

Verpackungsdesign: Spülreiniger für Babyfläschchen und Sauger

Entwicklung bei Markendehnung

Der neue NUK Spülreiniger ermöglicht Mapa den Sprung in ein neues Marktsegment. Das positive Markenimage soll dabei auf die neue Produktlinie übertragen werden, der Markenkern wird so nach und nach erweitert. Das Verpackungsdesign muss sowohl die Kernwerte der Marke als auch den Innovationscharakter des Produktes transportieren.

Die Marke NUK bietet seit über 50 Jahren Baby-Produkte mit besonderem Fokus auf Flaschen und Sauger. Auf die Bedürfnisse der Mütter einzugehen, ihre Ansprüche und Probleme zu erkennen und Produkte für deren Lösung anzubieten, sind die Zielsetzungen des Unternehmens Mapa, Inhaber der Marke NUK.

Um jedoch neues Wachstum zu ermöglichen und den Erfolg der Marke weiter auszubauen, setzt das Unternehmen auf die Entwicklung neuer Produktlinien, die die ge-

genwärtigen Markttrends aufgreifen. Der Wunsch nach biologisch abbaubaren Produkten, frei von schädlichen Parfümstoffen, reizenden Aufhellern und Phosphaten, ist erwartungsgemäß auch für junge Mütter ein wichtiges Kriterium beim Kauf von Babyartikeln. Der Spülreiniger basiert deshalb auf natürlichen Inhaltsstoffen - Enzymen, die aus Fläschchen und Saugern Milcheiweiß und -fette entfernen, wie sie für Babynahrung typisch sind.

Die Marke führt bereits seit Jahrzehnten erfolgreich Produkte im deutschen Markt ein. Leider mangelt es am Point of Sale häufig an Fachpersonal und individueller Beratung. Damit sich aber die Mütter in einem immer breiter werdenden Angebot auch weiterhin zurechtfinden, ist es speziell bei neuen Produkten wichtig, klare Sortimentsstrukturen zu etablieren. Um die Neuheit deutlich zu kennzeichnen, musste deshalb für den Spülreiniger ein Verpackungsdesign entwickelt werden, das neben den gelernten Markenelementen auch visuell neue Eindrücke transportiert. Als Spezialist für ganzheitliche Lösungen war Solutions Branding & Design Companies AG der ideale Partner für die Umsetzung des Designs inklusive des Structural Packagings.

Das Branding- und Design-Unternehmen zeichnet sich unter anderem dadurch aus, dass es neuropsychologische Aspekte in seine Designs einfließen lässt. Hierbei geht es vor allem darum, über die Verpackung wichtige Inhalte schnell und unmissverständlich zu kommunizieren. Laut Hirnforschung entscheiden am Regal weniger als drei Sekunden über den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes. Die wichtigen Aussagen müssen also unmissverständlich und möglichst einfach kommuniziert werden. So ermittelte Solutions in einer Studie, dass Verbraucher in dieser geringen Zeit am Regal nur zwischen 3,7 und 4,3 Informationen auf den Verpackungen decodieren können. Weitere Informationen verursachen Stress im Gehirn, der im schlimmsten Fall sogar zum Boykott des Produktes führen kann. In diesem Sinne mussten neben den eindeutigen und Vertrauen erweckenden Signalen ebenso Signale für die neue NUK Reinigungswelt geschaffen werden, ohne die Gestaltung zu überladen.



NUK am Point of Sale



Der Markenname NUK wurde im oberen Etikettenbereich prominent platziert und ist somit das Kompetenzdach der Verpackung.

Im ersten Schritt entwickelte Solutions die Flaschenform. Da die Formsprache gelernte Spenderformate aufgreift und neu interpretiert, kommuniziert sie vor allem die Reinigungskraft des Produktes. Die weichen Rundungen stehen im Gegensatz dazu für Geborgenheit und Schutz, was für die Mütter das Vertrauen und die Kompetenz versinnbildlichen soll. Neben designrelevanten Fragen, standen aber vor allem auch technische Restriktionen im Mittelpunkt der Entwicklung. Die gute Handhabung, die große Etikettierfläche und der flexible Einsatz der Flasche, auch für eventuelle Folgeprodukte, machen die Vorteile dieser Form aus. „Nicht nur das Design selbst macht eine Flaschenform erfolgreich, sondern auch die technische Implementierung, die Einbindung in die Produktionsabläufe und die Möglichkeiten der Ver-

wendung“, so Karel Golta, Mitglied des Vorstandes von Solutions und neben den Bereichen Product Development, Corporate Branding und Corporate Development auch verantwortlich für das Structural Packaging.

