

Pro Carton PROPAK Austria Marketing Event 2016

Sinnliche Verpackungen

Welche Rolle spielen sehen, hören, fühlen, riechen in der Markenkommunikation? In seinem Impulsvortrag meinte Markenberater Prof. Dr. Karsten Kilian zum Thema Verpackung: Wer auf mehr als nur einen Sinn setzt, kann sich sehr erfolgreich vom Wettbewerb abheben. Anschließend präsentierte das Publikum eigene Verpackungsbeispiele – ein Expertengremium diskutierte mit. Franz Rappold von Pro Carton Austria führte durch den Abend.



Bereits vor dem eigentlichen Beginn des Abends konnten die Besucher für ein Gewinnspiel in fünf Boxen Markenprodukte ertasten.

Bereits vor dem eigentlichen Beginn des Abends gab es eine Premiere: Die Besucher konnten in fünf Boxen Markenprodukte ertasten, ohne sie zu sehen. Wer beim „Marken raten mit Gefühl“ die Produkte richtig erkannte, nahm an einem Gewinnspiel teil.

Franz Rappold eröffnete den Abend mit einer kurzen Vorstellung von Pro Carton und kündigte die beiden Programmpunkte des Abends an: den Vortrag des deutschen Marken- und Verpackungsgurus Karsten Kilian und im Anschluss daran die Diskussion der vom Publikum mitgebrachten „sinnlichen“ Verpackungsbeispiele. Zum ersten Mal waren die Besucher des Pro Carton Marketing Events eingeladen, den Event interaktiv mitzugestalten.

I. Sinnliche Verpackungen

Sehen, hören, fühlen, riechen in der Markenkommunikation
Prof. Dr. Karsten Kilian, Markenberater

Bei uns in Baden Württemberg gibt es einen Autohersteller, der sagt: „Das beste Mittel gegen alles Identische: Identität.“ Eine sehr starke Marke, die über die Gestalt funktioniert: „Der 911. Unsere Identität. Design,



Karsten Kilian und Franz Rappold

das unverwechselbar ist.“ Woran merkt man bei einem Porsche 911, abgesehen von seiner Form und seinem Klang, dass er ein Sportwagen ist? Jedes Mal, wenn Sie in diesem Auto sitzen, merken Sie es an vielen Dingen, aber eines ist ganz besonders auffällig: Der Startknopf auf der linken Seite. Das geht auf den Le Mans-Start zurück, bei dem es praktisch war, das Auto mit der linken Hand zu starten, während man mit der rechten bereits den Gang einlegte. Diese Rennsporttradition hat Porsche beibehalten. Genau das sind die kleinen Signale auf die es



Karsten Kilian in Aktion

ankommt, auch bei einer Verpackung. Wer einmal diese Story gehört hat, erinnert sich immer wieder gern daran – „Le Mans und ich!“ Das verändert nicht das Produkt, aber unsere subjektive Wahrnehmung davon. Das ist es, was Marke letztendlich macht, dass sie im Markennamen diese Attribute zusammenführt. Deswegen: sinnliche Verpackungen, Markenkommunikation über alle Sinne.

Viele Firmen haben ihre Markenbotschaften nicht klar niedergeschrieben. Fragt man sie, zeigen sie ihr Design-Manual, Farben, Formen

und Schriften. Wichtiger wäre aber zu fragen: Warum gibt es euch, wofür steht ihr, was macht ihr hier eigentlich? Manche Firmen versuchen, Qualität und Tradition über Brand Scorecards und entsprechende Systeme abzubilden, aber das kostet viel Zeit und Geld. Brand Scorecards sind ein eher theoretisches Thema. Ich glaube nicht daran, ich glaube an etwas Punktirtes, ich nenne es K.U.R.S. Markenwerte. Es gilt, mögliche Markenwerte daraufhin zu prüfen, ob sie

- konkret, d. h. bedeutungsvoll und inspirierend sind,
- ursächlich, also im Unternehmen begründet,
- relevant für die Kunden und
- spezifisch (im Vergleich zum Wettbewerb).

Meine Kollegen aus Wuppertal, Tobias Langner und Alexander Fischer, haben „Motorische Markenhandlungen definiert als „von Unternehmen entwickelte markenspezifische Bewegungsabläufe, die Konsumenten im Kontext des Konsums einer Marke durchführen sollen.“ Dazu gehört zum Beispiel die Wischbewegung am Handy oder Tablet – mittlerweile versuchen dreijährige Kinder das auch am Fernseher. Apple hat sogar versucht, diesen Bildschirm schützen zu lassen, aber das ist nicht gelungen.

