

Das Äußere zählt

Das wohl am meisten unterschätzte Marketingtool ist die Verpackung. Dabei wirkt sie als Schutz, Marken- und Qualitätsbotschafterin weit über den ersten Touch-Point hinaus

Autor: Johannes Steger

Es gibt sie in so vielen Variationen, wie es Geschmäcker gibt: die Leberwurst. Grob, fein, mit Kräutern, nach Pfälzer oder Thüringer Art. Sie gehört traditionell zum Abendbrot-tisch wie die Butter. Doch die Wurst hat ein Problem: ihre Verpackung.

Abgepackt in eine wurstige Hülle, wirkt sie nach spätestens zwei Tagen im Kühlschrank ziemlich unappetitlich. Dazu gibt es garantiert noch schmierige Finger. Die Lösung lieferte Rügenwalder: Statt in die altbekannte Hülle, füllte die Marke ihre Streichwurst in einen Kunststoffiegel und erleichterte es nicht nur dem Verbraucher, sein Produkt Schmierfingerfrei aufs Brot zu bekommen. Mit dem hinzugewonnenen Deckel schuf sich das Unternehmen außerdem eine breitere und ansehnlichere Bühne für die eigene Markenpräsentation. Dem Kunden gefiel's: Die Umsatzzahlen der Teewurst verdoppelten sich fast, gleichzeitig steigerten sich Markenwahrnehmung und Kundenbindung, über 1,2 Millionen neue Käuferhaushalte kamen hinzu. Die Verpackung wurde zum Unique Selling Point.

Das Beispiel zeigt, wie nachhaltige Verpackung das Kaufverhalten beeinflusst. Denn sie leistet viel mehr als

nur simple Aufbewahrung: Große Supermärkte in Deutschland führen im Durchschnitt ungefähr 25000 Artikel in ihren Regalen – eine riesige Masse, in der untergeht, wer auf den ersten Blick nicht überzeugt. Denn, 70 bis 80 Prozent der Kaufentscheidungen von Konsumgütern werden laut Studien noch immer am Point of Sale getroffen, und zwar in den ersten 2,4 Sekunden.

Im Einkaufswagen landet daher, wer die Marke mit einer eindeutigen Botschaft und einem optimalen Design klar in Szene gesetzt hat – das kann sich sogar auch auf die Kostensensibilität des Käufers auswirken, sagt Claudia Rivinius, Marketing Director beim Verpackungs- und PoS-Spezialisten STI Group: „Unsere Verbraucherstudien zum Beispiel bei Süßwaren und Spirituosen belegen, dass eine attraktive Verpackung die Preisbereitschaft für ein Produkt um bis zu fünfzig Prozent steigern kann.“

Das Äußere, die Präsentation, wird so zum stillen Verkäufer, der erst den Kontakt der Marke zum Kunden herstellt. Sie bestimmt den ersten Eindruck, bevor man sich kennenlernt – und wirkt über den ersten Touchpoint im Einzelhandel hinaus bis in das Zu-

hause der Verbraucher. Funktionalität, Haptik und Design werden so bei jeder Nutzung zu Botschaftern des Markenversprechens. Wer sich dabei keine Mühe gibt, diskreditiert sein Produkt automatisch, so Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums in Heidelberg. „Die Verpackung kommuniziert den Wert eines Produkts. Das fängt bei der Schachtel an und reicht bis zum Verschluss.“ Der Verbraucher erkenne an der Beschaffenheit der Verpackung, welchen Wert der Hersteller seinem Produkt tatsächlich beimesse, so Böcher. Die Rechnung ist simpel: Wer sich Mühe gibt beim Einpacken, wird das Eingepackte ebenso liebevoll produziert haben. Die Äußerlichkeit wird dadurch zu einem Abgleich von Schein und Sein, ein Spiegel von Selbstverständnis und Markenversprechen.

