

creativ *verpacken*

Packaging Design Marketing

169. Ausgabe
Getränke
Oktober 2018
A 423II

7

Auerbräu

Kommunikation auf
Augenhöhe

Granini

Genuss erfindet sich
neu

Dom-Spekulativus

Behinderte Künstler
gestalten Dosen



creativ verpacken fragt:

Welches Packungsdesign lässt Sie bei Getränken zugreifen?



Annika Röber
Arttmedia
Hamburg
www.arttmedia.de

Bunt und vielfältig ist die Auswahl, optisch wie inhaltlich. Nie war die Kreativität hinsichtlich der Schaffung neuer Getränke und ihrer Verpackungen so groß. Retro, Nachhaltigkeit und »Handmade« sind in, individuell darf es sein. Probiersets, Schatzkisten, Steinflasche und Beugelbuddel* oder sogar ganz eigene Gebinde. Zum Kennenlernen gerade hochwertiger Produkte ideal, da greife auch ich gerne mal zu. Im Alltag ist weniger mehr, hier lässt alleine die Aussicht auf die mühsame Rückgabe der Einzelflaschen am Pfandautomaten meinen Blick zum Kastenangebot schweifen.

* Beugelbuddel: norddeutsch für Bügelflasche
(Anm. d. Red)



Foto: Lutz Sternstein

Léon Homeyer
Eydos
Würzburg
www.eydos.de

Informationen und Emotionen müssen beim Blick ins Getränkeregale gleichermaßen transportiert werden. Natürlich macht eine tiefschwarze Flasche ohne erkennbares Label neugierig, jedoch baut es auch eine Hemmschwelle auf, die nicht jede Zielgruppe überschreitet. Somit sollte das Design eines Labels das Produkt auszeichnen, seine Qualität widerspiegeln und visuell anreichern. Im Idealfall fügt es sich stimmig in das gesamte Markenbild ein und bereitet das Geschmackserlebnis auf emotionaler Ebene vor.



Paul Kußmann
Kingdrips
Hamburg
www.kingdrips.com

Die Wertigkeit eines Produkts sollte im besten Fall von außen erkennbar sein. Gerade bei unbekanntem oder neuen Getränken muss man den Inhalt förmlich schmecken können. Wenn das Design nicht überzeugt, fällt bei uns auch keine Kaufentscheidung.

Ich glaube, dass sich viel zu wenig Marken darüber bewusst sind, wie positiv sich eine passende, hochwertige Gestaltung auf ihr Produkt auswirken kann. Wir haben als Design-Büro natürlich ein besonderes Empfinden für Ästhetik, allerdings gilt auch bei uns – sollte der Inhalt nicht überzeugen, kann auch ein gutes Design nichts mehr retten.



Bernd Mirbach
Mirbach Design
Hamburg
www.mirbachdesign.com

Zwar verführe ich, aber ich lasse mich kaum verführen. Und was in diesem Zusammenhang viel bedeutsamer ist, bin ich, dank der Gnade der frühen Geburt, tatsächlich eher fasziniert vom Hinter- als vom Vordergründigen. Deshalb reagiere ich mit Blick auf das Warenangebot im Sinne optischer Reize überwiegend trendresistent. Mich interessieren Herkunft, Herstellung und Inhalt sowie Fairness in allen relevanten Bereichen. Ich lasse mich faszinieren immer dann, wenn das Angebot sein Versprechen einlösen konnte. Die Suche nach dem Besonderen hört aber auch bei Wiederholungstätern niemals auf.



Bastian Schneider
Brand Leadership
Circle
Steinhausen/
Schweiz
www.brandleadership.ch

Mich lässt ein Packungsdesign zugreifen, mit dem ich schon viele gute Erfahrungen gemacht habe. Das mein Markenvertrauen jedes Mal wieder bestätigt, wenn ich mit ihm in Kontakt trete. Hundert Prozent on Brand. Vertraut. Anders als die anderen. Ein Packungsdesign, das sich nicht als Verpackung von etwas Eigentlichem versteht, sondern als Teil der Marke und ihres Erlebnisses. Funktional wie ästhetisch. Eines, welches das Erlebnis nicht schwächt, es aber auch nicht zu überhöhen versucht. Keine komplizierten Milchverschlüsse. Aber auch keine schreienden Versprechungen, die dann nicht bestätigt werden.



Gerald Koenen
Rheinland Distillers
Bonn
www.siegfriedgin.com

Verpackungen und insbesondere Packungsdesign klären – stärker noch als die Marke selbst – über Art und Beschaffenheit eines Produkts auf. In erster Linie gilt es natürlich die Zielgruppe adäquat anzusprechen. Denn unabhängig von meinem subjektiven Empfinden entscheidet dies ja über eine gute oder schlechte Verpackung. Für mich persönlich gilt: Weniger ist mehr. Ich bevorzuge minimalistische, wertige Verpackungen, nicht nur bei Getränken. Ein wirklich gelungenes Beispiel ist die Zwickl-Flasche von Paulaner. Eine gelungene Kombination aus Tradition und Moderne bei einem hohen Grad an Ästhetik.