

# Kauf mich!

MANAGEMENT • Eine gute Verpackung zieht im Idealfall die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich – egal ob im Naturkostfachhandel, im LEH oder online. Ohne professionelles Design geht dabei auch in der Bio-Branche längst nichts mehr.

Verpackungen sind seit einigen Jahren das ganz große Ding. Dabei geht es nicht mehr nur um den reinen Produktschutz. Moderne Verpackungen müssen eine Vielzahl unterschiedlicher Anforderungen erfüllen: Sie sollen maschinengängig, logistikfreundlich, nachhaltig, einfach zu handhaben, individuell, recyclingfähig oder kompostierbar, CO<sub>2</sub>-neutral und kostengünstig sein. Verpackungen spielen aber vor allem in der Markenkommunikation eine entscheidende Rolle. Sie übermitteln starke Botschaften und dienen der Differenzierung im Regal, sind integraler Bestandteil der Marke und dienen ihrer Wiedererkennung.“

Geschäftsführer der Gießener Beratungs- und Kommunikationsagentur Yool. So könne eine markante Verpackung langfristige Markenreue aufbauen und sei oft der erste Schritt, um die Neugier der Verbraucher zu wecken. Mindestens ebenso wichtig wie der Inhalt selbst sind im Zeitalter von Corporate Design und Branding also auch Form, Farbe und Material der Verpackung – auch wenn das in der Bio-Branche vielen noch ungewohnt erscheint. Marketing, Produkt- und Verpackungsdesign gelten lange Zeit als überflüssige Effekthascherei. Doch inzwischen designen und relaunchen auch Bio-Marken, was das Zeug hält. Und das nicht erst, seit sie im LEH überzeugen wollen.



Bei Eberle und Nato seit 2022 erhältlich: die Bio-Marke Namikind. Das Design: aufmerksamer, aber auch unübersichtlich.

schaffen als überperfektionierte Darstellungen“, rät Hakim. Als Leadengenerateur betreut Yool unter anderem den Anbauverband Demeter, entwickelt außerdem Bio-Marken und Verpackungen für verschiedene Hersteller und Unternehmen.

**Design-Codes.** „Egal ob bio oder konventionell, am Ende wollen wir möglichst viele Verpackungsoffer, die sagen: Das finde ich geil, das will ich unbedingt haben“. Bernd Eberle bringt auf den Punkt, was viele seiner Kunden so wohl nicht sagen würden. Seit mehr als 30 Jahren wirbt er für Bio-Unternehmen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf dem Packaging – dem Gesicht und gleichzeitig der wichtigsten Kommunikationsfläche einer Marke, wie Eberle sagt. Seine Agentur betreut Branchengrößen wie Alnatura, die Schrozberger Milchbauern, Byodo, Bio-Verde, Voelkel oder Davert. Auch wenn der 60-Jährige so etwas wie der langjährige Chef-Werber der Branche ist, ein Patentrezept für das perfekte Verpackungsdesign hat auch er nicht. „Letztlich ist ein passendes Packaging immer das Ergebnis eines intensiven Prozesses mit vielen verschiedenen

Auf der Biofach 2024 stellte Alnatura das neue Design seiner ökologischen Wasch- , Putz- und Reinigungsmittel vor. Für einen hohen Wiedererkennungswert sorgt produktübergreifend die Farbe Grün. „Ziele des Relaunchs war die Schaffung eines modernen Regalbilds sowie einer verbesserten Wahrnehmung der Marke ging es und auch darum, die Lesbarkeit des Logos zu erhöhen und Produktinformationen und Produktmerkmale stärker herauszustellen“, erklärt Marion Jäger, Mitglied der Geschäftsführung.



Font: Alnatura 2024



Font: Eberle 2024

Einflüssen und individuellen Anforderungen.“ Einige allgemeine Tipps und Regeln verrät Eberle dennoch: „Im Marketing sprechen wir von verschiedenen Design-Codes. Das bedeutet, dass zum Beispiel eine Chips-tüte für den Kunden auf den ersten Blick als Chipstüte erkennbar sein muss.“ Zuordnung zu Produktkategorien würden in erster Linie über die Verpackung getroffen – und das meist in Sekundenschritten – und das mit gängigen Codes bruchteilen mit einem schnellen und oft ungenauen Blick. Unso wichtiger daher die passgenaue Zuordnung von Produkten anhand verbindlicher Codes.

