

Verpackungs-Vorderseiten, die verkaufen.

Eine konzeptbasierte Vorgehensweise.

Die wichtigste Werbefläche für alle Produkte, die in Selbstbedienung verkauft werden, ist die eigene Verpackung – das, was im Regal zu sehen ist. Für die meisten Produkte ist das lediglich die Vorderseite. Selbst bei großen FMCG-Marken, die viel Geld in Werbung investieren, wird keine Werbefläche so oft gesehen wie die Frontseite der Verpackung beim Einkaufen.

Eigentlich muss es im Interesse aller Marken sein, ihre Verpackungen so zu gestalten, dass sie einen optimalen Beitrag zum Abverkauf des Produkts leisten – das tun sie aber nicht! Die Mehrzahl der Verpackungen, die in Supermärkten und Drogerien zu finden sind, sind nur aus ästhetischer Sicht gelungen. Produkt-Eigenschaften werden zwar aufgelistet, aber auf die Bedürfnisse der potenziellen Konsumenten wird selten eingegangen.

Marken dagegen, die die Ausgestaltung von Verpackungsvorderseiten auf der Basis von Konsumentenwünschen und -insights abstimmen, können diese unbezahlte – und unbezahlbare – Werbefläche viel effektiver nutzen.

Ein White Paper von:

INSIGHT DRIVEN
Brand Consulting e.K.
Lilienstrasse, 36
20095 Hamburg

www.insightdriven.de
melschoen@insightdriven.de

Tel. +49 40 33441519-0

INSIGHT
DRIVEN

Verpackungs-Vorderseiten zu Werbeflächen machen

Dieses White Paper zeigt, wie eine konzeptbasierte Vorgehensweise, die Konsumentenerkenntnisse bei der Verpackungsgestaltung konsequent umsetzt, einer Marke einen klaren Wettbewerbsvorteil im Regal geben kann. Indem die Verpackung – insb. die Vorderseite – visuell und verbal in der reduzierten Form eines Produktkonzepts gestaltet wird, wird sie im Regal zur aktiven Werbefläche für die Marke und zeigt nicht nur eine schöne, aber passive Präsenz.

Das White Paper gibt auch pragmatische Tipps für den Entwicklungsprozess eines neuen Verpackungsdesigns, zusammen mit einem fiktiven Beispiel, das die konzeptbasierte Vorgehensweise illustriert.

Einleitung

„Ich bin echt stolz auf unsere Verpackungen. Sie sind meiner Meinung nach die schönsten in der Kategorie. In der Blockbildung formen sie eine höchst attraktive Fläche mit hohem Wiedererkennungswert. Wenn man sie anschaut, weiß man sofort, dass es sich bei uns um Qualitätsprodukte handelt.“

Hersteller haben längst gelernt, dass attraktive Verpackungen eine wichtige Rolle in hart umkämpften Märkten spielen – die Supermärkte sind voll davon. Viele Markeninhaber verpassen aber die Chance, ihre Verpackungen auch zu einer effektiven Werbefläche für die Marke zu machen. Insbesondere die Vorderseiten von Verpackungen haben das Potenzial Konsumenten so anzusprechen, dass sie sich persönlich ein kleines Stück besser verstanden und zu der Marke mehr hingezogen fühlen. Vorderseiten, die nicht nur gut gestaltet, sondern auch gut durchdacht sind, erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass die Produkte nicht nur in dem Regal schön aussehen, sondern tatsächlich aus dem Regal genommen werden – und wie sonst sollen sie gekauft werden?

Verpackungen können Konsumenten aber nur optimal ansprechen, wenn sie auf ihre Bedürfnisse und Wünsche in der Kategorie visuell und/ oder verbal eingehen – zumindest im Ansatz. Dafür braucht man neben der ästhetischen auch eine strategische Vorgehensweise. Ein klares Verbalkonzept, das auf seine Essenz reduziert wird, ist eine hervorragende Basis für die inhaltliche Verpackungsgestaltung. Leider wird diese Vorgehensweise in nur sehr wenigen Designagenturen praktiziert.

