

Expertenbeitrag

«Die Produktverpackung ist die günstigste Werbung»





Interview
Christian Cueni

cueni@d-sign.ch
www.d-sign.ch

Christian Cueni ist Partner der Design-Agentur D'SIGN Bringold Cueni AG in Biel-Benken bei Basel.

Die Produktverpackung schützt den Inhalt, weckt Interesse am POS und spielt eine entscheidende Rolle in der Markenkommunikation – viele Aufgaben, denen das Packungsdesign Rechnung tragen muss. Christian Cueni, Partner der Design-Agentur D'SIGN Bringold Cueni AG, entwickelt seit 30 Jahren Produktverpackungen. Wir wollten von ihm wissen, wie wichtig ökologische Aspekte sind, wodurch sich Schweizer Verpackungen auszeichnen und was gutes Design ausmacht.

Herr Cueni, welches sind die wichtigsten Funktionen einer Produktverpackung?

Sie muss am POS für das Produkt werben und den Inhalt schützen. Die Produktverpackung ist übrigens die günstigste Werbung überhaupt. Die Verpackung dient aber auch als Transportschutz und sorgt für Displaystärke im Regal. Ein starkes Branding im Zusammenspiel mit Farben und Formen sorgt beim Kunden für einen schnellen und zielstrebigem Kaufentscheid.

Wie wichtig sind ökologische Aspekte?

Vor einigen Jahren hatte die Ökologie bei Verpackungen interessanterweise einen höheren Stellenwert als heute. Da wollte jeder umweltfreundliche Verpackungen. Man hat versucht, mit möglichst wenig Material auszukommen, hat sehr reduziert gearbeitet, auch beim Design. Wenn ich beobachte, wie die Packungen heute mit Hochglanz, Cellophan, Goldfarben und Prägungen veredelt werden, spüre ich nicht viel grünes Engagement. Allerdings wird immer wieder mit der Recyclbarkeit der Verpackungsmaterialien geworben. Auch dem Konsumenten ist die Verpackung wichtig: Wer zum Beispiel Bioprodukte kauft und dafür mehr bezahlt, möchte auch eine schöne, wertige Verpackung. Die Packungen in den Reformhäusern werden heute diesen Ansprüchen der Konsumenten absolut gerecht.

Was macht gutes Verpackungsdesign aus?

Sich auf das Wesentliche zu konzentrieren.

Die Verpackung soll die Seele des Produkts wiedergeben ...

Ja, das wäre der Sinn der Sache. Die Verpackung muss zum Produkt passen. Wer ein billiges, mittelmässiges Produkt in eine Luxusverpackung steckt, wird kaum Erfolg haben, sofern das Preis-Leistungs-Verhältnis nicht stimmt. Dann wird es kein zweites Mal gekauft. Erst im Wiederkauf zeigt sich der Erfolg.

Heute gewinnt im Markt, wer wahrgenommen wird. Was kann ein gutes Packungsdesign dazu beitragen?

Die richtige Mischung von Marke, Farbe, Produktabbildung und Text – das sind die Mittel, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Das Produkt aus der Werbung muss innert kurzer Zeit im Regal gefunden werden, sonst wechselt der Konsument zu einem anderen Produkt, das seine Ansprüche erfüllt.

Wie wichtig sind Design-Codierungen bei der Farbwahl?

In den verschiedenen Marktsegmenten gibt es eigene Farbcodes. Bei falscher Farbwahl beim Produktdesign lässt sich der Kunde irreführen und greift zum falschen Produkt. Aber natürlich gibt es auch Trends, die solche Codes über den Haufen werfen können. Spätestens nach einem halben Jahr oder einem Jahr sind die allerdings vorbei. Dann gibt es auch Farbcodes, die ungewöhnlich sind, sich aber in den Köpfen der Verbraucher durch die sich immer wiederholende Werbung so sehr eingebraunt haben, dass sie über Jahre hinweg vom Markt/Konsumenten akzeptiert werden.

Auch die Form einer Verpackung respektive eines Produkts spielt eine wichtige Rolle ...

Ja, die verschiedenen Formen der Produkte sind manchmal fast wie kleine Kunstwerke, die sich der Konsument im Alltag gönnt, die aber bezahlbar sind. Ob Weinflaschen, Parfumflaschen oder Duschgels: Die Form beeinflusst den Kaufentscheid stark.

Nach welchen Kriterien gewichten Sie Elemente wie Markenlogo, Produktabbildung, Produktname usw.?

Das ist sehr segmentspezifisch. Bei Lebensmitteln muss der Konsument sofort erkennen, was drin ist, da ist die Abbildung des Produkts elementar. Produktbezeichnung, Marke und Farben sind bei allen Produkten wichtig. Manchmal findet auch ein Visual aus der Werbung den Weg auf die Packung. Bei Parfums sind Motive beliebt, die zum Träumen anregen. Solche Dinge sind aber sehr starken Trends unterworfen. Bei Lebensmitteln zum Beispiel bestimmen Trends die Lichtführung oder die Bildsprache, also zum Beispiel, ob das Produkt nun gross oder klein abgebildet wird.

Pack Shots sind immer öfter auch in der Werbung anzutreffen. Begrüssen Sie diese Entwicklung?

Ja, sehr. Denn wenn das Produkt nicht gezeigt wird, findet der Konsument das Produkt im Laden wesentlich schlechter.

Auch am POS gilt heute: Design oder Nichtsein.

Richtig, ja, das kann ich natürlich unterschreiben (lacht).

Wie lange dauert heute der Lebenszyklus einer Verpackung?

Der Zyklus ist sehr viel kürzer geworden. Je nach Marktsegment zwischen einem Jahr und fünf Jahren. Ein Redesign ist auch eine Kostenfrage, die durch die Grösse des Sortiments und die Auflagenzahlen beeinflusst wird.

Wodurch unterscheiden sich Schweizer Verpackungen von ausländischen?

Schweizer Verpackungen sind sehr innovativ. Vor allem in den verschiedenen Verpackungsarten ist die Schweiz sehr aufgeschlossen. Die Dreisprachigkeit war in der Vergangenheit ein kleines Hindernis, weil sie es erschwerte, mit starken Produktbezeichnungen zu operieren. In der Zwischenzeit ist es auch im Ausland notwendig, mit mehreren Sprachen zu arbeiten.

Wirkt sich ein Redesign direkt auf den Umsatz aus?

Ja, sowohl positiv als auch negativ.

Herzlichen Dank für das Gespräch.

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint