

«Packaging ist viel Markenarbeit»

Am Regal ist Verpackung heute mehr als einfacher Eyecatcher. Eher übernimmt sie die Rolle als Markenbotschafter, erzählt etwas über das Produkt und die Marke, die dahintersteht. Über die Komplexität der Entwicklung ganzheitlicher Markenkonzeppte sprach Pack aktuell mit der Agentur BrandPartner aus Arlesheim.

Wie kann meine Marke am Markt bestehen und mehr Aufmerksamkeit am POS erzielen? Mit solchen Fragen kommen Kunden zu BrandPartner, Agentur für Branding und Verpackungsdesign in Arlesheim bei Basel. Die Entwicklung einer neuen Verpackungslösung erfordert in jedem Fall gute Kommunikation. «Der Kunde hat in den seltensten Fällen schon eine klare Lösung im Kopf, wenn er zu uns kommt», beschreibt Kerstin Gimenez, Partnerin bei BrandPartner.

«Packaging bedeutet Markenarbeit, verbunden mit hochspezialisiertem Know-how über Konsumenten, Regal, Kaufverhalten, aber auch Verständnis zu Druck und Packmaterialien und – das Wichtigste – «Designwirkung auf kleiner Fläche», ergänzt Thomas Breiting, der gemeinsam mit Kerstin Gimenez die Agentur leitet. Letztlich müssen Auftraggeber und Agenturen die gleiche Sprache sprechen.

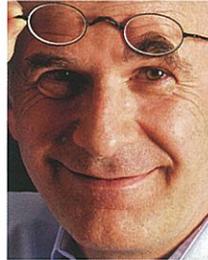
Im Kontext eines Gesamtprojektes beauftragen Unternehmen mehrere Agenturen für unterschiedliche Arbeiten. «Jede Agentur bringt eine eigene Perspektive in die Markenarbeit ein», sagt Gimenez. Für eine neue Verpackungslösung gelte es, unterschiedliche Blickwinkel zusammenzutragen und eine Kohärenz über alle Kommunikationsmittel hinweg zu finden. «Das ist keine Magie, sondern harte Arbeit», betont sie.

Durch die Digitalisierung gewinnt die Technik zusätzlich an Gewicht. Eine Kampagne muss heute immerhin auf bis zu 25 Kanälen statt auf bisher fünf Kanälen zu den Konsumenten gebracht werden. Daher ist es wichtig, dass die beteiligten Agenturen digitales Networking 2.0 leben. Also: «Mehr Qualität in kürzerer Zeit, ständige Weiterbildung, Fachexperten dazuholen, Partnerschaften in eigenen Netzwerken aufbauen und das Netzwerk des Kunden nutzen», beschreibt Breiting. Immer sind heute auch Programmierer mit an Bord.

Was sind Kriterien der Profis für ein optimales Verpackungsdesign? «Es gilt immer, eine Balance zu finden zwischen Markenbotschaft und Sachinformation – das ist Kür



Kerstin Gimenez



Thomas Breiting

und Pflicht gleichzeitig und lässt sich nie einfach nur von der Optik her beurteilen», so Breiting. Hier sei Markenverständnis gefragt. «In unserer Arbeit ist es eine Kernfrage, wie wir mit der Bandbreite an Geschmäckern umgehen. Teilweise widersprechen sich die Anforderungen des Konsumenten», beobachtet er. Und: «Konsumenten werden immer wählerischer und anspruchsvoller.» Für Traditionsmarken wie Ovomaltine, für deren Erscheinungsbild BrandPartner mitverantwortlich zeichnet, seien beachtenswerte Evolutionen sinnvoll, damit die Marke ihre Eigenständigkeit bewahre und dennoch den Puls der Geschmäcker treffe.

Die Gestaltung einer Verpackung orientiert sich immer auch an den aktuellen

Trends. Es gebe zurzeit einen Wunsch nach Einfachheit und Natürlichkeit, so Breiting. «Doch das spiegelt sich nicht unbedingt in der Herstellung wider. Denn was natürlich wirkt auf der Verpackung, muss noch lange nicht natürlich sein.» Beispiel: «Matte Oberflächen erfordern meistens eine zusätzliche Lackschicht. Unter Umständen ist dies weniger ökologisch als die alte Verpackung. Letztlich geht es immer um das Finden eines Kompromisses.»

Aktuell sieht Breiting die «am längsten andauernde Retrowelle», die er in seinem Berufsleben erlebt hat. Er stellt eine «neue Lust an der Haptik» fest. Papier, Karton, Gedrucktes signalisiere Bekanntes, Vertrautes, Beständiges, das auch bei einer jungen Zielgruppe grossen Anklang finde. Auch Text findet wieder seinen angemessenen Platz. Breiting: «Es gibt eine neue Freude an schönen Büchern oder Umschlägen von Vinylschallplatten.» Er sieht es als Gegentrend zur digitalen Welt. Haptik, Holz, Stein, Karton und Papier, möglichst urig, organisch und naturbelassen, stehen hoch in der Gunst der Menschen.

Michaela Geiger



BrandPartner zeichnet für das Erscheinungsbild der Marke Ovomaltine mitverantwortlich.