So weit die Theorie, doch in der Realität läuft vieles falsch: Laut dem Marktforschungsinstitut Nielsen scheitern rund 76 Prozent aller Produkteinführungen bereits im ersten Jahr. Und das hat allzu oft mit der Verpackung zu tun, denn die ist laut Packagingexperte Böcher eine der schwierigsten Aufgaben in der Warenkommunikation ▶

BAUHAUS

„Form follows function“: Das Staatliche Bauhaus oder die klassische Moderne

Die vor allem für Deutschland prägendste Designepoche spielte Anfang des 20. Jahrhunderts und trägt den Namen einer Kunstschule des deutschen Architekten Walter Gropius. Mit dem Staatlichen Bauhaus wollte Gropius die Unterscheidung zwischen Kunst und Handwerk beseiti-

gen und unterschiedliche Disziplinen wie Technik, Kunst, Handwerk und Architektur unter einem Dach vereinen. Gropius legte damit das Fundament für die Veränderung der Berufspraxis vom traditionellen Kunsthandwerker zum Industrial Designer in seiner heutigen Ausprägung. Design wurde dadurch zu einem interdisziplinären Gesamtkunstwerk, bei dem Kreation und Produkt zu ein und derselben Tätig-

keit gehören. „Das ultimative Ziel jeder kreativen Aktivität ist der Bau“ – heißt es im Bauhaus-Manifest. Diese Definition prägte den Designbegriff von heute wie keinen anderen: Er ist Gestaltung und Umsetzung in einem. Maßgebend für das Bauhaus-Design sind die Effizienz und Nützlichkeit eines Produkts. Ästhetik und künstlerischer Ausdruck sollen davon geprägt sein. Leitgedanken dieses Stils sind

Titelgeschichte

– weil sie zur Marke passen muss: „Wie ein Turnschuh im Marathon: Auch der muss perfekt sitzen, damit man ans Ziel kommt.“

Prominente Beispiele zeigen, wie eine Verpackung so zum Markenkern selbst werden kann. Coca-Cola etwa ließ sich seine geriffelte Glasflasche 1915 patentieren. Der Auftrag lautete damals: eine einmalige Flasche zu entwerfen, die man auch noch im Dunkeln als Coca-Cola erkennen würde. 100 Jahre später ist die Verpackung noch immer dieselbe – sie steht mindestens so stark für Coca Cola, wie der weiße Schriftzug auf rotem Hintergrund. Ähnliche Wirkung konnten auch Ritter Sport mit ihrem Knick-Pack oder Nivea mit ihrer runden Cremedose erzielen.

Doch oft fehlt der Fit von Marke und Verpackung: Gerade unerfahrene Manager ohne intensives Markenverständnis würden oft Dinge verändern, die dem Verbraucher bei „seiner“ Marke besonders wichtig seien, sagt etwa Verpackungsexperte Böcher: „Ich würde von jedem Markenverantwortlichen erwarten, dass er sich ein halbes Jahr ins Archiv setzt und auch mit älteren Verbrauchern spricht, die die Marke seit Jahrzehnten kennen und kaufen.“ Eine gute Verpackung greife im Idealfall bereits vorhandene und in der Zielgruppe verankerte Markenmerkmale auf.

Die perfekte Symbiose aus Funktionalität und Markenbotschaft zu finden ist jedoch keine leichte Aufgabe – insbesondere für Neueinführungen im Handel. „Bei der Verpackung gilt die alte Designerweisheit ‚form follows function‘“, erklärt STI-Group-Managerin Claudia Rivinius. Die Verpackung muss Güter beim Transport schützen, bei Bedarf deren Haltbarkeit verlängern

und eine effiziente Logistik unterstützen: „Hierzu zählt auch, dass beim Versand nicht zu viel Luft verschickt wird und sich Verpackungen in den heute größtenteils vollautomatisierten Logistikketten handeln lassen.“

