

Verpackungsdesign

Bestseller hat mit dem bekannten Verpackungsdesigner Michael Urbanek ein Interview geführt.

Bestseller: Was macht gutes Verpackungsdesign aus?

Urbanek: Das kann ich mit einem Wort beantworten: Eigenständigkeit.

Bestseller: Welche Herausforderungen muss ein Verpackungsdesigner angesichts eines überbordenden Angebots an Produkten und einer Reizüberflutung der Konsumenten bewältigen?

Urbanek: Die Hauptaufgabe des Verpackungsdesigner sollte eigentlich sein: Den Kern der Markenbotschaft verstehen. Das Handwerkszeug ist sowieso Voraussetzung. Ich meine damit eine gute Verpackung muß sich ja in erster Linie verkaufen. Ist sie ähnlich einem anderen Produkt, wird der Konsument das Produkt nicht finden, ist verwirrt, trifft Fehlkäufe, etc. Verpackungsdesign um seiner selbst willen ist wohl die falsche Angehensweise. Natürlich möchte man ein schönes Produkt haben. Aber was heißt schön? Fragen sie 3 Personen und sie werden 5 Antworten erhalten! Design ist ja genauso Moden unterworfen wie alles andere unserer Zeit, jedoch sollte gutes Verpackungsdesign trotzdem die Eigenständigkeit bewahren.

Bestseller: Was kann und soll Verpackung für ein Produkt leisten, was kann und soll Verpackung nicht?

Urbanek: Die Verpackung hat sich ja stark gewandelt: Früher diente sie einzig dazu das Produkt zu schützen, heute ist diese Funktion eigentlich sekundär. Vielmehr ist die Verpackung Botschafter der Marke und vielseitig zu wenig beachteter Werbemittelträger.

Bestseller: Wieviel Kreativität verträgt eine Verpackung oder anders gefragt: wo stößt der Designer an die Grenzen seiner Kreativität?

Urbanek: Naja, die Grenze ist fast immer der Kunde bzw - wie kann man es anders erwarten - das liebe Geld! Denn es geht doch immer darum, wieviel eine Verpackungseinheit kosten darf, wieviele Packungen passen auf eine Palette, wieviel wiegt eine befüllte Verpackung, wie hoch werden die Transportkosten, wie kann ich noch mehr aus der Befüllungsanlage herausholen, etc. ... Meiner Erfahrung nach haben Kunden eher kurz - bis mittelfristige Ziele und denken – manchmal vielleicht auch mangels Wissens – nicht daran, eine eigene Verpackung entwickeln zu lassen. Diese wird wohl in der langen Entwicklungsphase und eventueller Umstellung der bestehenden Anlagen

mehr Kosten als bestehende verursachen; Ich denke aber daß es allemal wert wäre darüber nachzudenken. Denn nur die Eigenständigkeit und „Unkopierbarkeit“ meiner Verpackung kann mir dauerhaften Erfolg garantieren. Denken sie nur mal an die oft zitierte Cola-Flasche.

Bestseller: Inwieweit kann/darf ein Designer mit der Verpackung auf die Markenentwicklung Einfluss nehmen?

Urbanek: Das kommt darauf an ob ein Designer aus Kundensicht nur als „Grafiker“ gesehen wird, der einfach eine Gestaltung macht oder ob es ein Verpackungsspezialist ist, der Marktforschungsdaten auswerten kann, Markenbotschaften verstehen und umsetzen kann, etc. Jedenfalls MUSS sich der Designer im Klaren sein, daß natürlich seine Arbeit erheblichen Einfluß auf die Markenentwicklung hat! Aus meiner persönlichen Sicht sehe ich es aber sogar als seine aktive Pflicht, sowohl beratend als auch operativ in die Markenentwicklung Einfluß zu nehmen. Gutes Verpackungsdesign entsteht nämlich nur dann, wenn Marketing/Firmenleitung und Verpackungsdesigner gemeinsam an der Markenentwicklung arbeiten!!

Bestseller: Welche Materialien sind für welche Produkte geeignet (zB. Bedarfsgüter vs. Luxus-Artikel)? Gibt es da Unterschiede?

Urbanek: Ich denke die Frage beantwortet sich selber. Ein Bedarfsgut des täglichen Konsums wird immer eine sehr günstige Verpackung haben, wohin Güter die einen größeren Deckungsbeitrag erwirtschaften auch mehr Potential für aufwändigere Verpackungsformen haben wird.

Bestseller: Welche Werkstoffe sind im moment „en vogue“, und warum? Wohin geht die Richtung?

Urbanek: Das kommt eher auf das jeweilige Produkt an. Grundsätzlich kann man aber schon den Trend erkennen, daß der Markt und Industrie/Handel insgesamt nur noch solche Verpackungen bevorzugt, die den bestmöglichen Nutzen bietet. Zum Beispiel spielen Glasflaschen keine große Rolle mehr; Warum? Weil der Kunde lieber eine unzerbrechliche Flasche hat, die zudem weniger wiegt und keinen Aufwand mit sammeln, zurückbringen, etc. hat. Und der Handel hat keine Arbeit mehr mit Pfandsystemen. Oder die Drehverschlüsse bei Getränkekartons: Was vor einigen Jahren nur hochpreisige Direktsäfte hatten, ist nun Standard auch im Preiseinstiegsbereich!