**Auffallen.** Doch was wäre die schönste Regel, würde sie nicht gebrochen? 2016 entschied sich Bio-Pionier Eberle über die Idee dahinter: Agentur die Positionierung der Marke ab, die schließlich die Grundlage für das Design bildet. Eine gute Verpackung muss prägnant sein, die Marke und ihre Werte transportieren.

**BIOwelt:** Was macht ein gutes Verpackungsdesign aus?

**Bernd Eberle:** Für uns geht es darum, Marken strategisch sauber zu positionieren und dies am Ende auch auf der Verpackung umzusetzen. Dabei geht es nicht nur um Gefallen oder Nichtgefallen. Vielmehr gilt es, die Strategie, den Markenkern eines Unternehmens so zu entlocken, dass der Kunde direkt am Regal anhand der Verpackungsgestaltung die Idee dahinter verstehen und nachvollziehen kann.

**BIOwelt:** Und wie genau geht das?

**Eberle:** Die wenigsten Marken werden von Grund auf neu entwickelt. Daher müssen wir fast immer auf bereits Bestehendes aufbauen. In der Regel starten wir gemeinsam mit unseren Kunden einen Strategieworkshop, in dem wir gemeinsam Werte und Kernbotschaften identifizieren. Daraus leiten wir als

Artikelübergreifend entstehen große Farbflächen im Supermarktregal – und die für viele LEH-Kunden unbekannt Bio-Marke aufmerksamerstark zu präsentieren. Das sahen offenbar auch die Jurys des German Brand und German Design Awards so, die diese Markenstrategie auszeichneten.

**Überzeugen.** „Insgesamt hat das sogenannte Facing, also die Präsentation der Ware im Regal, in den vergangenen Jahren erheblich an Bedeutung

## „Wir wollen möglichst viele Verpackungsoffer“

INTERVIEW • Bernd Eberle über Bios Design-Code und Unterschiede zwischen konventionellem und Öko-Packaging.

Bernd Eberle ist Inhaber und Geschäftsführer der Eberle Werbeagentur aus Schwäbisch Gmünd.



Verpackungsoffer produzieren, die allein aufgrund des Designs und der transportierten Markenbotschaft einfach nicht widerstehen können.

Die Fragen stellte Martin Wispel



*Für den Hersteller ökologischer Wasch- und Reinigungsmittel Ulrich Eberle das entwickelte die Agentur Eberle das Erscheinungsbild der neuen Marke Pure Lave. Die verschiedenen Produkte sind mithilfe einer eindeutigen Farbcodierung klar unterscheidbar, der Markenname kommt als Wortspiel daher.*

Foto: Eberle 2024

vermeintlich etablierten Bio-Marken zum ersten Mal. Da muss das Design einfach liefern“, erklärt Eberle.

**Wettbewerb.** Doch nicht nur die unterschiedlichen Werbebudgets machen es den Pionier-Marken schwer, sich außerhalb des Fachhandels zu behaupten. Seit Bio in LEH und Discount angekommen ist, setzen die großen Handelsunternehmen auch hier verstärkt auf Eigenmarken, die nicht nur preislich mit den Herstellermarken konkurrieren. Spätestens im Regal treffen die Markenbotschaften und Designs aufeinander und ringen um Aufmerksamkeit. Während die Eigenmarken des LEH und der Discounter lange Zeit eher pragmatisch und unauffällig im 0815-Look daherkamen, trimmen insbesondere Aldi, Lidl und Co. ihre Sortimente unter eigener Flagge mittlerweile konsequent auf Qualität, Genuss und Bio – meist Verbands-Bio. Und das spiegelt sich zum Teil auch in der Aufmachung wider. Aldi Süd beispielsweise lancierte im vergangenen Jahr mit Nur Natur eine neue Bio-Marke. Auf