Klug handelt, wer die Verpackung dabei nicht nur als letzte Besorgung, sondern Hülle und Inhalt als Ganzes betrachtet. Tatsächlich aber läuft es häufig noch anders. „Wir würden uns wünschen, dass die Kunden zu uns kommen, bevor sie die Packungsform und Materialien festgelegt haben“, sagen etwa Peter Désilets und Michael Goes von der Verpackungsagentur Pacoon. Die beiden Chefs erkennen eine hohe Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit der Kunden: „Entweder sie haben alles fertig geplant und brauchen ‚nur

noch eine Verpackung‘ – das lässt uns dann weniger Spielraum, um den besten Weg für die Markenbotschaft zu finden. Oder sie haben keine Vorstellung, kennen aber nicht mal ihren eigenen Markenkern.“ Die Aussage „machen Sie mal was für die Zielgruppe 20–49 Jahre“ sei durchaus schon vorgekommen. „Häufig aber sagen Kunden: Machen sie mal ‚so was wie Apple‘“, sagt Désilets.



etwa der Ausspruch „Weniger ist mehr“ oder auch „form follows function“. Letzterer stammt eigentlich vom US-amerikanischen Hochhausarchitekten Louis Sullivan, der den Satz aber anders deutete als Bauhaus. Für ihn hatten Ornamente, Ästhetik und Symbolik selbst eine Funktion, insbesondere in Wohnräumen für Menschen. Das Bauhaus jedoch interpretierte „form follows function“ vor

Steht heute vor allem in Firmengebäuden und Arztpraxen: Der Barcelona-Sessel vom Architekten Ludwig Mies van der Rohe



allem als einen „Verzicht auf jegliches Ornament“, als eine Lehre des Minimalismus und Utilitarismus, als eine alternative Lebensform.

POSTMODERNE

Postmoderne: Weniger ist langweilig

Der Reduktion folgt immer eine gewisse Leere. Postmodernisten wollten diese Leere füllen: mit ihren eigenen Interpretationen. Statt „less is more“ fanden sie „less is a bore“ – weniger ist langweilig. Man kann sie als eine Kritik der Moderne verstehen, die Funktionalität und Nutzwert als absolute Wahrheit für sich proklamier-

FOTOS: RÜGENWALDER, VITRA, CC-BY-SA 3.0; ILLUSTRATION: ABSATZWIRTSCHAFT

Denn Apple, so die beiden Agenturchefs, habe eines erkannt: Die Verpackung ist Teil des Produkterlebnisses. „Beispiel iPhone: Durch das Vakuum in der Box muss diese langsam geöffnet werden. Das macht allein das Auspacken zu einem kleinen Happening“, sagt Goes. „Ohne diese Liebe zum Detail könnte Apple seine Produkte nicht für das Doppelte des durchschnittlichen Marktpreises verkaufen.“

Studien bestätigen die unerlässliche Einheit von Produkt und Verpackung. So fand der Fachverband Faltschachtel-In-

dustrie (FFI) heraus, dass Konsumenten beide Elemente stets gemeinsam erleben und bewerten. Zum Kauf animiert die Produkthülle dabei nur zu einem Drittel über tatsächliche Informationen und zu zwei Dritteln über so genannte Soft Facts und Assoziationen – über das Design transportierte Emotionen.

Das wichtigste Kriterium dabei ist die Farbwahl: Laut einer Studie der Johannes Gutenberg-Universität Mainz empfand etwa die Hälfte der 300 befragten Frauen die Farbwahl als wichtigstes Element der Verpackung. Dahinter folgte die Marke, bekannte Markennamen punkten bei Verbrauchern – dann das Material der Verpackung. Weniger wichtig waren den Befragten Design und der Name des Produkts.

Verpackungsdesigner müssen daher vor allem mit Farben und Schrift umgehen können. Er werde zum Dirigent eines Orchesters aus Typografie, Farbkomposition und Form, sagt Verpackungsexperte Böcher. „Die einzelnen Töne müssten gut arrangiert sein. Das Entscheidende aber ist die Melodie: Sie muss so einprägsam sein, dass man sich daran erinnert. Das Zusammenspiel von allen Aspekten bringt den Kick.“

