

Ein Produkt muss innerhalb von Sekunden mit seiner Verpackung überzeugen, damit es im Einkaufswagen landet

Der Kampf ums Auffallen im Regal

Von Sophia Freynschlag

■ Design ist wichtig, weil laufend neue Produkte in den Handel kommen.
■ Der Trend geht zu natürlichen Farben und Materialien.

Wien. In den Supermarktregalen buhlen immer mehr Produkte um die Aufmerksamkeit der Konsumenten – deshalb muss ein Artikel auffallen, um im Einkaufswagen zu landen und Unentschlossene von sich zu überzeugen. Die Verpackungsgestaltung werde wichtiger, weil die Anzahl der Produkte in vielen Warengruppen „explosionsartig gestiegen ist“, sagt Michael Urbanek von der Markenentwicklungs- und Design-Agentur Brand Management.

Die Hülle sollte die Vorzüge des Produktes kurz und prägnant hervorheben – und dazu noch ideal zu transportieren und zu lagern sein. Zudem müsse eine Packung heute Zusatzinformationen bieten – etwa Nährwertinformationen und den ökologischen Fußabdruck, so Urbanek.

Design vom Keks bis zum Geschirrspülmittel

Während teure Lebensmittelmarken kulinarische Abbildungen oder glänzende Materialien einsetzen, spiegeln sich bei günstigen Marken der geringe Preis in einer einfachen Gestaltung der Verpackung wider, sagt co2-Geschäftsführer Norbert Kraus anlässlich der



Die Verpackungsgestaltung entscheidet mit, ob ein Produkt sich gut verkauft oder zum Ladenhüter wird. Foto: bilderbox

Messe Verpackung Austria kommende Woche in Wien.

Preiseinstiegsmarken wie Clever setzen auf „sauberes, einfaches“ Design, sagt Urbanek, der die Rewe-Eigenmarke gestaltet hat. Auch wenn die Verpa-

WERBUNG & MARKETING

ckung auf den ersten Blick simpel aussieht: Die Herausforderung bei Eigenmarken mit einem so großen Sortiment wie Clever sei, dass das Design über viele Warengruppen glaubwürdig sein müsse – vom Geschirrspülmittel über Butter bis hin zu Keksen.

Vor der Entwicklung eines Designs sollte klar sein, wo das Produkt im Regal platziert wird und wie die Artikel der Mitbewerber aussehen. Zudem gebe es in einzelnen Ländern unterschiedliche Designvorlieben, sagt Urbanek. In Österreich seien die Unternehmen bei der Gestaltung ihrer Packungen vorsichtig: „Hierzulande lacht traditionell die Kuh von der Milchpackung.“ In Großbritannien und den Niederlanden kann das Design hingegen „mutiger“ ausfallen.

Diese Erfahrung hat auch Rudolf Kotschever gemacht: Als seine Werbeagentur Kotschever beauftragt wurde, eine hochwertige Pizzapackung im gehobenen Preissegment für die Niederlande zu entwickeln,

stellte er fest, dass in dem Land hochwertige Pizzen in dunklen Packungen angeboten werden. Deshalb wurde auch schlussendlich eine dunkle Variante umgesetzt.

„Generell gilt die Regel: So wenig Verpackungsanteil wie möglich“, sagt Kotschever, dessen Agentur unter anderem für den Design-Auftritt der Spar-Eigenmarken Feine Küche,

Splendid, Regio, Lovely und Beauty Kiss verantwortlich ist. Der Trend zu Natürlichkeit bei Lebensmitteln setze sich auch bei der Auswahl der Farben und Materialien bei der Packung fort.

Natürlich wollen auch Light-Produkte wirken, die Ernährungsbewusste mit einer schlanken Kontur und mit hellen, leichten Farben zum Kaufen verleiten sol-

len. Zu hell darf es allerdings nicht sein: Im Kühlregal sind rein weiße Produkte nicht ratsam, weil sie im weißen Regal nicht auffallen, warnt Kraus.

