

# Schritt für Schritt zum erfolgreichen Getränkdesign

Erfahrungen von Oliver Rohden

Die Getränkeindustrie stellt sich jeden Tag aufs Neue der Herausforderung sich im hart umkämpften Wettbewerb durchzusetzen. Eine wohl durchdachte Konsumentenansprache durch ausgefeilte Packungs- und Produktdesigns ist hierbei von zentraler Bedeutung.

**W**orauf sollte bei der Entwicklung eines Getränkdesigns geachtet werden? Ausgangspunkt für die Arbeit ist die Marketingstrategie. Diese wird, stets im Austausch mit den Kunden, in eine Designstrategie übertragen. Hierbei orientieren wir uns an drei zentralen Spannungsbögen im Benefitgeflecht einer Marke – hier Dimensionen genannt (siehe Kasten) – die uns in unserer kreativen Phase leiten. Dieses Stratemodell hilft, das neu zu gestaltende Produkt besser zu verstehen und die Anforderungen an das Design festzulegen.

Ein aktuelles Beispiel für eine Marke, die diesen Prozess durchlaufen hat, ist Beck's. Die Kernzielgruppe ist selbstbewusst, optimistisch und eng im Freundeskreis verbunden. Die technik- und designaffinen Kernverwender stehen schnell wechselnden



Das hochkantige Etikett unterstreicht einen bestimmten Aspekt der Markenpositionierung.

Trends offen gegenüber (erste Dimension). Dieser Lifestyle wird von der Marke verkörpert: bei den Mixgetränken wird dies zum Beispiel durch das neu gestaltete hoch-

kantige Etikett unterstrichen. Im Bereich der zweiten Dimension ist Beck's als pures, reines Bier, das hochwertig und nach höchster Braukunst produziert wird, zu klassifizieren. Gleichzeitig ist Beck's als ein Getränk zu kategorisieren, das nicht nur zu besonderen Anlässen, sondern quasi jeden Tag konsumiert werden kann (dritte Dimension). Das Etikettendesign ist daher puristisch und eher modern reduziert.

Ein durchdachtes Design kann entscheidend zum Erfolg am Point of Sale beitragen. Dabei führen Kreativität und Design nicht alleine zum Ziel, sondern nur die enge Verbindung beider Punkte durch eine strategische Auseinandersetzung mit dem zu gestaltenden Markenprodukt und der avisierten Zielgruppe. 

## 1. Dimension: demonstrativer versus nach innen orientierter Konsum

Warum entscheiden sich Konsumenten für das neu zu gestaltende Produkt? Wählen sie es bewusst und konsumieren es demonstrativ, weil sie damit ein Statement abgeben möchten? Oder ist die Verwendung eher zweckorientiert und nach innen gerichtet? Je nach Ausrichtung sind funktionale oder imagebildende Gestaltungselemente zu verwenden.

## 2. Dimension: pur, rein & einfach versus komplex & veredelt

Handelt es sich bei dem Getränk um ein Produkt, das als rein, pur und einfach wahrgenommen werden möchte, wie einige Tafelwässer, Säfte aus reinen Früchten oder manche Wodka-Marken oder werden der edle Charakter und die komplexe Produktionskunst in den Vordergrund gerückt wie bei Whisky, Wein, Sekt oder Bier? Es gilt: je purer das Getränk erscheinen will, desto reduzierter sollte das Design sein. Aspekte wie Markentradition und Kennerschaft sollten, neben ornamentalen und heraldischen Elementen, durch spezielle Veredelungstechniken, besondere Typos oder Farben visuell kommuniziert werden.

## 3. Dimension: Alltagsgebrauch versus Zelebrieren des Moments

Hier gilt es, den Verwendungsanlass für das Produkt zu identifizieren. Handelt es sich um ein Getränk, das Tag für Tag konsumiert wird und somit gewissermaßen zum Standard eines gut sortierten Haushalts gehört oder wird das Getränk eher zu speziellen Anlässen genossen, beispielsweise ein hochwertiger Whisky?

### Oliver Rohden

Solutions Branding & Design  
Companies, Hamburg  
[www.solutions.de](http://www.solutions.de)