Was eine gute Komposition ist, liegt letztlich im Auge des Betrachters, folgt aber bestimmten Mustern, die sich mit der Zeit wandeln. In den vergangenen Jahren haben beispielsweise Kriterien wie Transparenz und Ehrlichkeit für Konsumenten an Bedeutung gewonnen. Der Wertewandel spiegelt sich auch im Verpackungsdesign wider: Matte Ober-

flächen etwa wirken „echter“ als Glanzhüllen und werden zunehmend für die Markenbotschaft der Natürlichkeit eingesetzt, erklärt Pacoon-Chef Désilets. „Die Natur glänzt nicht. Es sind künstliche Dinge, die glänzen.“ Verpackungen mit Sichtfenstern wiederum sollen eine gewisse Transparenz erzeugen und dem Verbraucher das Gefühl geben zu wissen, was er für sein Geld bekommt. Holzfonds-Optiken vermitteln zum Beispiel bei Lebensmitteln Regionalität, rustikale Natürlichkeit und wirken wie von Hand gemacht. Auch das Thema Nachhaltigkeit wird immer wichtiger: Wer sein Produkt in eine umweltfreundliche Verpackung steckt, kann das als wertvollen Imagepunkt gleich mit verkaufen.

Wichtig sei es immer, die Kenntnisse des Verbrauchers nicht zu unterschätzen, meint Verpackungsexperte Böcher. Der könne nicht nur erkennen, was zur Marke passt, sondern auch kulturelles Wissen auf die Verpackung übertragen: „Der Kunde weiß, wie eine Verpackung für 1,99 oder 40 Euro aussehen muss. Es ist wichtig für Markenartikler zu wissen, was der Kunde erwartet.“

Und die Erwartung der Kunden geht über das Sicht- und Fühlbare hinaus. Auch der „Klang“ der Verpackung steht für die Qualität und Wiedererkennbarkeit eines Produkts. Automarken haben das schon lange begriffen: Das Geräusch der sich schließenden Tür ist kein Zufall, sondern ein Ergebnis von Sounddesign. Auf ähnliche Weise ist auch der „Plop“ des Bügelflaschen-Verschlusses von Flensburger zum Träger der Biermarke geworden. ▶

Hat sich mit ihren Verpackungen einen neuen Markenkern geschaffen: Rügenwalder Mühle

te. Statt „form follows function“, verstanden viele nur noch „norm follows function“. Postmodernisten vertreten die Ansicht, dass es die absolute Wahrheit nicht gibt und Realität lediglich eine soziale Konstruktion ist. Das Leitbild dieser Strömung ist der Pluralismus, ein stetiges Herausfordern und Hinterfragen des Gelernten, das Brechen von Tabus. Der Vorsatz, Design müsse für die Ewigkeit

da sein, wurde etwa von der Mailänder Memphis-Bewegung ad acta gelegt (und im besten Falle in der Nische ökologischer „Nachhaltigkeit“ abgelegt“). Nonkonformismus und Popkultur schaff-



Nichts für die Ewigkeit: Die bunte Memphis-Bewegung wollte Tabus brechen

ten die Voraussetzungen für etwas wirklich Neues: den Lifestyle-Konsum. Inmitten eines neuzeitlichen Hedonismus avancierten Designmarken zu Statussymbolen und Designer zu Popgrößen.

Bei vielen Produkten werde die Akustik immer wichtiger, meint Steffen Schnizer, Geschäftsführer beim Verpackungshersteller Multi Packaging Solutions: „Geräusche der Verpackung suggerieren Stabilität, Qualität oder Produkthaltbarkeit und erzeugen Kaufinteresse“, so Schnizer. „Manche akustischen Eigenschaften entfalten sich allerdings erst beim Öffnen und wirken damit noch nicht beim Erstkauf, sondern sind erst für den Wiederkauf entscheidend.“ Einmal im Ohr, wird das Geräusch zum festen Bestandteil des Markenimages.

Dank des Internets kann sich die Verpackung mittlerweile außerdem bis in die virtuelle Welt ausweiten. Kommunikationselemente wie QR-Codes oder Augmented-Reality-Anwendung können Verbrauchern wichtige Zusatzinformationen liefern oder das Markenerlebnis verlängern: von der Herkunft des Produkts über Zubereitungsinformationen bis zu Gewinnspielaktionen.

