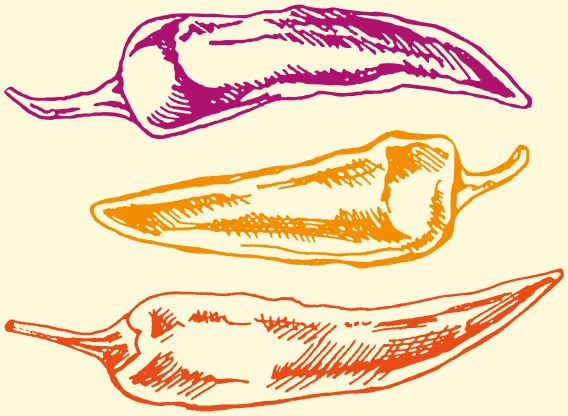
creativ verpacken

Packaging
Design
Marketing

Oktober 2026 / 5
229. Ausgabe

30 JAHRE



Vom Fass:
Markenidentität in der Vielfalt

Haustiere:
Emotionale Ansprache gefragt

Kaffee:
Hohe Anforderungen an die Verpackung

Lebensmittel

derpfeil

Offenheit fördert Out-of-the-box-denken

Wieviel Potential in guter Packungsgestaltung steckt, das wurde Peter Pfeil auf einer Reise durch Japan deutlich: Vielfalt, Kreativität und Innovationskraft der dortigen Verpackungen haben ihn beeindruckt. Als er im Jahr 2000 seine Agentur derpfeil in Purkersdorf/ Österreich gründete, legte er den inhaltlichen Schwerpunkt auf Packungsdesign.



Claudia und Peter Pfeil leben mit ihrem Team die Gestaltung für Lebensmittelverpackungen: Im Einkaufswagen sollen die Produkte landen und zuhause überzeugen.

Schaut man in die Regale des Handels, so finden sich viele Produkte, die die Agentur aus Purkersdorf gestaltet hat. Food-Fotografie, Foodstyling und Grafikdesign gehören zu ihren Kernkompetenzen, die vor allem Lebensmitteln und Getränken zu einem wertigen Marktauftritt verhelfen. Nach einem Grafikdesign-Studium lernte Peter Pfeil die Agenturwelt als Grafiker und Art Director kennen. „Von Anfang an war es uns wichtig, die gesamte Dienstleistungskette anbieten zu können – vom ersten Briefing bis ins Einkaufswagerl, sozusagen. Unser Anspruch war und ist es, Kunden nicht nur bei der kreativen Entwicklung zu unterstützen, sondern Projekte ganzheitlich bis zur fertigen Umsetzung zu begleiten," so das Credo des Agenturchefs.

Seit 2011 leitet er gemeinsam mit seiner Frau Claudia die Agentur. Nach einem Studium der Publizistik und verschiedenen Stationen im Einzelhandel sowie in Agenturen baute sie für derpfeil die Kundenberatung auf, die sie seither leitet. Zudem verantwortet sie die Bereiche Personal, Finanzen und Administration. In ihrer Führungsrolle ist ihr „ein respektvolles Miteinander und eine Arbeitsumgebung, in der sich Menschen wohlfühlen und ihr Potential entfalten können" wichtig.

Die Agenturchefs bauten das Team von vier auf 16 Personen aus, von denen, so Claudia Pfeil „rund zwei Drittel in den Bereichen Grafik, Kreation und Fotografie arbeiten. Etwa ein Drittel ist in der Kundenbetreuung, Administration und im Online-Bereich tätig. So verbinden wir kreative Kompetenz mit organisatorischem, technischem und produktionstechnischem Know-how."