Bestseller: Inwieweit spielt Umweltverträglichkeit im Verpackungsdesign tatsächlich eine Rolle?

Urbanek: Leider eine eher untergeordnete. Es lassen sich natürlich Effekte herleiten, wie zB dünnere Folienstärken bei Schlauchbeutelverpackungen. Bei einer heutigen Packung wird nur noch ein Bruchteil an Rohstoff eingesetzt als noch vor einigen Jahren. Leider ist der Grund dafür aber eher die Kostenkalkulation als der Umweltgedanke. Positiv anzumerken ist aber schon, daß sich auch einige neue Verpackungsformen entwickelt haben, die Positiveres auf die Zukunft hoffen lassen wie Verbundwerkstoffe, die trennbar sind oder Presskartons statt Kunststoff-Tiefziehteile. Ich denke es tut sich schon was. Aber ich denke man darf sich nicht von Formulierungen wie „Der Konsument regelt den Markt“ vertrauen, denn die Industrie spielt natürlich immer in einem starken konkurrierenden Markt und es ist daher nur verständlich daß sich niemand auf teure Experimente wagt.

Bestseller: Inwieweit fließen Marktforschungsergebnisse (zB kulturelle Spezifika, Neuromarketing, Point of Sale-Beobachtung etc.) in die Verpackungskonzeption ein? Bsp.

Urbanek: Wie auch schon oben angedeutet, sehen wir das sogar als sehr wichtiges Mittel, was ein guter Verpackungsdesigner beherrschen muß. Oft habe ich schon erlebt daß ein Kunde etwa so sagt: „Ihr Entwurf ist nicht gut, denn meine Sekretärin gefällt das Blau nicht“. Daß diese Sekretärin aber möglicherweise nicht zum Zielsegment gehört und das Design strategisch auf den Markt abgestimmt ist, wird nicht gesehen. Wir führen zum Beispiel durchaus immerkehrende store-checks durch, auch privat im Urlaub, auf Geschäftsreisen, etc. Es ist ja immer interessant was sich am Markt tut. Daß wir nebenbei auch Internetrecherchen machen, Fachzeitungen abonnieren ist ja selbstverständlich. Ein guter Verpackungsdesigner sollte schon „state-of-the-art“ sein. Für größere Konzeptionen werden natürlich immer Mafos zugekauft oder selbst beauftragt, Fokusgruppen beobachtet oder Telefonmafos gemacht. Eine weitere Möglichkeit eine Verpackung zu testen sind übrigens auch Blind-tests oder auch aufwändigere Mafos vor Produktionsbeginn mit dem fertigen Design, um nochmals vor Produktionsbeginn nach zu justieren.

Bestseller: Bitte schildern Sie die Phasen in einer Verpackungs-genese:

Urbanek: Das kann man nicht über einen Kamm scheren, weil jede Verpackung andere Aufgaben erfordert.

Bestseller: Wie innovativ und aufgeschlossen sind die Auftraggeber (v.a. der Handel) in punkto Verpackungsdesign wirklich?

Urbanek: Nun meiner Erfahrung nach richtet sich sowohl der Handel als auch Industrie eher an bestehende Verpackungen als eigene entwickeln zu lassen. Bei manchen Verpackungsanlagen ist man ja sogar vertraglich dazu verpflichtet, entsprechendes Verpackungsmaterial zu verwenden bzw kann gar keine andere Größen mit der Maschine verarbeiten. Daher entspricht die Innovation weitgehend der Innovation dem jeweiligen Stand der Verpackungsindustrie. Doch kann man ruhig eine Lanze brechen für sie: Es gibt mittlerweile tolle Verpackungen am Markt, man braucht auch oft das Rad nicht neu zu erfinden!

Bestseller: Wie definieren Sie Verpackung?

Urbanek: Für mich ist eine Verpackung oft das wertvollste Gut eines Unternehmens bzw einer Marke, da es ja das eigene Produkt schützt, aufwertet und am POS verkauft. Viele unserer Kunden denken da gottseidank so wie wir.

Bestseller: Für welche Kunden haben Sie schon „verpackt“?

- Für REWE - die Marke „clever“ (ca. 300 Artikel in Österreich im Food- und Non-Food Bereich)
- Für HENKEL – für die Klebstoff-Marken „Pattex“, „Loctite“, „Cimsec“, „Sista“ etc.
- Conte Balbi – italienische Foodmarke
- Happy Soya – Sojamarke für MONA/NÖM
- Milfina – Mopro Bereich
- Full Speed – Energiedrink
- Siemens
- ÖAMTC
- Austrian Airlines