

Wann stören Störer?

Wie heißt es doch so klassisch? „The product is the message.“ Lust und Neugier auf das Produkt zu erwecken, war stets die Quintessenz und spannende Herangehensweise im Packaging-Design.

PURKERSDORF. Seit über zwanzig Jahren inszeniert das Designstudio derpfeil mit viel Leidenschaft den perfekten Look für Marken wie Maresi, Manner, Spar, Wojnar, Radatz und viele weitere bekannte heimische Lebensmittelproduzenten. Aktuell finden sich in den Supermarktregalen über 800 unterschiedliche Produkte, die von der Verpackungsdesignagentur gestaltet wurden.

„Im Fokus unserer Tätigkeit war stets die optimale Entwicklung für den perfekten Auftritt unter Berücksichtigung der Ziele und Kundenwünsche. Natürlich gab es auch immer schon eine weniger ansehnliche Rückseite, bei der alle gesetzlichen Richtlinien, wie Inhaltsstoffe und Co nachzulesen sind. Aber viele der Infos haben an Bedeutung in den letzten Jahren derart zugelegt, dass sie längst nicht mehr als bloße Zusatzinfos, sondern als wertvolle Keypoints auf der Vorderseite der Verpackung zu finden sind“, so der Geschäftsinhaber der Verpackungsdesigner, Peter Pfeil.

Message-Battle

Eine wahre Message-Battle liefern sich da Pictos, Störer und Infogramme, wenn es um die Gewichtung an Botschaften rund um die Marke geht: Made in Austria vs. laktosefrei, CO₂-neutral vs. 100% vegan, usw... „Wir spüren deutlich den Kundenwunsch, Zusatzbotschaften noch stärker auf Lebensmittelverpackungen zu platzieren. Dass sich dieser unaufhaltsame Trend der Störer-Kultur auf die eigentliche Wirkung einer Marke auswirkt, steht außer Frage.“

Eine gute Verpackung muss also heute viel mehr Verantwortung übernehmen, Attraktivität allein reicht da längst nicht mehr. Sie muss direkt zu aktuellen Themen wie Umwelt, Nachhaltigkeit und Regionalität Bezug nehmen und zugleich zielgruppenorientiert die



Rolle des idealen Lösungsanbieters übernehmen.

„Natürlich raten wir unseren Kunden, Botschaften auf der

Verpackung, wenn es irgendwie möglich ist zu reduzieren, aber wir verstehen natürlich auch die Positionierung unserer Kundinnen

und Kunden, als verantwortungsvoller Hersteller in vielen Bereichen wahrgenommen zu werden. Gerade beim Verpackungsdesign sehen wir unsere Arbeit daher als einen großen Balanceakt, ein Gleichgewicht zwischen Botschaften und der Marke selbst zu entwickeln“, meint Peter Pfeil auf die Frage, wie sich das alles unter einen Hut bringen lässt.

Vielleicht sollte man den Marketingstandard-Satz auch einfach zukünftig mit einem Zusatzstörer ergänzen: „The product is the place for messages.“



 derpfeil

KONTAKT:

derpfeil – Studio für Grafik & Verpackungsdesign GmbH

Frau Mag. (FH) Barbara Posch
Hauptplatz 4
A-3002 Purkersdorf
posch@derpfeil.at
+432231 612010