Darüber hinaus kann man weitere Sinne aktivieren, Geräusche entstehen lassen, Haptik gestalten, einen Duft aktivieren. Weitere Differenzierungsmerkmale sind die Handbremse von Mercedes, die mit dem Fuß bedient wird, oder die Duschgelflasche in Form eines Handgriffs. Man kann es über den Namen machen – zum Beispiel Bahlsen „Dip it!“, idealerweise mit der entsprechenden Verpackung. Kinderüberraschungseier sind auch wunderbar mit ihrem Ans-Ohr-Halten und dem Zelebrieren des Auspackens: Das ist wenig Schokolade und ein bisschen Plastik, teuer verkauft. Rational würde das Ding niemand kaufen, doch es kommt auf den Spannungsmoment und das Erlebnis an.

Wenn es um das Differenzierungskriterium Verpackung geht, reden die meisten Einkäufer über den Preis. Wir müssen viel mehr versuchen klarzumachen, dass die Verpackung eine der stärksten Verkaufshelfer ist, die es gibt – und übrigens auch noch in der Nach-Kauf-Phase. Es gibt sehr viele Verpackungen, die uns während der Nutzung begleiten und stundenlang Botschaften absenden. Wir müssen Produktunterschiede sichtbar machen, bei fehlenden Produktunterschieden kann man durch Design eine Differenzierung herbeiführen.

Die Frage ist auch, wie können wir durch Verpackung zudem Mehrwert bieten, der das Produkt interessanter macht und ein eigenständiger Wert ist, das kann im Bereich



Karsten Kilian und Franz Rappold

Convenience sein, auch das Thema Unboxing ist ein gutes Beispiel. Für das iPhone wurde das Öffnungsritual monatelang diskutiert – was wann wie kommt und angefasst wird.

Ein weiterer Aspekt ist der Glaubwürdigkeitsfaktor der Verpackung, ein interessanter neuer Aspekt, der auch von einer Studie schön belegt wurde: Botschaften auf der Verpackung, die sehr nah am Produkt ist, wirken viel besser als produktferne Werbung. Wenn ich geistig und physisch nah am Produkt bin, funktioniert die Werbung besser, insbesondere

dann, wenn der Claim auch von der Aussage her klar zum Produkt passt. Wenn der Konsument geringes Wissen in der Produktkategorie hat, ist der Effekt noch einmal deutlich stärker. Deshalb ist ein Claim, ist eine Verpackung als Werbung viel stärker als etwa ein Plakat oder gar Fernsehwerbung

Ich sehe die Verpackung immer mehr als Bühne. Wir müssen weg vom extremen Sparen und mehr darüber nachdenken, wie wir Begehrlichkeiten wecken, im besten Falle sogar Glücksgefühle auslösen. Mit Verpackungen, die wie eine Bühne den Schauspieler, in dem Fall das Produkt, entsprechend inszenieren. Da ist, glaube ich, noch Luft nach oben. Die Verpackung ist die zweite Produktgestalt, in vielen Fällen sogar die stärkere.

Verpackung ist ein multisensuales Medium. Überlegen Sie, wie oft und lange Sie Verpackungen ansehen und beim Öffnen und Schließen möglicherweise auch hören. So gibt es zum Beispiel bei der Manner-Schnitte einen typischen Aufreiß-Sound, das ist schon durchdacht. Das Schöne ist, man kann ein Design schützen lassen oder wie bei Toblerone sogar als 3D-Marke endlos für sich monopolisieren, solange man die Gebühren bezahlt.

Die Nervenzellen sind deutlich stärker aktiv, wenn mehrere Sinne angesprochen werden, man nennt das auch hyperadditiv. Zwei Wahrnehmungen oder drei führen nicht zum dreifachen Effekt, sondern zum fünf- oder achtfachen, im Extremfall zur zeh- bis zwölffachen Aktivierung. Genau darum geht es, denn Aktivierung bedeutet, man möchte ein Produkt haben, das Gehirn mag es, weil entsprechend viele Signale in dieselbe Richtung gehen.

Alle Sinnesereignisse sollten sich gegenseitig ergänzen, denn unser Gehirn liebt die Stimmigkeit. Gemeinsam mit dem direkten und passenden Bezug zur Marke wird die Präferenz für ein Produkt deutlich beeinflusst. Das ist der Prozess, und am Ende des Prozesses stehen dann die Erlebnisse. Das ist das Unboxing, die Benutzung der Verpackung, man freut sich, wenn sie sinnvoll gestaltet ist, man sie zum Beispiel wieder verschließen kann.

