

## **Gastkommentar Werbemonitor:**

Von Mag. (FH) Barbara Posch, derpfeil - Studio für Grafik & Design - Dezember 2018

Das Studio derpfeil ist seit 18 Jahren eine Designagentur und ein Foodfotostudio in Purkersdorf, und einer von wenigen Spezialisten in Österreich, im Verpackungsdesign. Die 12 Mitarbeiterinnen geben ein Projekt vom Briefing über Konzept, Design, Fotografie, Präsentation bis hin zur Produktionsberatung und -vorbereitung nicht aus der Profihand. Peter Pfeil und seine Frau Claudia führen die familienfreundliche Agentur in ihrer Heimatstadt Purkersdorf:

### **Verpackungsdesign-Richtlinien und Anforderungen:**

Die Kaufentscheidung für ein bestimmtes Produkt, sofern Sie nicht schon ein bestehendes Mindset haben, wird Ihnen relativ schwer fallen - die Auswahl ist riesig.

Wir leben in einer Welt des Überflusses, daher ist es für einen Designer unabdingbar, bei der Entwicklung sicherzustellen, dass das Packaging des jeweiligen Produktes auffällt und sich im Regal behauptet - aber auch den Richtlinien entspricht.

Vor dem Kauf ist die Verpackung der letzte Markenkontaktpunkt zum Konsumenten. Die Verpackung ist somit eine der wichtigsten Kommunikations-Plattformen für einen Produzenten. Die Anforderungen sind daher nicht enden wollend. Die Vorgaben kommen, erstens vom Handel selbst welcher sich jeweils bestimmten Ethikrichtlinien verschrieben hat. „Hergestellt in Ö“ oder die Nachhaltigkeit der Verpackung beeinflussen den Platz im Regal. Der EAN Code muss so platziert sein, dass das Handling an der Kassa reibungslos verläuft .

Eben dieser EAN Code ist Teil einer zweiten Einschränkung - den EU Richtlinien. Diese regeln z.B auch Schriftgrößen, Sichtfeldregelungen, etc. Drittens ist das prominente Ausweisen der Allergene, Zutaten und der Nährwerte unabdingbar..

### **Das Verpackungs - Design:**

...und dann soll das Produkt noch ansprechend aussehen sodass der Käufer zugreift. Aus dem Neuro-marketing ist bekannt, dass die Mehrzahl unserer Kaufentscheidungen unbewusst und emotional getroffen werden.

Es gilt also, die richtige Balance zu finden, zwischen Erfüllung individueller Anforderungen und der Entwicklung einer kreativen Lösung, sodass das facettenreiche Verpackungsdesign den intuitiven Autopiloten anspricht.

„Die Kreativität äußert sich dann durch einen anderen Fotostil, eine neue Grafik, eine außergewöhnliche Verpackungsform oder etwas Bekanntes - neu interpretiert, ohne die Regeln zu brechen. Wichtig dabei ist allerdings, dass das Design je nach Platzierung funktionieren muss, egal ob Aufsicht, Ansicht, Spezialplatzierung in der Schütte oder direkt im Umkarton“, so Peter Pfeil.

Aber nicht nur die Präsentationsart ist beeinflussend, sondern auch die Art der Verpackung: das Design muss auf die unterschiedlichsten Verpackungsarten, -formen und -materialien ansprechend adaptiert werden können. Das heißt, dass die Etikette auf der Glasflasche genauso attraktiv gestaltet sein muss wie auf der hohen Dose und dem flachen Tiegel.

Die Schnelllebigkeit schlägt sich auch hier nieder - ob Comicstil, Holzbrettdesign, handmade, Vintage oder Ähnliches - je Produkt ist ein anderer Stil angemessen. Es kommt auf genaue Briefing des Kunden an bzw. darauf an wie gut die Agentur ihr Handwerk beherrscht.

Abschließend spielt die Umsetzbarkeit des Designs in der Produktion eine große Rolle. Dafür ist in der Agentur derpfeil das technische know-how über eine Vielzahl an Materialien, unterschiedlichen Druckverfahren und Veredelungen vorhanden.

