gurken dargestellte lachende Gesicht. Sivaris lässt den Reis in handelsübliche Papprollen abfüllen. Die auf Kraftpapier gedruckte Graphik ist reduziert auf Typographie und einen Farbcode für die verschiedenen Sorten.

Danziger Goldwasser mit purem Gold

Ein Relaunch-Projekt mit ganz eigenen Herausforderungen stellte der nächste Redebeitrag vor. Eine über 400 Jahre alte Spirituosenmarke, die schon Katharina die Große degustierte, ein Gewürzkräuterlikör durch den puren Gold schwebt, wenn man die Flasche bewegt – was darf da verändert werden? „Schon immer anders“ wählte Christian Fehling, Sprecher des Vorstands der Hardenberg-Wilthen AG, als Motto für seinen Vortrag über das „Danziger Goldwasser“. Und hielt gleich fest: Veränderung muss sein.

Allerdings ohne die Marke von ihrer Tradition zu trennen. Das passiert, wenn es allzu modernistisch wird: „Es gibt da

tolle Sachen, die wir alle kennen, aber die heute nicht mehr auf dem Markt sind.“ Seit sein Unternehmen 1971 die Likörfabrik „Der Lachs“ übernommen hat, gab es zwei merkbare Eingriffe im Verpackungsdesign. Beide mit positivem Ergebnis.

Die Agenda der aktuellen Überarbeitung: mehr Internationalität, mehr „shelf impact“, mehr Premium-Charakter und ein doppelter Preis bei einer Volumenvergrößerung von 0,5 auf 0,7 Liter. Die neue Flasche hat nicht mehr die bekannte Vierkantform, sondern nimmt den Zuschnitt von Goldbarren auf. In der Ausstattung hat sich einiges verändert, ohne zu irritieren.

Fehling baut auf einen positiven Effekt im Verkauf. Gerade für den Export glaubt er einiges erreicht zu haben. Über dem Benchmark der Branche: „Viele Produkte sind viel zu Deutsch, viel zu wenig mutig.“ Die Reaktion der Handelspartner war äußerst positiv. Alle wirkten mit, dass am Stichtag, 1. September 2010, die neue Flasche im Laden stand – ganz ohne Gebührenforderungen für Umlistung oder Rückholung. ■