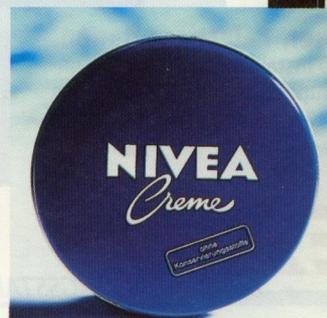




Als gestalterischer ruhender Pol hat sich die Nivea Creme seit 50 Jahren kaum verändert.



Dr. Rolf Kunisch: „Der Dualismus Kontinuität und Innovation muß täglich ausgefochten werden.“



Die visuellen Werte wie die Farbe weiß-blau, das Logo und die runde Dose sind bei Nivea stark ausgeprägt.

Verpackungsdialog in Heidelberg

Spagat zwischen Innovation und Tradition

„Marken verpacken“ – unter diesem Motto lud das Deutsche Verpackungs-Museum 1999 Mitglieder und Gäste zum zweiten „Verpackungsdialog“ nach Heidelberg. Mehr als siebzig Teilnehmer erlebten in der besonderen, intimen Atmosphäre der Museumsräume eine Veranstaltung mit interessanten Referaten und lebhafter Diskussion.

Michael Schellenberger, Chefredakteur der Lebensmittel-Zeitung, moderierte wie im letzten Jahr die Veranstaltung mit viel Kompetenz und versprach eine an- und aufregende Veranstaltung. Als „Markenartikler vom Scheitel bis zur Sohle“ kündigte er gleich den ersten Referenten, Dr. Rolf Kunisch, Vorsitzender des Vorstandes der Beiersdorf AG, an. Kunisch begann seinen Vortrag mit der befremdenden Aussage, Nivea habe „keine eigenen Verpackungsstrategie“. Nivea werde gepflegt, geführt, entwickelt und geleitet. „Das ist eine erzieherische Aufgabe“, so Kunisch weiter. Die Pflege der Marke Nivea ist

denn auch die vornehmste Aufgabe des Unternehmens und Unternehmenszweck schlechthin. „Diese Erkenntnis ist nicht neu, sondern 100 Jahre alt. Letztendlich liegt hier das Geheimnis von Nivea, ein Geheimnis, was offensichtlich schwer zu kopieren ist“, so Kunisch.

■ Das Geheimnis von Nivea

Die Verpackung ist ein integraler Teil der Markenführung und von elementarer Wichtigkeit. Die visuellen Werte wie die Farbe weiß-blau, das Logo und die runde Dose sind bei Nivea stark ausgeprägt und stehen gleichberechtigt neben emotiona-



Die Packung ist ein gestaltendes Element der Werbung und ist mitentscheidend für die Wirksamkeit.

len Werten. Dieses Prinzip des „Sowohl als Auch“ gilt im besonderem Maße für die Balance zwischen Kontinuität und Innovation. Eine Marke muß immer neu und attraktiv und gleichzeitig vertraut erscheinen. Eine Verpackungsinnovation wird immer dann nötig, wenn neue Produkte auf den Markt kommen.

Auch bei Nivea Visage ist die visuelle Dominierung so stark, daß die Umbenennung des Produktes von „Gesicht“ in „Visage“ in Deutschland gar nicht bemerkt wurde. Marktforscher hatten übrigens vorher gewarnt, daß sich die Creme mit dem Namen „Visage“ wegen seiner abwertenden Konnotation in Deutschland schwerer verkaufen ließe. Machen und ausprobieren ist oft viel besser als alles über Marktforschung absichern zu wollen, ist Kunisch überzeugt. Die gestalterischen farblichen Elemente sind ungleich wichtiger als das zu lesende Wort. Dies führt Kunisch zum zweiten Prinzip der Führung einer Weltmarke: „Pictures travel, words don't.“ Eine als formschön und klassisch empfundene Flasche sieht in Mexiko genauso schön aus wie in Japan oder in Deutschland. In der internationalen Markenführung kommt es also darauf an, ein höchst mögliches Maß an visueller Einheitlichkeit zu schaffen und

das gerade noch tolerierbare Maß an sprachlicher und gestalterischer Vielfalt zuzulassen.

Schließlich hat die Verpackung eine unmittelbare Wirkung auf die Werbung. Die Packung wird zu einem gestaltenden Element der Werbung und ist mitentscheidend für die Wirksamkeit.

Zum Schluß wartet Kunisch mit beeindruckenden Umsatzzahlen auf. So konnte Nivea den Umsatz innerhalb von nur 9 Jahren verdreifachen (3 Mrd im Jahre 1998). „Markenpflege lohnt sich“ ist denn auch sein Resumee.

