

Von der Produktidee ins Einkaufswagerl

Die Agentur derpfeil bringt die Produkte in der richtigen Verpackung in die Regale - eine selten beachtete, aber wichtige Disziplin.

Wenige Sekunden, so lange dauert es, bis sich die Kundschaft am POS für ein Produkt entschieden hat. Das Bewusstsein dafür ist hierzulande nicht sonderlich groß: In Österreich gibt es vielleicht zehn, die darauf so spezialisiert sind wie derpfeil. Kunden wie Spar, Maresi, Schlumberger, Manner oder Kelly vertrauen auf die über zwei Jahrzehnte bestehende Expertise von Agenturgründer Peter Pfeil. Gemeinsam mit seiner Frau Claudia spricht er über die Herausforderungen und Trends, die die zwölf Mitarbeiterinnen mit Herzblut, Kreativität und Markenkompetenz von der Idee bis zur Produktbegleitung umsetzen.

Kreativkopf Peter Pfeil weiß: „Wer nicht schon vorher genau weiß, was er will, entscheidet am Regal. Und weil wir visuelle Wesen sind, ist es entscheidend, sich von der Masse abzuheben.“ Genau diesen optischen Auftritt „versuchen wir so zu optimieren, dass der Konsument ein bestimmtes Produkt haben möchte“. Dafür „brennt“ Claudia Pfeil, die in der Agentur die administrative Leitung hat: „Wir wollen zeigen, wie viel Arbeit vor der wenige Sekunden dauernden Kaufentscheidung geschieht.“

Vom Anfang ...

Wie läuft der Prozess nun ab? Wichtig zu wissen ist zunächst, dass vom ersten Kontakt mit derpfeil bis zu einem Verpackungsdesign und der Verfügbarkeit im Handel mindestens drei bis vier Monate vergehen, aber nur, wenn es schnell gehen muss. Der Regelfall ist ein dreiviertel Jahr oder mehr. „Am Anfang steht eine Datenanalyse“, erklärt sie. Jeder Hersteller habe seine Werte und Vorstellungen von Zielgruppen sowie Marktforschung. Man analysiert Trends, was am internationalen Markt passiert, Lösungen für vergleichbare Anforderungen. Die Marktanalyse geht stark in die Tiefe, umfasst auch „das Regal, in dem das Produkt stehen soll, und wie das direkte Umfeld am POS aussieht, und noch viel mehr“.

... über die Einführung ...

Aus dieser Kombination aus verschiedensten Daten, internationaler Recherche und Vorstellungen ergibt sich dann eine Marschrichtung für die Verpackung. Diese vielen verschiedenen und hochkomplexen Anforderungen werden auf einen gemeinsamen Nenner gebracht, derpfeil präsentiert dann Vorschläge. Ein, zweimal im Jahr pitcht man übrigens auch, aber, so Claudia Pfeil, „dann präsentiere ich ohne Abstimmung drei bis fünf Vorschläge, die dann angenommen werden oder eben nicht“. Eine schwierige Sache, das Arbeiten ins Blaue hinein, gerade im Verpackungsdesign.

Denn, so Peter Pfeil: „In einem Werbekonzept kann ich relativ kurzfristig auf verschiedene Situationen eingehen, nach eineinhalb Monaten etwas anderes machen. Aber wir gehen davon aus, dass Produkte mindestens fünf Jahre in dieser Aufmachung bleiben müssen. Nach einem halben Jahr eine neue Verpackung zu machen, das geht nur bei sehr kleinen Auflagen.“

Also ist es sehr wichtig, die Möglichkeiten des Designs eng mit dem Kunden abzustimmen, die Varianten der Umsetzung auszuprobieren. Dahinter steht nicht nur der kreative Prozess, sondern auch es gibt auch technische Fragen – etwa, ob ein bestimmtes Blau oder Gelb auf verschiedenen Materialien wie Karton oder Plastik genau gleich aussieht. Dabei geht es auch immer um Abwägung. Verpackungsmaschinen kosten zum Teil im siebenstelligen Bereich. Ein Kunde etwa, so Claudia Pfeil, hat versucht, von Plastik auf Papier umzustellen. Allerdings war der Energieaufwand dreimal so hoch, weswegen eine Plastikverpackung aus Recyclat sogar nachhaltiger war.

... bis in den Markt

Unter Einbeziehung des Kunden und mit weiterer Marktforschung, gemeinsam mit etwaigen anderen (Lead-)Agenturen, wird weiterentwickelt. Wer sich Letzteres nicht leistet bzw. nicht leisten kann oder will, wird von derpfeil im Stile einer Fullservice-Agentur unterstützt, vom Fotostudio bis hin zur visuellen Umsetzung weiterer einfacherer Werbemittel. Mit über 20 Jahren Erfahrung, denn, so Peter Pfeil, „wir haben auch das Bauchgefühl, dass ein Produkt in der Verpackung einfach passt“.

Doch damit ist es noch nicht getan. Gerade bei Lebensmitteln muss vor dem ersten Druck noch mehr beachtet werden, und dieses Wissen hat derpfeil. Denn neben dem Aussehen müssen die Verpackungen rechtlich geprüft werden, also etwa hinsichtlich Lebensmittelsicherheit oder Angabe von Inhaltsstoffen. „Wenn das Produkt dann auch noch in anderen Ländern auf den Markt kommt, muss auch mit den dortigen Abteilungen abgeklärt werden, wie es vor Ort rechtlich aussieht und überhaupt, welche Sprachen aufgedruckt werden müssen“, führt Claudia Pfeil aus.

Damit ist es auch noch nicht zu Ende, erst nach dem finalen Go des Qualitätsmanagements und der Qualitätskontrolle des Kunden wird ausgeliefert. „Und so handelt man sich halt dann von einem Schritt zum nächsten und irgendwann ist das Ding freigegeben“, illustriert sie den Prozess.

Am Puls der Zeit

Vieles bietet derpfeil inhouse an. „In diesem Sinne sind wir eigentlich eine klassische Werbeagentur“, so Claudia Pfeil. „Vom Design, über die Grafik bis hin zu Social Media- oder Posterwerbung können wir alles abdecken. Für alles andere haben wir professionelle Partner an der Hand.“ Nachhaltigkeit spielt dabei natürlich eine der größten Rollen: „Das ist omnipräsent und es muss natürlich sein. Für unsere Kunden stellen sich dabei sehr, sehr viele Herausforderungen – nicht, weil sie es nicht möchten, sondern weil sie es oft auch gar nicht so leicht können.“ Wie bereits erwähnt, lassen gerade Lebensmittel nicht alles zu, was man gerne nachhaltig hätte. Auch aktuelle Trends – beispielsweise ein bestimmter Farbton – müssen mitbedacht, zum Teil antizipiert oder ignoriert werden. Ob dieses oder jenes Blau oder der Zusatz High Protein in einem Jahr noch en vogue ist, muss man sich genau überlegen.

Die großen Revolutionen hinsichtlich Verpackungsarten sehen beide nicht, jedoch bei kreativen Designs gibt es noch viel Spielraum nach oben. Hier erhoffen sich Claudia und Peter Pfeil mehr Mut von Kundenseite: „Durch das ständige Abtesten und das Versuchen, es allen recht zu machen, ist die Dynamik verloren gegangen. Man kann sich schon einmal trauen, etwas auszuprobieren. Es geht ja darum, am POS auffällig zu sein.“ Für Claudia Pfeil ist klar, dass sich so auch der Fokus auf ihre Disziplin legen muss – diese ist wichtig, denn schließlich ist es ihre Arbeit, die die Kundschaft zum Produkt greifen lässt.