

# Renaissance des qualitativen Packaging Designs

Die Ähnlichkeit von Designkonzepten hat im Markt für eine zunehmende Austauschbarkeit von Produkten gesorgt. Die Wertschätzung für die Verpackung steigt allerdings wieder, denn relevante Gestaltung sorgt für Begehrlichkeit.

**DIE KUNST DER UMSÄTZE** beginnt und endet mit der Kunst des Erscheinungsbildes einer Marke. Denn oft fängt die Faszination eines Produktes mit der Gestaltung seiner Verpackung an – mit der relevanten, aufmerksamkeitserschaffenden Originalität, die im Regal ihre Wirkung entfaltet. Damit dies gelingt, muss man viel über die Wesensart der Marke wissen: In welcher Stimmung wird sie gekauft? Welche Verfassungen der Menschen werden bedient? Wie ist der Bedeutungskontext? Wie die gestaltete Funktionalität? So schafft man Wertschätzung für die zu gestaltende Packung.

## Bedeutung der Gestaltung ist gesunken

Man kann es aber auch anders angehen mit Standard-Grafikprogrammen, Stock-Fotos und einer Standard-Typografie. Das ist sozusagen die bequemste Lösung, mit dem Ergebnis der Sozialisierung in der Wahrnehmung und mit der Halbwertszeit von nur wenigen Nielsen-Perioden.

In Zeiten, in denen Marken in sehr vielen Marktsegmenten und Produktkategorien Opfer von Preiserosionen sind, ist der Wert der Packungsgestaltung kurzfristig in der Einschätzung seiner Bedeutung beobachtbar gesunken. Der sich gegenseitig verstärkende Effekt von Preisdruck und gleicher Wahrnehmung ähnlicher Produkte führte dazu, dass die kaufende Zielgruppe die wahren Unterschiede der einzelnen Marken und Produkte nicht mehr erkannt hat. Die Kunst der inhaltsbestimmten Differenzierung ging ein bisschen verloren.

## Begehrlichkeit wieder steigern

Es setzt sich allmählich ein neues Denken durch. Die wertschöpfende Anstrengung aller am Prozess Beteiligten wird in Zukunft wieder belohnt – durch steigende Begehrlichkeiten der relevant gestalteten Marke. Oft ist die Auseinandersetzung mit den tatsächlich bedeutenden und wünschenswerten Differenzierungsmerkmalen jedes Produktes der Ausgangspunkt für ei-

ne weiterführende Gestaltungsarbeit in Hinblick auf die Funktionalität der Packung und der Kommunikation über die Marke. Und wenn man sich dann noch überlegt, wie hoch die Produktionskosten zur Herstellung von Verpackungen oft sind – damit meine ich Herstellungskosten von Primärbehältnissen, Umverpackungen, Druckkosten, Logistik etc. –, dann wird klar, dass das Investment in Packaging Design eine große Verantwortung ist.

Für die Lebensdauer eines Designs, zum Beispiel von Produkten im Molkereibereich, die zu zig Millionen pro Jahr gedruckt werden, kommen erhebliche Aufwendungen auf die Hersteller zu, die oft die Werbebudgets deutlich übersteigen. Von diesem Aspekt her betrachtet, wird es eine Renaissance des qualitativen Packaging Designs geben, vor allem in denjenigen Fällen, in denen man in der Zwischenzeit bitter für die Gleichheit und Ähnlichkeit der Designkonzepte im Markt bezahlt hat. Vielleicht denken wir alle mal beim nächsten anstehenden Design-Relaunch daran.

Peter Maeschig



Peter Maeschig ist seit 1992 CEO und Hauptaktionär der Agentur Design for Business, Düsseldorf. Zuvor war er u.a. Gesellschafter und Geschäftsführer der Michael Peters GmbH, CSD bei DDB Needham, Geschäftsführer bei BBDO Düsseldorf sowie Geschäftsführer bei Troost-Campbell-Ewald in Wien.