



Pritz Design
Christina Pritz, BA

1
Verpackungsdesign muss wahnsinnig viel können. Heutzutage noch viel mehr als früher. Aktuell ist es in meinen Augen wirklich wichtig, eine Marke, ein Produkt und dessen Zielgruppe wirklich zu verstehen und dann punktgenau durch die Gestaltung anzusprechen. Je früher alle Beteiligten (Verpackungsdesigner bzw. -entwickler, Grafik-Designer und Verpackungshersteller) in den kreativen Prozess miteinbezogen werden und je besser sie miteinander arbeiten können, desto besser das Endprodukt. Wenn der Kunde eine klare Vorstellung und Verständnis seiner Zielgruppe hat. Dies dem Kunden zu vermitteln, ist immer wieder eine Herausforderung und führt manchmal zu Verpackungen, die nicht wirklich funktionieren. Zusätzlich zu gestalterischen Herausforderungen muss man sich auch einerseits mit den aktuellen Techniken und Trends, als auch mit Möglichkeiten der Kostenreduzierung und Nachhaltigkeit auseinandersetzen. Da passiert immer mehr und immer schneller, und da immer up-to-date zu sein ist nicht so einfach.

2
Dazu kann ich leider nichts sagen, da ich im Verpackungsdesign in erster Linie für Kunden außerhalb der EU arbeite.

3
Die Erfahrung, die ich gemacht habe, ist, dass es sehr vom Business-Modell des Kunden abhängt. Ich habe Kunden, die ihre Marke und Produkte von Anfang an mit dem Anspruch auf guter Qualität zu entsprechendem Preis aufgebaut haben. Diesen Kunden ist ein gut abgestimmtes Konzept sehr wichtig, und sie sind dann auch entsprechend bereit dafür zu budgetieren und können es auch, da die Margen nicht so knapp sind, da sich die Marke bzw. die Produkte nicht über den Preis alleine definieren.

Ich habe auch eine kleine Gruppe von Kunden, die sich in erster Linie durch das Angebot von besonders günstigen Preisen definiert haben, und diese tun sich aktuell schwer, gutes Design zu budgetieren. Die Margen werden immer kleiner, das Angebot immer größer und sowohl die Konsumenten als auch die Retailer immer anspruchsvoller (dies bezieht sich vor allem auf den amerikanischen Markt). Diese Kunden hätten zwar gerne gutes Design, würden es auch brauchen, um die Umsätze zu erhöhen. Was dieses aber an Zeit in Recherche, Gestaltung und Herstellung kostet, ist oft nicht in dem sehr knappen Preis kalkulierbar. Einiges lässt sich damit kompensieren, dass man Zielgruppe und Produkte bereits gut kennt und nicht bei null anfangen muss. Es wird aber immer schwieriger, sich innerhalb des vorgegebenen Budgets zu bewegen und entsprechende Arbeit, die dann auch entsprechend honoriert wird, zu leisten.



Impack – Eine Unit der Strobl Kriegner Group GmbH
Harry Kriegner,
Geschäftsführung

1
Der Kampf um die Regalfläche hat gerade erst richtig begonnen. Neben den klassischen

Markenartikeln drängen vermehrt Regionalprodukte und Eigenmarken auf rückläufige Verkaufsflächen. Da wird der Platz im Regal schon etwas knapper und was sich nicht dreht, fliegt raus. Deshalb spielt die Verpackung als letzter Touchpoint zum Konsumenten eine immer gewichtiger Rolle. Schöne Bilder allein werden jedoch in Zukunft nicht reichen. Wir müssen lernen, die Kunden besser zu verstehen und in unserer Denkweise radikal deren Perspektive einzunehmen. Der Konsument wird reflektierter, kritischer, ungeduldiger, schneller und digital versierter. Auf diese Veränderungen muss das Verpackungsdesign reagieren, denn nur wer die Kundenbedürfnisse wirklich versteht, kann sie auch befriedigen. Da kann oft ein glaubwürdiger Herkunftsnachweis mehr punkten als der klassische Appetizer-Hero-Shot. Soll aber nicht heißen, dass hochwertiges Design nicht wichtig ist - es ist Hygienefaktor und kann erst dann seine Kraft entfalten, wenn die Strategie und die Botschaft dahinter wirklich exakt durchdacht ist. Verpackungsdesign muss in Zukunft nicht

mehr nur verkaufen, sondern auch informieren und dem Konsumenten die Orientierung erleichtern. Dazu kommt noch die fortschreitende technologische Entwicklung. Barcodes und RFID-Chips werden eine Verbindung zur digitalen, mobilen Welt schaffen und die Informationsdichte erhöhen.

2
Neben dem leidigen Thema „Zu wenig Platz für zuviel Informationen“, das gerade bei Mehrsprachigkeit oft zu einer fast unlösbaren Herausforderung wird, hat die LMIV auch einen sehr positiven Design-Aspekt. Viele Unternehmen haben im Zuge der Umstellung auch gleich das gesamte Verpackungsdesign einer Verjüngungskur unterzogen - mit dem Ergebnis, dass in der gesamten Produktlandschaft ein höherer Ästhetik- und Relevanzanspruch spürbar wird. Unternehmen, die dies jedoch nicht gemacht haben, rutschen dadurch etwas ins Hintertreffen.

3
Auch bei geringeren Budgets kann es sich kein Produzent leisten, auf gutes Packaging Design zu verzichten. Laut einer GFK Studie werden 68 Prozent spontan gekauft. Somit ist die Verpackung ein unverzichtbares Werbeinstrument. Im Vergleich zu anderen Werbeformaten wie TV, Hörfunk, Plakat oder Inserat hat das Verpackungsdesign den höchsten Wirkungsgrad im Verhältnis zu den Kosten. Bedenkt man dann noch, dass die Verpackung sich in den meisten Fällen auch noch in der gesamten Werbelinie wiederfindet, ist es das Fundament für eine ordentliche Markenführung - und das wissen auch unsere Kunden.