Dabei ist es häufig die Rückseite der Verpackung, die nicht optimal ausgenutzt wird: Normalerweise finden sich hier Inhaltsstoffe, Gebrauchsanweisungen und neutrale Informationen zum herstellenden Unternehmen. Die Marke und eine Geschichte in den Vordergrund zu stellen, werde leider oft vergessen – obwohl in den meisten Fällen noch Platz vorhanden sei, sagt Verpackungshersteller Schnizer. „Untersuchungen haben gezeigt, dass zwar die wenigsten aller Konsumenten direkt beim Kauf einen Blick auf die Rückseite werfen. Zu Hause sind es dann aber bis zu 20 Prozent.“ Mit einer überzeugenden Rückseite wird nicht nur die Kaufentscheidung bestätigt, sondern kann auch Markenbindung vertieft werden. In anderen Worten: Ein schöner Rücken kann auch entzücken. 

„Viele haben ein ungesundes Halbwissen“

Nachhaltigkeit ist zu einem Modewort geworden, das gerade im Verpackungsdesign jede Menge Möglichkeiten zur Umsetzung hätte. Doch das Thema hat seine Tücken, erklären Peter Désilets und Michael Goes von der Packagingagentur Pacoon im Interview

Herr Désilets, Herr Goes, sind Plastikverpackungen per se schlecht für die Umwelt?

Wenn wir die gesundheitlichen Risiken, die derzeit diskutiert werden, außer Acht lassen und Kunststoffverpackungen rein aus dem Nachhaltigkeitsaspekt betrachten, sind sie nicht per se schlecht. Sie bieten Vorteile beim Schutz von Nahrungsmitteln, reduzieren dadurch den Lebensmittelabfall – was ja auch Nachhaltigkeit darstellt – und bieten je nach Art des Kunststoffmixes gute Recyclingmöglichkeiten. Hier muss man immer den Einzelfall betrachten.

Was bedeutet Nachhaltigkeit in Verbindung mit Verpackungsdesign?

Verpackungen können an vielen verschiedenen Punkten ihrer Gestaltung und Lebensphase nach-

haltig sein. Das fängt beim Produktschutz an und reicht bis zur Entsorgung der Verpackung. Die meisten verstehen darunter vor allem den Einsatz nachwachsender Rohstoffe, biologisch abbaubare Materialien oder eben Recycling. Aber auch Form und Größe einer Packung, die Wahl der Druckfarben und Materialstruktur haben Einfluss auf den Grad der Nachhaltigkeit. Und wenn man die Packung schon verbessert, warum nicht gleich auch das Handling. Wieso beispielsweise werden Pizzen immer in quadratische Schachteln gepackt, die schlecht zu öffnen sind?

Nachhaltiger und besser wäre...?

Wir haben einfach mal eine runde Schachtel aus Biokunststoff entworfen und 2012 vorgestellt. Im Februar dieses Jahres hat Wagner dann eine glutenfreie Pizza auf den Markt gebracht, in einer runden Packung mit einfacher Öffnung. Wir haben uns sehr gefreut,

Michael Goes, Vorstand der Strategie- und Designagentur Pacoon



DIGITALE REVOLUTION

Die Elektrifizierung und Digitalisierung

Die technologische Vernetzung zwischen Geräten hat unlängst eine neue Revolution in Gang gesetzt. Die Folgen waren die explosionsartige Verbreitung von Massenmedien und des Internets, die insbesondere als Nährboden für die Gattung des Kommunikationsdesigns dienen.

Kommunikation findet heute darüber hinaus zwischen Produkten des alltäglichen Lebens statt: Kühlschränke, Autos, Smartphones – sogenannte „smart products“ verwischen die Grenze zwischen virtueller und realer Welt zusehends. Dieser Um-

FOTOS: PACOON/VEREINIGTE WIRTSCHAFT
ILLUSTRATION: ABSATZWIRTSCHAFT