

ERFOLGSFAKTOR VERPACKUNGSDESIGN

# Visuelle Erscheinung der Marke

**Die aktuellen Design-Trends von Bierausstattungen.** Das Design von Verpackungen unterliegt Gestaltungstrends, die Werte, Einstellungen und Empfindungen der Verbraucher widerspiegeln. Während die klassische Werbung und die Mode von schnelllebigen, modernistischen Trends geprägt sind, sind Gestaltungstrends von Verpackungen Ausdruck eines manifestierten Wertewandels. Trends im Verpackungsdesign haben folglich einen hohen Einfluss auf die Präferenz der Konsumenten. Insbesondere für den Biermarkt lassen sich wesentliche Designtrends ausmachen, wie eine aktuelle Studie der Markenagentur Koye-Brand bestätigt.



von HARALD SEEGER, Leitung Kundenberatung, Koye-Brand

**D**as Verpackungsdesign hat ein großes Potenzial, sowohl auf die Kaufentscheidung einzuwirken als auch den Geschmack des Bieres zu beeinflussen. Gut gestaltete Flaschenausstattungen ermöglichen Impulskäufe, Probierkäufe und markentreues Kaufverhalten. Zugleich wird der Geschmack des Bieres als frischer und besser wahrgenommen, wenn das Etikettendesign wertig, authentisch und zeitgemäß, häufig im Sinne einer aktuellen Interpretation von Tradition, ist. Das Äußere bestimmt den Wert des Inneren. Doch obwohl der Inhalt, das Bier, meistens nie langweilig ist, sind viele Bieretiketten vor allem von Mittelstandsbrauereien wenig zeitgemäß und auf veraltetem Stand. Insbesondere bei den erfolgreichen Biermarken ist der Stellenwert der Verpackung in den letzten Jahren deutlich angestiegen, bei denen die Verpackung als das wichtigste Marketing- und Brandinginstrument angesehen wird.

**Tendenz zu mehr Offenheit**

Einer der zentralen Designtrends bei Bieretiketten ist die Tendenz zu mehr Offenheit. Die Gestaltung mit Offenheit und Freiräumen schafft eine Anmutung von zeitgemäßer Ausstrahlung, eine Öffnung nach außen und eine Zuwendung zum

Verbraucher hin. Gestalterisch wird die Offenheit durch Reduzierung der Stilmittel und durch Auflockerung der starren Waagrechten und der eingeeengten Etikettenarchitektur erzielt. So werden beispielsweise Einrahmungen aufgelockert bzw. eliminiert oder die Waagrechte in Dualität mit organischen, runden Formen gestellt. Der Trend zu mehr Offenheit ist Resultat einer geänderten, multimedialen Verbraucherkommunikation. Die Konsumenten wollen sich in der Kommunikation mit der Marke als Souverän erleben, bei der die Marke sich ihnen in allen Kanälen, vom Packaging über Serviceangebote bis hin zu sozialen Netzwerken und Webpräsenz, öffnet und auf ihr Anliegen reagieren soll. Die schnellen und omnipräsenten Kommunikationsmöglichkeiten der Konsumenten durch Smartphones, Tablet-PCs, Internet usw. wird auch auf die Markenwelt übertragen. Die Öffnung der Marke bedeutet folglich auch eine erforderliche rasche Reaktion auf Kundenmeinungen und ein umgehendes Feedback in der Dialogsprache.

**Eigenständigkeit mit klarer Identität**

Mit der Öffnung der Marke geht die Forderung nach ihrer wahrnehmbaren, ausgeprägten Eigenständigkeit mit kla-

rer Identität einher. Im Zuge gestiegener Verunsicherung der Menschen in den letzten Jahren durch Terrorbedrohungen, Umweltkatastrophen, Finanz- und Wirtschaftskrisen sucht der Konsument Vertrauen und Verlässlichkeit in seinem täglichen Umfeld. Er erwartet von der Marke Beständigkeit und eine verlässliche Position. Insbesondere die Biermarken treffen hier auf ihr angestammtes Werteprofil: traditionelle, heimatliche Wurzeln, hedonistischer Genuss, sozialer, gemeinschaftlicher Konsum und naturreiner Charakter.