### **Kundenwunsch trifft Designanforderung:**

Bereits in der ersten Phase der Produktentwicklung trennt die Digitalisierung die Spreu vom Weizen: die Möglichkeiten sind schier unbegrenzt um einen Prototypen ins beste Licht zu rücken. Die Agentur unterstützt hier mittels Gestaltung von 3Ds, Handmustern, Vorlagen, Salesblättern und -foldern sowie interaktiven Präsentationen.

Die Anforderungen der Kunden an eine Verpackungsgestaltung reichen dann von Kreation einer simplen Lineextension bis hin zur kompletten Neuentwicklung einer Produktserie und Relaunch eines bestehenden Produkts mit Wiedererkennungscharakter. Speziell hierbei gilt es, den Balanceakt zwischen gewohntem Produkt und Produkt mit Überraschungseffekt zu schaffen.

In der Gestaltung muss unter Umständen auch das cross-selling, als Verkaufsargument berücksichtigt werden. Eine zusammenhängende CI ist hierbei ausschlaggebend, um einen einheitlichen Markenauftritt und somit eine Wiedererkennung innerhalb der Markenfamilien, auch über die unterschiedlichen Regale hinweg, zu gewährleisten.

Die CI und die Guidelines einer Marke dürfen im gesamten Designprozess von der Beratung nicht aus den Augen verloren werden, knappe deadlines dürfen keine Rolle spielen.

Schlussendlich sollen Verpackung und Design auch im trauten Heim der Endkonsumenten noch ansprechend und praktikabel sein. Die Wiederverschließbarkeit oder die Platzierung des Produkts mit dekorativer Verpackung direkt am Tisch sind nur zwei Herausforderungen welche in diesem Zusammenhang gemeistert werden müssen.

Versteckte Botschaften, witzige Sprüche, eine Promotion oder die Ausnutzung der Innenseite der Packung für zusätzliche Erklärungen sorgen dann noch zu Hause für einen „AHA Effekt“, beim Konsumenten und eine positive Produktloyalität.

### **Das Verpackungsdesign als Spezialdisziplin:**

Das Verpackungsdesign ist eine Spezialdisziplin mit eigenen Anforderungen an einen Grafiker. Selbst ist die Verpackung vielleicht nur Wegwerfartikel, sie muss aber trotzdem kreativ sein, technisch funktionieren, zielgruppenrelevante Botschaften und USPs vermitteln und Lust auf das Produkt machen. Ein Verpackungsdesigner muss neben seiner Kreativität auch noch über essentielle Kenntnisse über Mindestschriftgröße, Sichtfeldregelung, Ausweisung der Mengenangaben, Platzierung der Icons und Herkunftsausweisung verfügen.

Die jahrelange Erfahrung zeigt trotz aller Individualitäten ein No-Go im Design: Verwirrung beim Konsumenten zu schaffen, denn es ist keine Zeit für einen 2. Blick. Das Produkt und die Botschaft müssen trotz aller grafischen Raffinessen klar transportiert werden - die Packung muss einfach Spaß machen!

### **Trends im Verpackungsdesign:**

Internationale Trends, nicht nur im Design sondern auch in den Bereichen Mode, Lifestyle und neue Medien wirken sich auf die Gestaltung aus und machen sie unbeständig. Als Verpackungsdesigner muss man einen Spagat zwischen Kontinuität und dem state of the Art Design finden. Je nach Warengruppe gibt es allerdings große Unterschiede, nicht jeder Trend ist 1:1 umlegbar.

Einige Markenbotschaften sind langlebig, andere sind an die Dynamik des Marktes anzupassen. Da ist die Agentur gefordert, Initiative zu zeigen und mit dem Produzenten eine Strategie zu entwickeln.

Aber immer wenn der Konsument gerne und erneut zugreift, dann hat auch die Verpackung gewonnen.

Beispiele: veggio by neni, inzersdorfer