

Lindenhaus Dialog 2011

Mit Herz und Hand

von Jörg Hofacker

Marken erzählen Geschichten. Manche opulent, andere hausbacken. Entscheidend ist nicht, wie kurios die jeweilige Marken-Story ist, vielmehr muss sie nachvollziehbar, schlüssig und merk-würdig sein. Ein ungedecktes Gefühl sagt dem Verbraucher, ob er die Kaufentscheidung mit dem Herzen oder dem Verstand trifft – ein gravierender Unterschied, wie die Teilnehmer des 12. Lindenhaus Dialogs, der in diesem Jahr vom 21. bis 23. September in Berlin stattfand, feststellen konnten.

Zeiten ändern sich – auch im Marketing und im Packungsdesign. Während noch vor wenigen Jahren fast ausschließlich die Hard-facts (wer? was? wieviel? ...) beim Kauf eines Produkts ausschlaggebend waren, nehmen Verbraucher zunehmend auch die Soft-facts (wodurch? wieso? warum? ...) wahr und treffen darüber ihre Kaufentscheidung. Das Besondere, Einzigartige, das mit Herz und Leidenschaft Geschaffene steht momentan eindeutig dem Sachlich-Analytischen vor. Doch was genau ist es, das Herz und Leidenschaft für eine Sache vermittelt? Findet es sich im Markennamen, im Unternehmens-Logo, der Markenstory oder -historie, der Kommunikationsstrategie, dem Engagement des Unternehmers, der Gestaltung der Verpackung, der TV-/Radiowerbefrequenz ... wieder?

»Verpackung ist die konzentrierteste Werbeeinheit, die wir haben«, erklärte Bernd O. Albrecht, Packaging Innovation Manager bei Mars Petcare Europe, Verden, anlässlich des 12. Lindenhaus Dialogs in Berlin. Er machte damit klar, dass Verpackung eine multisensorische Erlebniseinheit ist und Teil der Markeninszenierung.

Im Regal jedoch kann Verpackung den »Need for touch«-Effekt erzeugen, das macht sie im Marketing so wertvoll, denn »der Besitz steigere den Wert eines Gutes«, unterstrich Sebastian Haupt, Wissenschaftsjournalist und Studienleiter bei der GIM, Berlin. Neben verschiedenen anderen Stimulations- und Anker-Reizen sei es das Anfassen und Berühren der Packungen, die einen starken, wenn nicht den stärksten Kaufreiz auslösten. »Verpackung suggeriert auch immer etwas, was Produkt oder Wer-



»Ist da Schwung drin?« Sascha Nebrich (RPC), Arno Melchior (Reckitt Benckiser, Slough/Großbritannien) und Roland Schultz (RPC) – von links nach rechts.

bung alleine nicht kommunizieren können«, so Haupt. Diesen Zusammenhang verband auch Arno Melchior, Global Packaging Director bei Reckitt Benckiser, Slough/Großbritannien, in seinem Vortrag über Erfahrungen mit dem Aufbau einer Visual Brand Language für die Körperpflegemarke »Dettol« in Asien. Melchior legte anschaulich dar, welche Anforderungen der asiatische Markt an Produkte heute stellt und auf welcher Ebene Packungsdesigns asiatische Konsumenten ansprechen.

Gesucht: ehrliche Beratung

Im Sinne des Individualisierungsprozesses in den Gesellschaften werden heute einzigartige Produkte nachgefragt, jedoch nicht unbedingt als Zeichen eines übersteigerten Ego-Denkens, eher als Suche nach dem besseren Inhalt. Auf der Welle dieser (Produkt-) Begeisterung schwimmen derzeit Manufaktur-Produkte wie Frau Tonis Parfüm aus Berlin (siehe [creativ verpacken 2/II](#)). In der von Stefanie Hanssen und Christoph Niedermeier geführten Parfümerie werden die Düfte und insbesondere das Dufterlebnis in den Mittelpunkt gerückt. Durch exklusive und eingehende Beratung sowie »Schnupperkurse«, bei denen Interessierte im Laden ihren eigenen Duft kreieren können, erfahren die Kunden das Produkt selbst als ein überaus sinnliches Erlebnis. »Zudem



Fotos: creativ verpacken

Ute von Buch stellt die Sponsoren des 12. Lindenhaus Dialogs vor (von links): Faust Mühlich (Hinderer+Mühlich, Göppingen), Roland M. Schultz (RPC, Bremervörde), Vera Reichow (Cham Paper Group, Cham/Schweiz), Peter Clauter (Merck, Darmstadt), Adolf Ahrens (Wipak Walsrode, Walsrode), Hans-Jürgen Wohlschlager (Pirlo Tubes, Kufstein/Österreich)

Sebastian Haupt (GIM, Berlin) fordert die Zuhörer heraus: welche Packung ist wohl schwerer?

ist Frau Tonis ein echtes Berlin-Produkt«, verkündete Hanssen deshalb auch mit berechtigtem Stolz.

Dass Produkte eben Emotionen sind und diese Emotionen über die Verpackung zum Ausdruck gebracht werden müssen, erläuterte Thomas B. Ide, Geschäftsführer bei The Whisky Chamber, Rheinfelden. »Wahre Connaissseure sind auf der Suche nach dem besseren Inhalt«, lautete seine Botschaft.