## „Insbesondere im Bio-Bereich muss das Packaging viel leisten.“ Bernd Eberle

Block platziert. Visuell ging es eher darum, Kategorien sichtbar zu machen“, blickt Eberle zurück. Inzwischen würden Bio-Sortimente verstärkt im Regal einsortiert. „Um sichtbar und auffindbar zu sein, geht es heute auch bei Alnatura viel stärker um ein sauberes Facing“, sagt Eberle. Ein weiterer Grund für die zunehmende Bedeutung der Verpackungsfronten im Regal seien immer knappere Werbebudgets. „Vier oder fünf Produkte nebeneinander, das muss reichen, um als Marke erkannt zu werden“, so Eberle. Insbesondere im Bio-Bereich, in dem die Budgets seit jeher knapp seien, müsse das Packaging viel leisten. „In der Regel gibt es keine Kinospots, keine TV-Werbung. Im LEH begegnen viele Kunden den

„Back to meat“ – für die Marke Purro (Hüfänger Bio Metzgerei) entwickelte die Agentur Yool eine neue Würstmarke: „Das minimalistische Erscheinungsbild der Purro-Produkte ist ein wichtiger Bestandteil des Corporate Designs. Modernes und ansprechendes Design sowie eine umweltfreundliche Produktpräsentation unterstützen das Engagement für Nachhaltigkeit und Innovation. Die Qualität und Frische der Produkte spiegelt sich auch in der hochwertigen Verpackung wieder.“



Foto: Yool 2024

„Dartüber hinaus sind die wichtigsten Eigenschaften der jeweiligen Produkte, das Naturland-Logo sowie das EU-Bio-Siegel und das Logo für die Förderung der Artenvielfalt gut sichtbar aufgebracht. Die auffallend kurze Zutatenliste ist ein weiterer zentraler Bestandteil der Verpackung“, so Aldi Süd-Pressesprecherin Johanna Krautwald.

**Geschmacksache.** Ganz anders kommt die bereits 2022 von Edeka und Netto eingeführte Bio-Eigenmarke Naturkind daher. Auch hier leitet sich die Bio-Qualität nicht unmittelbar aus dem Markennamen ab, allerdings wird im Gegensatz zu Nur Natur oder den bisherigen Bio-Eigenmarken Edeka Bio und Bio Bio auf eine zusätzliche explizite Benennung verzichtet. Zwar zieren verschiedene Label (wie EU-Bio, Bioland, Naturland, Biopark) die Verpackungen, im durchaus auffälligen, ebenfalls grünen Wimmelbild-Design sind diese jedoch kaum auszumachen. Zweifellos ist das verspielte Design auf den ersten Blick ein Hingucker. Doch was genau da im Regal steht, dürfte die allermeisten Kunden auf die Schnelle kaum erkennen. Denn weder findet sich in dem kleinteiligen Liniengewirrt eine Produktabbildung, noch lässt sich leicht auf den Schriftzug unter dem Markennamen fokussieren, der das Geheimnis lüftet, worum es sich bei der jeweiligen Tüte, Packung oder Dose letztlich handelt. Ob aufmerksamkeitsstarker Eyecatcher mit Zugriff-Potenzial oder unübersichtliches, unruhiges Design zum Vorbeilaufen – am Ende entscheiden neben dem individuellen Geschmack wohl vor allem die Abverkaufszahlen.

**Individuell.** Verpackungsdesign ist ein elementarer Baustein, wenn es darum geht, eine Marke langfristig am Markt zu etablieren. Ob nun knallig bunt oder schlicht, verspielt oder nüchtern-sachlich, aufwendig illustriert oder zurückgenommen und reduziert – ebenso zahlreich und individuell wie die Ansprüche an Verpackungen im Allgemeinen sind auch ihre Erscheinungsformen und Designs. Letztere sind natürlich bis zu einem gewissen Grad immer auch Geschmacksache.



Foto: Aldi Süd 2023

*Aldi Süd lancierte 2023 mit Nur Nur Natur eine neue Bio-Eigenmarke. Das Design: übersichtlich und clean. Kernbotschaft: Bio.*