Früher stand die Fotografie stärker im Vordergrund als heute. Heute dreht sich der Alltag vor allem um Gestaltung und Umsetzung. Das Packungsdesign sei komplexer geworden und erfordere heute ein noch breiteres Wissen sowie eine enge Auseinandersetzung mit den unterschiedlichsten Anforderungen, so die Erfahrung von Peter Pfeil: „Designer müssen heute ein vielfältiges Skillset mitbringen. Neben klassischen gestalterischen Fähigkeiten werden digitale Kompetenzen, Online-Know-how und zunehmend auch der sichere Umgang mit künstlicher Intelligenz immer wichtiger." Gleichzeitig sei es entscheidend, Anforderungen und Ziele des Kunden genau zu verstehen und diese präzise in eine funktionierende Gestaltung zu übersetzen. Gerade im Packungsdesign trage ein Designer eine hohe Verantwortung:



Reduziertes Design, appetitliche Produktinszenierung und eine klare Informationshierarchie für Spar Free From *Cookies schaffen Vertrauen und erleichtern die Kaufentscheidung.*



Fotos: derpfeil

Der Design-Relaunch von Wojnar Liptauer verbindet hohe Regalwirkung mit einer authentischen, genussvollen Inszenierung der traditionsreichen Marke.



Ein illustratives Packungsdesign mit eigenständigen Charakteren schafft Wiedererkennung, Emotionalität und eine starke Markenwelt über das gesamte Sortiment hinweg.



Das weiterentwickelte Designsystem für Spar Free From *sorgt für eine klare Orientierung am PoS und stärkt die Sichtbarkeit der Eigenmarke für besondere Ernährungsbedürfnisse.*

Eine Verpackung müsse nicht nur visuell überzeugen, sondern auch im Regal funktionieren, die Marke klar vermitteln, rechtliche Vorgaben erfüllen und technisch umsetzbar sein.

So sehen Claudia und Peter Pfeil die greifbaren Ergebnisse, die ihnen später nicht nur aus den Handelsregalen zuwinken, sondern die dann auch angefasst werden können, als eine der schönsten Seiten ihrer Arbeit. Ihre hohe Kompetenz im Lebensmittel- und Getränkebereich würden sie gerne auch auf den Non-Food-Bereich übertragen. Außerdem würden sie gerne mehr Imagefotografie-Projekte umsetzen.

Seit Gründung der Agentur im Jahr 2000 hat sich die Art zu arbeiten deutlich verändert. Künstliche Intelligenz spielt heute eine immer größere Rolle, gleichzeitig gibt es mehr rechtliche Vorgaben und auch technisch ist vieles möglich, was früher nicht denkbar war – so die Wahrnehmung von Peter Pfeil. Zu den größten Herausforderungen zählten derzeit vor allem die rasante Entwicklung der künstlichen Intelligenz und die zunehmende Bürokratie: „KI verändert unsere Branche grundlegend und eröffnet gleichzeitig viele neue Möglichkeiten. Für uns bedeutet das, uns laufend mit neuen Tools und Arbeitsweisen auseinanderzusetzen und gleichzeitig unseren eigenen kreativen und qualitativen Anspruch zu bewahren." Auch seien die Kunden vorsichtiger geworden, da Marken und Unternehmen heute in vielen Bereichen angreifbarer geworden seien. Aussagen und Auslobungen würden genauer geprüft und hinterfragt. Dadurch sei es wichtiger denn je, kreative Ideen mit einem fundierten Verständnis für rechtliche und technische Rahmenbedingungen zu verbinden.

Als Packungsdesigner durch und durch sieht der Agenturchef die Verpackung immer auch als Spiegel der Zeit sowie aktueller gesellschaftlicher und konsumbezogener Entwicklungen. Dazu gehört Out-of-the-box-Denken ebenso wie die Offenheit für Neues. Nicht nur dafür hat Claudia Pfeil Kreativität und Professionalität im Blick, die beste Ergebnisse für Kunden ebenso wie für das Team ermöglichen. Und am Ende des Tages geht es genau darum: Erfolg für Kunden und ihre Marken und ein Miteinander, das Freude bereitet. *www.derpfeil.at*

derpfeil



Eine aufmerksamkeitsstarke Sonderedition von Kelly's Riffels verbindet Event-Charakter mit maximalem Appetite Appeal und hoher Markenwiedererkennung.



Klare Farbwelten, emotionale Illustrationen und eine eindeutige Sortendifferenzierung machen die glutenfreie Produktlinie von Recheis auf den ersten Blick erkennbar.