Wer daher bei der Gestaltung seiner Verpackungen konsequent Konsumentenwünsche und -bedürfnisse berücksichtigt, hat einen klaren Vorteil gegenüber fast allen seinen Konkurrenten. Dazu kostet dieser Vorteil kein Cent mehr.

Der normale Verpackungsgestaltung-Prozess

Viele Design-Briefings (wenn sie überhaupt in schriftlicher Form existieren) bestehen aus einem Ziel, den Produkteigenschaften und Zutaten, die auf der Packung zu finden sein sollten, und einer Reihe von logistischen/ juristischen Vorgaben. Die aktuelle Marken- /Produktstrategie wird manchmal integriert, aber oft nur als Hintergrundinformation.

Designagenturen schreiben daraufhin manchmal eine Art Strategie für die Entwicklung, aber selten kommen die Konsumenten und ihre Wünsche in solchen Strategien ernsthaft vor – schließlich sind die Designagenturen nicht für die Markenstrategie zuständig.

Bei der Präsentation von neuen Designs werden fast ausschließlich die

Tipp 1

Verpackungen nicht in Schönheit sterben lassen – lieber ein kleines Stück Ästhetik einbüßen als das aktive Verkaufen vernachlässigen.

Tipp 2

Auf schriftliche Briefings für Verpackungen bestehen – genauso wie für alle wichtigen Marketing-Aktivitäten.

ästhetischen und pragmatischen Aspekte ausgiebig diskutiert. Eine Bewertung der inhaltlichen Kommunikationsleistung der Verpackung ist sehr begrenzt.

Die Ergebnisse dieses normalen Verpackungsgestaltungs-Prozesses sind reihenweise in den Supermärkten und Drogerien zu sehen: schön gestaltete Verpackungen, die Konsumenten oft optisch gefallen, sie aber inhaltlich viel weniger berühren als es möglich wäre.

Eine typische Vorderseite einer Verpackung, die in dem „normalen“ Prozess entwickelt wurde – könnte dann für ein fiktives Deo namens „Daily Dry“ inhaltlich so aussehen. (Natürlich wäre die Verpackung optisch viel schöner gestaltet.)



Außer dem Markennamen sind Produktaussagen zu finden, die zwar typisch für die Kategorie sind, aber die Marke weder verbal noch emotional von der Konkurrenz differenzieren. Es wird sich darauf verlassen, dass der Markenname und das attraktive (hier nicht vorhandene) Design ausreichen, um Konsumenten vor dem Regal anzusprechen.

Konzept-basierte Verpackungsgestaltung

Ein Briefing für eine konzeptbasierte Verpackungsgestaltung enthält eine wichtige Extrakomponente, die in „normalen“ Briefings fehlt: ein Verbalkonzept für das Produkt, das auf das Wesentliche reduziert wurde. Dazu eine Vorgabe an den Designer, dass diese wenigen Aussagen auf der Packungs-Vorderseite zu finden sein müssen, egal ob sie verbal oder visuell umgesetzt werden.

Das klassische Verbalkonzept besteht aus drei Teilen: Consumer Insight, Benefit und Reason to Believe (RtB).

- Der Consumer Insight ist der Startpunkt und das Sprungbrett für die Idee und greift ein spezifisches Bedürfnis oder Befindlichkeit der Zielgruppe auf.
- Der Benefit ist die Antwort der Marke auf den ausgewählten Insight und ist meistens eine Kombination aus rationalen und emotionalen/psychologischen Elementen.

Tipp 3
An das synergetische Zusammenspiel von visuellen und verbalen Elementen auf der Verpackung denken.

- Der RtB ist eine einfache Erklärung, warum die Marke mit seinem Produkt den angebotenen Benefit glaubhaft versprechen kann.