Ein Stück Naivität bewahren

Wie spannend und zugleich schwierig die Vermarktung einer eigenen Produktidee sein kann, machte eine Podiumsdiskussion nach der Mittagspause deutlich. Unter der Moderation von Ute von Buch, Chefredakteurin von *creativ verpacken*, berichteten Designer von ihren Erfahrungen als »Markenartikel«. So stellte Robert Bućan, Bućan Design, Hamburg, seine Marke »Schwerelos« (siehe *creativ verpacken* 5/10) vor, ein Abnehmpulver, das unter anderem in Apotheken angeboten wird. Dieter Hauser, HS Design, Trier, sprach über sein Produkt »Zeit in Dosen« (siehe *creativ verpacken* 8/10) als einem »Teil von sich selbst«. Und Kai Braue, Inhaber der Braue Brand Design Experts, Bremerhaven, sieht in dem eigenen Agenturprojekt »Herzblut« (ein Rumlikör) auch eine Art Spielwiese, die es mit Spaß an der Sache zu bearbeiten gelte. Dazu bestätigte Katrin Warneke, Design Services, Berlin, mit ihrer Umsetzung der Marke »K's Soul Food Kitchen«, vertrieben durch Hussel (siehe *creativ verpacken* 1/11), dass solche Projekte immer emotional aufgeladen sind und sich selten ohne verlässlichen Partner im Markt umsetzen lassen. Deshalb der einhellige Tipp aller Diskutanten: »Am Anfang Zeit lassen und alles sehr gut durchdenken, die richtigen Partner finden und sich ein Stück Naivität bewahren, um das Risiko des Markteintritts dann auch zu wagen.«

Den Verbraucher herausfordern

Kirsten Reetze, Art Director bei der Elbedesigncrew, Hamburg, und Markus Jahnke, Marketingleiter der Fit GmbH, Hirschfelde, präsentierten ihre Arbeit zum Relaunch der Marke »Kuschelweich«. Für einen neuen Kuschelweich-Bären, den es als Charakter zu gestalten galt, stimmten in letzter Instanz die Verbraucher, respektive die Markenfans,



Faust Mühlich (Hinderer+ Mühlich, Göppingen) und Josef Bösl (Kahla Porzellan, Kahla) im intensiven Gespräch.



im Internet ab, wodurch ein hoher Identifizierungsfaktor erschlossen wurde.

Über den COEO-Concept-Store, an deren Ausarbeitung die Agentur Dan Pearlman, Berlin, beteiligt war, berichtete Geschäftsführerin Nicole Srock-Stanley. Das Retail-Konzept mit dem Ziel, neben ethischen Konsum – durch beispielsweise Fair-Trade-Produkte oder Waren aus Behinderten-Werkstätten – auch geistig oder körperlich Behinderte als Service- und Verkaufskräfte zu integrieren, fordere auch die Konsumenten heraus. Der Kunde muss sich mit dem Hintergrund auseinandersetzen, um das Konzept zu verstehen – ein langwieriger Prozess.

Zum Abschluss präsentierte Michael Heintschel, Heintschel+, Eching, seine Erkenntnisse eines Relaunchs für »Müller Milchreis« und die Macht und Kraft des Storytellings für die Markenpositionierung.

Im regen Austausch: Vera Reichow (Cham Paper Group), Lutz Herrmann und Tamas Tagscherer (beide: Lutz Herrmann Design, Hamburg) mit Barbara Mühlich (Hinderer+Mühlich, Göppingen).



Moderator Dietrich von Buch befragt Nicole Srock-Stanley (Dan Pearlman, Berlin) zu dem Handelskonzept von Coeo.



Designer als produzierende Unternehmer, von links nach rechts: Dietrich von Buch, Kai Braue (Braue Brand Design Experts, Bremerhaven), Ute von Buch, Dieter Hauser (HS Design, Trier), Robert Bućan (Bućan Design, Hamburg) und Katrin Warneke (Design Services, Berlin) neben den eigenen Produkten.

Die Thematik wurde von Heintschel am darauffolgenden Praxisseminar unter dem Leitsatz »Formensprache – Deutsch/Deutsch – Formensprache« in einem dreistündigen interaktiven Seminar vertieft – intensiv gebündelt und auf den Punkt gebracht. In einem zweiten Seminar mit der Überschrift »Retail & Packaging« wurden die Ergebnisse dann unter der Leitung von Alexander von Keyserlingk, von Keyserlingk Einzelhandelsberatung, Düsseldorf, in Packungs- und Ladenkonzepten übertragen. Mit beiden Praxisseminaren konnten die Erkenntnisse und Gewinne des Konferenzvortrags noch einmal klar verdeutlicht und veranschaulicht werden. Es zeigte sich einmal mehr, wie (Kauf-) entscheidend schlüssige Konzepte auf suchende Verbraucher wirken.



Jörg Geldmacher (Giv-Geldmacher, Bergisch Gladbach) hat den von RPC ausgelobten Kaffeeautomaten gewonnen, den ihm Roland Schultz (rechts) überreicht.