■ Gedächtnisanker auf der Verpackung

Dem Problem sprachlicher Information widmete Prof. Dr. Manfred Bruhn, Lehrstuhl für Marketing, WWZ Univ. Basel, breiten Raum. Als „entscheidender Faktor im Marketing-Mix“ müsse die Verpackung mit „brand signals“ arbeiten und ohne Worte erkennbar sein – stünde doch am Ende des Jahrtausends rund 40.000 beworbenen Marken allein in Deutschland ein durchschnittlicher Wortschatz von nur 10–12.000 Wörtern gegenüber. Wirksame Arbeit leisteten dabei vor allem „Gedächtnisanker“ auf der Verpackung, die die Gedächtnisleitung des Verbrauchers am Point of Sale („evoked set“) entscheidend erhöhten. Das wachsende Angebot qualitativ hochwertiger Produkte auf weitgehend gesättigten Märkten, die Austauschbarkeit bezüglich Inhalt und Preis bei wachsenden Werbeaufwendungen würden, so Bruhn, einer derart kommunikationsorientierten Verpackungsgestaltung zunehmende Bedeutung zuweisen.

■ Reise durch die Welt der Marken

Nahtlos ins Programm reihte sich der Vortrag von Hans-Georg Böcher, Leiter des Deutschen Verpackungs-Museums ein, der von Michael Schellenberger als „Missionar in Sachen Verpackung“ eingeführt wurde. Die von Böcher gezeigten Zeitreihen aus



Wie im letzten Jahr moderierte Michael Schellenberger die Veranstaltung wieder.



Prof. Dr. Martin Bruhn: „Gedächtnisanker auf der Verpackung erhöhen die Gedächtnisleistung des Verbrauchers am Point of Sale.“



Hans-Georg Böcher: „Bilder sind Schüsse ins Gehirn.“



Mehr als siebzig Teilnehmer kamen zum "Verpackungsdialog" nach Heidelberg.

der Verpackung von Markenartikeln illustrierten die elementare Bedeutung des richtigen Umgangs mit dem „evoked set“ und zeigten nicht nur Positives, sondern auch vorschnelle und unreflektierte Packungsgestaltungen auf. Auf seiner Reise durch die Welt der Marken wies er insbesondere auf Brüche in der Markenführung hin. Auch Böcher betonte die Bedeutung der Visualität: „Bilder sind Schüsse ins Gehirn“: Kontinuität oder Diskontinuität im Umgang mit dem Markenbild seien ein Indiz für das Geschick der Markenführung. Das Design der Verpackung sah er nicht nur als „Eigentum“ des Managements von Marken, sondern auch als das der Gemeinschaft ihrer Verbraucher. Aus der Sicht

des renommierten Designers stellte sich Justus Oehler, Pentagram Design London, den Markenprodukten und ihrer Verpackung. „Dont' judge a book by its cover? Verpackungsdesign – mehr Sein als Schein“ lautete der Titel seines Beitrags.

■ Buchgestaltung als Verpackungsaufgabe

Auch er wandte sich gegen die Änderung einer Verpackung um der Änderung willen. „Manchmal muß man die Stärke haben, nichts zu tun,“ plädierte er für Kontinuität in der Packungsgestaltung. Er zeigte eine Reihe von neuen und alten

„Verpackungen“ für ein bekanntes, doch als solches bislang wenig beachtetes Markenprodukt – das Buch.

■ Ein Unternehmen verpacken?

Prof. Kurt Weidemann, Freie Wissenschaftliche Hochschule Koblenz/Hochschule für Gestaltung, Karlsruhe, lud die anwesenden Gäste in seinem fast schon philosophischen Abschlußbeitrag - „Wie verpacke ich ein Unternehmen?“ - dazu ein, die Verpackung in einen völlig anderen Kontext zu stellen und einen Blick auf die „Umverpackung“ des eigenen Unternehmens zu werfen. Genau wie die Aufmachung einzelner Produkte, so Weidemann, bedürfe auch die Corporate Identity der ständigen Überwachung und Auffrischung. Wer sich als Unternehmen über seine „Umverpackung“ als unglaublich offenbare, habe seine wichtigste Basis – Vertrauensbildung – leichtfertig verspielt.

Nicht nur sein Vortrag sorgte beim zweiten Heidelberger „Verpackungsdialog“ für angeregte Diskussion. Die ins Publikum getragenen Denkanstöße aus den unterschiedlichsten Richtungen werden vermutlich weit über die Veranstaltung hinaus in den Köpfen der Beteiligten wirken. Eine Fortsetzung des „Verpackungsdialogs“ im kommenden Herbst ist bereits geplant. ■



Justus Oehler: „Manchmal muß man den Mut haben, nichts zu tun.“



Prof. Kurt Weidemann: „Die Corporate Identity ist die Umverpackung eines Unternehmens.“