(Eine ausführliche Erklärung zu Verbalkonzepten kann in unserem White Paper „Bessere Produktkonzepte schreiben“ gefunden werden.)

Ein komplettes Verbalkonzept enthält natürlich viel zu viele Informationen für eine Verpackungs-Vorderseite. Deshalb muss für diesen Zweck die Essenz des Konzepts herausgearbeitet werden. In den meisten Fällen besteht diese Essenz aus dem Insight, entweder explizit oder impliziert erwähnt, und dem Benefit – rational und emotional.

Beispiel

Ein Beispiel für die Reduktion eines Verbalkonzepts auf seine Essenz macht den Prozess viel deutlicher – hierfür bleiben wir bei unserem „Daily Dry“ Deo.

Wer mit Konsumenten über Deodorants spricht, erfährt nicht nur eine Reihe von funktionalen Anforderungen an das Produkt, wie lang anhaltende Wirkung, neutraler Geruch und die Abwesenheit von Rückständen. Man lernt auch viel über die Rolle von Deo in dem Leben von Konsumenten. Themen, wie Verlegenheit, Unsicherheit und Schamgefühl, beschäftigen Männer wie Frauen bei der Auswahl ihrer Deos und kluge Marken gehen auch auf solche Emotionen ein.

Unsere fiktive Marke „Daily Dry“ hat fiktive Marktforschung betrieben und auf der Basis dieser Erkenntnisse ein Verbalkonzept für die Marke entwickelt, das auch auf die emotionalen Bedürfnisse der Kunden eingeht:

„Bei der Arbeit muss ich mich sicherer geben als ich es bin. Wenn, wie so oft, etwas Unerwartetes passiert, kann ich nur selbstbewusst agieren, wenn ich weiß, dass ich mich 100-prozentig auf mein Deo verlassen kann.“

Jetzt gibt es Daily Dry Deo: 24 Stunden Schutz und Verlässlichkeit, auch für Tage, die nicht so hervorsehbar sind.

Die Formel für Daily Dry wurde von unterschiedlichsten Personengruppen in verschiedenen typischen Situationen erfolgreich getestet.

Dieses Konzept müsste für die Verpackungsentwicklung auf seine Essenz reduziert– durch Blau in dem Konzept unten hervorgehoben – und das Ganze als Pflicht in das Briefing integriert werden.

„Bei der Arbeit muss ich mich sicherer geben als ich es bin. Wenn, wie so oft, etwas Unerwartetes passiert, kann ich nur selbstbewusst agieren, wenn ich weiß, dass ich mich 100-prozentig auf mein Deo verlassen kann.“

Jetzt gibt es **Daily Dry Deo: 24 Stunden Schutz und Verlässlichkeit, auch für Tage, die nicht so hervorsehbar sind.**

Die Formel für Daily Dry wurde von unterschiedlichsten Personengruppen in verschiedenen typischen Situationen erfolgreich getestet.

Die Auswirkungen auf die inhaltliche Gestaltung der Verpackung sehen zwar relativ bescheiden aus, haben aber eine große Wirkung, wenn Konsumenten sie sehen:

Tipp 4

Consumer Insights auch aktiv für die Verpackungs-Gestaltung einsetzen – nicht nur für die Kommunikation.

Tipp 5

Wenn möglich, kategorie-untypische Vokabeln verwenden, um Einzigartigkeit zu demonstrieren.



Jetzt sind die Aussagen nicht mehr so austauschbar. Sie greifen stattdessen die Situation eines typischen Konsumenten aktiv auf und demonstrieren Verständnis dafür. Das wird mit einer erhöhten Zuneigung honoriert.

Der geschriebene Inhalt ist natürlich nur ein Teil der Gestaltung – und wahrscheinlich nicht der Wichtigste. Bei der konzeptbasierten Vorgehensweise muss auch die visuelle Gestaltung das Verbalkonzept reflektieren. Für Daily Dry Deo könnte, zum Beispiel, eine angedeutete Illustration von einer angenehm überraschten Frau oder einem Mann die Aussage gut unterstützen. Natürlich sind viele andere visuelle Umsetzungen der Konzeptessenz möglich.