Schließen möchte ich mit einem Zitat von meinem Kollegen Matthias Horx: „Menschen sind nicht digital. Wir sind und bleiben Wesen aus Fleisch und Blut, die sich in der analogen Welt, im Sinnlichen, orientieren.“ Die Verpackung zum Produkt hat deswegen auch eine tolle Zukunft, sie verleiht letztendlich den Marken Profil.

II. Open House für die Sinne: Verpackungsbeispiele



*Karsten Kilian und Susanne Lippitsch,
SL Design*

Im zweiten Teil entspannt sich eine lebhafte Diskussion zwischen Publikum und Podium. Besucher und Experten diskutierten die mitgebrachten Verpackungsbeispiele auf Augenhöhe. Gemeinsam mit Professor Karsten Kilian standen drei erfahrene Designer_innen Rede und Antwort:

Susanne Lippitsch, eine der erfolgreichsten österreichischen Verpackungsdesignerinnen. Sie hat enorme Erfahrung, arbeitet international und bildet Designer aus. Sie hat einen Blick für das Wesentliche, wenn es um Design geht.



*Ivica Djuric, Head of CAD/CAM Department,
und Andreas Macku, Product Engineer
Austria, beide von MM Packaging Austria*

Ivica Djuric, Head of CAD/CAM Department, und Andreas Macku, Product Engineer Austria, beide von MM Packaging Austria, erfahrene Profis, die vor allem darauf achteten, ob die Verpackungsbeispiele in der Praxis bestehen können, ob und wie sie hergestellt werden können und dass sie funktionell sind.

Hier die präsentierten Verpackungen, jede mit ihrem eigenen „Wow“-Effekt:

1. Weinflasche mit auf dem Etikett aufgedrucktem QR-Code, der ein Smartphone die Marseillaise spielen lässt.

Sehen und hören: ein tolles Beispiel, wie man Verpackungen online verknüpfen kann.

2. Verpackung eines chinesischen Handyherstellers

Sehen und fühlen: Sehr ansprechend, gute Haptik und hohe Funktionalität.

3. Eine Schachtel für vegetarisches Essen, mit einem Teiler, um Hauptspeise und Beilage zu trennen.

Sehen und fühlen: Hundert Prozent Bio, mit einer mikrowellentauglichen Biopolymer-Beschichtung versehen, die kompostierbar ist.

4. Ein Löffel mit Teebeutel in Form eines Streichholzbriefchens

Sehen und riechen: auch vom Geruch her attraktiv

5. Box für den Transport von Torten, die als Geschenkbox fungiert und aus der sich die Torten leicht entnehmen lassen.

Sehen und fühlen: Beim Heben des Deckels öffnen sich die Seitenteile wie eine Blume.

6. Metallbox für Imker, die sich so zerlegen lässt, dass 21 Stück in eine dünne Box passen.

Sehen und fühlen: Die sehr kleine und leichte Verpackung beeinflusst das Produkt, das Produkt beeinflusst die Verpackung.



7. Elektronik-Verpackung mit Schlaufe und Magnetverschluss, der klickt

Sehen und hören: Öffnet man die Klappe, sieht man das Premium-Produkt.

8. Flasche, die beim Öffnen ein Vitamingranulat in das enthaltene Quellwasser freisetzt

Sehen, fühlen und schmecken: Ein hervorragendes Unpacking-Erlebnis.

9. „Schaltschachtel“ für eine Taschenlampe mit einem Button, der ein Feld zum Leuchten bringt

Sehen: Mit gedruckter Batterie, die Technologie steckt im hauchdünnen Deckel.



Roland Rex, Präsident Pro Carton, Franz Mühringer und Franz Rappold

Zum Abschluss der Veranstaltung wurde der Publikumssieger des >> Pro Carton Young Designers Award 2016 durch Franz Rappold und Roland Rex, den Präsidenten von Pro Carton, geehrt. Der Sieger wurde durch ein Internet-Voting ermittelt: Franz Mühringer mit seiner „Paper Bow Tie“ erhielt die meisten der 14.000 Stimmen.

Save the Date

Der nächste Pro Carton PROPAK Austria Marketing Event findet am 11. Oktober 2017 statt.

Weitere Informationen bei

Suzanne Mc Ewen, Pro Carton, Head of Marketing and Communications

>> www.propak.com

>> www.procarton.com