Außerdem zeigt sich ein Trend zu wiederverschließbaren und umweltgerechten Verpackungen – wobei sich bei Letzteren aber bisher oft das Problem stelle, dass sie nicht die gesetzlich erforderliche Haltbarkeit garantieren können, so Urbanek.

Marken setzen auf sanfte Verjüngungskur

Von Zeit zu Zeit braucht eine Packung eine Verjüngungskur. Getränke werden über Etiketten und Werbeaktionen häufig neu gestaltet; bei anderen Warengruppen dauert es länger, weil ein Relaunch je nach Umfang bis zu zwei Jahre dauern kann. Die Agentur co2 hat etwa gerade die Verpackungen der Tiefkühlkost-Marke Iglo neu gestaltet.

Die Verpackung von Clever wurde seit dem Start vor zwölf Jahren dreimal umgestaltet. Allerdings nur in sanften, kleinen Schritten: damit Konsumenten die Marke wiedererkennen – und auch weiterhin zu ihrem gewohnten Produkt greifen. ■

Gericht: „Knorr Vie“ wirbt irreführend

■ VKI siegt mit Klage gegen Unilever in erster Instanz vor Handelsgericht Wien.
■ Smoothie kann Obst und Gemüse nicht ersetzen.

Wien. (stopp) Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat eine Verbandsklage gegen den Lebensmittelkonzern Unilever in erster Instanz gewonnen. Das Versprechen der Smoothie-Werbung für „Knorr Vie“, dass mit dem Konsum 50 Prozent des täglichen Bedarfs an Gemüse und Früchten abgedeckt sei, ist nach Ansicht des Handelsgerichts Wien irreführend.

Auf „Knorr Vie“ war zu lesen, dass ein Fläschchen 50 Prozent des täglichen Bedarfs an Gemüse und Früchten enthält. Das führe auch im Zusammenhang mit der grafischen Gestal-

tung der Verpackung – so das Handelsgericht Wien – dazu, dass der durchschnittliche Verbraucher zu einer irrigen Annahme komme, dass er anstelle von frischem Obst und Gemüse eine Flasche „Knorr Vie“ zu sich nehmen könne.

„Es ist erfreulich, dass Gerichte mit Irreführungen rund um die Gesundheitswirkungen von Lebensmitteln streng ins Gericht gehen“, so Ulrike Docekal, Rechtsexpertin des VKI über das Urteil des Handelsgerichtes. Dieses ist nicht rechtskräftig.

Der aktuellen Empfehlung der deutschen Gesellschaft für Ernährung zufolge soll ein Erwachsener täglich 400 Gramm Gemüse und 200 bis 250 Gramm Obst zu sich nehmen. „Knorr Vie“ ist ein Getränk aus dem Saft von Früchten und Gemüse und wird in Fläschchen zu 100 Millilitern angeboten. ■

Twitter weitet bezahlte Werbung aus

■ Auch an Nutzer, die Nachrichten der Firma nicht abonniert haben.

New York. (dpa/sf) Der Kurznachrichtendienst Twitter will seine Nutzerzahlen zu Geld machen und weitet sein Experiment mit „Promoted Tweets“ aus – das sind Nachrichten, für die Werbekunden zahlen. Bisher erschienen diese bezahlten Anzeigen im Nachrichtenstrom von Nutzern, die der Twitter-Präsenz des Unternehmens folgten.

Nun sollen diese auch einige Nutzer zu sehen bekommen, die zu deren relevanten Zielgruppe gehören und ähnlichen Seiten folgen wie die, die „Promoted Tweets“ geschaltet haben. Twitter werde die Reaktionen der ersten Nutzer aufmerksam im Auge behalten und die Funktion erst danach auf mehr Mitglieder ausweiten, so ein Sprecher zum „PC Magazine“. ■

Ausblick.
Weitblick.
Überblick.

www.millenniumtower.at

millenniumtower
Wiens erste Adresse an der Waterfront.