Verpackungen, die auf der Basis von Konzepten entwickelt werden, müssen selbstverständlich auch aus Designsicht attraktiv sein. Es darf aber nicht vorkommen, dass wichtige Aussagen allein aus ästhetischen Gesichtspunkten ausgelassen werden. Viele der erfolgreichsten Produkte der Welt sind in Verpackungen erhältlich, die heute die Designagenturen nie verlassen würden.

Die anderen Seiten der Verpackung

Verpackungen bestehen natürlich nicht nur aus Vorderseiten. Was sollte also auf den restlichen Seiten stehen? Eine etwas zynische Antwort wäre: Nur Pflichttext! Wer Shopper beobachtet, weiß, dass selten jemand ein Produkt aus dem Regal nimmt und aufmerksam alle vier Seiten, bzw. 360°, liest.

Falls aber doch etwas mehr als Pflichttext auf den anderen Seiten der Packung erscheinen soll, gilt es eigentlich, dem Produktkonzept treu zu bleiben und etwas mehr als nur die Essenz davon zu kommunizieren. Bei der Gelegenheit darf nicht in die Falle des unlesbaren Textes getappt werden.

Die EU und fast alle nationalen Behörden schreiben eine Mindestgröße von 8-Punkt in einem gut lesbaren Font für alle wichtigen Texte vor. Das ist nicht nur wegen der weitverbreiteten Sehschwäche schon ab 40 wichtig, sondern auch weil Tests zeigen, dass alles Kleinere nur ungern gelesen wird. Texte, die in 6-Punkt oder sogar noch winziger erscheinen, sind nicht wirklich auf der Verpackung präsent – sie nehmen nur wertvollen Platz weg.

Tipp 6

Auch emotionale Aussagen auf der Verpackung zulassen. So wirken sie für die Zielgruppe viel persönlicher.

Tipp 7

Packungstexte so lesbar wie möglich gestalten – was nicht gelesen werden kann, wird nicht kommuniziert.

Alle Tipps für den Entwicklungsprozess auf einen Blick:

- 1 Verpackungen nicht in Schönheit sterben lassen – lieber ein kleines Stück Ästhetik einbüßen als das aktive Verkaufen vernachlässigen.
- 2 Auf schriftliche Briefings für Verpackungen bestehen – genauso wie für alle wichtigen Marketing-Aktivitäten.
- 3 An das synergetische Zusammenspiel von visuellen und verbalen Elementen auf der Verpackung denken.
- 4 Consumer Insights auch aktiv für die Verpackungs-Gestaltung einsetzen – nicht nur für die Kommunikation.
- 5 Wenn möglich, kategorie-untypische Vokabeln verwenden, um Einzigartigkeit zu demonstrieren.
- 6 Auch emotionale Aussagen auf der Verpackung zulassen. So wirken sie für die Zielgruppe viel persönlicher.
- 7 Packungstexte so lesbar wie möglich gestalten – was nicht gelesen werden kann, wird nicht kommuniziert.

Über Insight Driven:

Insight Driven ist die erfahrene Marken- und Kommunikationsberatung von Mel Schoen in Hamburg. Die Schwerpunkte:

- Strategische Arbeit für Marken, inklusive Identifikation von relevanten Insights und deren Integration in Positionierungen, Strategien und Produktkonzepte (!)
- Innovation für Produkte und Dienstleistungen auf der Basis von Insights.

Dazu führt Insight Driven viele Innovations- und Strategieworkshops durch.

INSIGHT DRIVEN
Brand Consulting e.K.
Lilienstrasse. 36
20095 Hamburg

www.insightdriven.de
melschoen@insightdriven.de

Tel. +49 40 33441519-0

INSIGHT
DRIVEN