Im Anschluss daran wurde die grafische Umsetzung entwickelt. Ausgangslage hierfür war die Erstellung sogenannter Moodboards, anhand derer Farbspektren, Tonalitäten und Bildwelten konzeptadäquat definiert wurden.

Darüber hinaus geht es immer auch um strategische Überlegungen. Im Mittelpunkt dieser Diskussion stand vor allem der Einsatz einer Subbrand, die bei Markendehnungen im Hinblick auf neue Verwender hilfreich sein kann. Kategorien unter neuem Namen einzuführen, kann immer dann eine Lösung sein, wenn die neuen Produkte nicht unmittelbar die Kernkompetenz der Muttermarke treffen und so die Glaubwürdigkeit für eine Produktkategorie nicht unmittelbar gegeben ist. Diese Subbrand dann am Markt zu etablieren, kann jedoch auch kostenintensiv sein. Zusätzlich wird die Muttermarke so nicht direkt mit der Innovation in Verbindung gebracht. Dementsprechend entschied man sich beim Spülreiniger gemeinsam mit dem Kunden für eine rein deskriptive Lösung. Das Vertrauen zu dem Produkt soll direkt über die Marke NUK transportiert werden. Der hohe Identifikationsgrad der Zielgruppe mit der Marke dient hier als Zugpferd auch für die neue Kategorie.

Aufbauend auf diesen Überlegungen und der Vorbetrachtung entstand das Design.

Der Markenname NUK wurde dabei im oberen Etikettenbereich prominent platziert und ist somit das Kompetenzdach der Verpackung. Die umschließenden warmen Gelbtöne unterstützen zusätzlich den Eindruck von Geborgenheit und Sicherheit und sind klare Signale für die Kernwerte der Marke. Im unteren Bereich wird hingegen eher die Produktleistung kommuniziert. Die Natürlichkeit und die Reinigungskraft stehen hier im Vordergrund. Zusätzlich wird unmittelbar der Verwendungszweck des Produktes veranschaulicht. Markus Niemeyer, COO und bei Solutions unter anderem verantwortlich für den Bereich Product Branding: „Wir hatten den Anspruch, die hohe Produktqualität und die Natürlichkeit auch im Design widerzuspiegeln.“

Harmonisches Gleichgewicht

Durch die Verbindung von Form und Grafik schaffen wir es, alle relevanten Inhalte auch in der kurzen Zeit am POS zu transportieren.“ Was bei Solutions unter dem Motto „Fusing disciplines“ steht, bei diesem Projekt die Zusammenarbeit verschiedener Experten wie Marketingstrategen, Grafikdesigner, Produktdesigner, Ingenieure und Wirtschaftspsychologen, macht den besonderen Mehrwert für den Kunden aus. Eva Kristina Werle, Product Manager Baby Care weiter: „Eine erfolgreiche Markendehnung ist nur möglich, wenn zwischen dem Bestehenden und dem Neuem ein harmonisches Gleichgewicht entsteht. Dies hat Solutions ganz hervorragend gelöst.“

Solutions ist eines der führenden europäischen Unternehmen im Bereich Branding, Design und Innovation. Derzeit beschäftigt die Inhaber geführte AG weltweit 145 Mitarbeiter. Ihr Hauptsitz ist Hamburg, Dependancen befinden sich in München, Istanbul, Moskau, New York und Shanghai. Zu den Kunden zählen u. a. Beiersdorf, Coca Cola, Colgate U.S., Deutsche Telekom, Henkel und Nestlé. Die einzelnen Geschäftsbereiche Corporate Development, Corporate Branding, Product Development und Product Branding arbeiten eng vernetzt. Dadurch und mit Unterstützung interner Abteilungen für User Research, Naming und Trendmanagement sowie durch die Berücksichtigung aktuellster neuropsychologischer Erkenntnisse wird eine ganzheitliche und strategische Beratung und Umsetzung angeboten.

www.solutions.de

Autorin: Antje Scheidt, Client Director im Product Branding, Solutions Branding & Design Companies AG

Mit Moodboards wurden Farbspektren, Tonalitäten und Bildwelten konzeptadäquat definiert.

Bilder: Solutions



SICHERHEIT REINIGUNG NATÜRLICHKEIT