Die geforderte Eigenständigkeit der Biermarken zeigt sich in den Design-trends der Formensprache, der Verstärkung der Markenprominenz und der Reduktion in der Gesamtgestaltung. So lösen neue, unique Etiketten- und Flaschenformen die standardisierten, eckigen Formen ab. Die neuen Formen stärken die optische Eigenständigkeit und erzielen, verstärkt durch Reliefflaschen, ein dominantes Branding der Bierausstattung. Zudem schafft die Dynamik der vorwiegend runden und aufgebrochenen Formensprache einen spannungsreichen Kontrast zum traditionellen und bodenständigen Markenbild.

Daneben wird für die wahrnehmbare Eigenständigkeit der Biermarke die Markenprominenz auch den Etiketten

*Bild links:  
Der aktuelle Auftritt der Marke Beck's mit Etikettenveredelung demonstriert die Designtrends „Offenheit“, „Reduktion“ und „Modernisierung“ im Vergleich zum Etikett von 1998 (links).*

*Bild Mitte:  
Die Veltins Reliefflasche und das moderne, spannungsreiche Etikett zeugen von ausgeprägter Markenpräsenz.*

*Bild rechts:  
Erhöhung des Brandings durch Reduktion und zeitgemäßer Interpretation traditioneller Werte der Marke Diebels.*



signifikant erhöht. Der Markenschriftzug und das Logo werden hervorgehoben und vergrößert. Teilweise kommt sogar eine doppelte Integration des Markenschriftzuges zum Einsatz. Zugleich erfährt das früher häufig schmuckreiche Bieretikett eine drastische Reduktion in der Gestaltung. Rahmengestaltungen, Auslobungen und Schmuckelemente werden eliminiert und die Gestaltungselemente auf das Wesentliche reduziert. Das Ziel der Reduktion besteht in der Stärkung der Markendarstellung und in der Klarheit der Kommunikation. Als Gegengewicht zur Reduktion finden vermehrt drucktechnische Veredelungen Einsatz, die insbesondere in direktem Kontakt mit dem Konsumenten wahrnehmbar sind. So können zum Beispiel alubedampftes Papier oder partieller Drucklack mit Matt-/Glanzeffekten eine hochwertige Erscheinung ausstrahlen und die Premiumstellung des Bieres vermitteln.

### **Typografische Modernisierung**

Die Offenheit und die Eigenständigkeit der Markenerscheinung bedürfen zusätzlich einer Modernisierung in der Gesamtanmutung, um das Attraktivitätsprofil der Biermarke auszuschöpfen. Die Modernisierung der Anmutungsqualität entspricht weniger einer Verjüngung des Markencharakters, sondern vielmehr einer zeitgemäßen Konsumentenansprache und aktuellen Ausstrahlung. Die Tradition und die heimatische Herkunft des Bieres werden zeitgemäß interpretiert. So können klare Akzente vor allem durch die Typografie gesetzt werden. Zum Beispiel ersetzen häufig handschriftliche Antiqua die bis dato intensiv verwendeten klassischen Schreibschriften. Runde, plakative Schriftbilder in positiv aufstrebender Richtung ersetzen ornamentale oder geradlinig-starre Schriftarten. Zeitgemäße Typografie zeichnet sich bei Bieretiketten in aller Regel durch eine ausgeprägte Spannung von mehreren, signifikant unterschiedlichen Schriftkategorien aus: Die Kombination von Fraktur und Serifenloser Schrift oder die Verbindung von Serifenschrift mit handschriftlicher Antiqua. Verstärkt wird die typografische Modernisierung durch eine Dynamisierung der Etikettenarchitektur und Erhöhung der Strahlkraft. Plastisch wirkende, auf-

strebende Schriftzüge, dynamisch anmutende Ornamente oder strahlende Markendarstellung durch gezielte farbliche Changierung der Hintergründe erzeugen eine Ausstrahlung von Aktivität, Dynamik und Frische.

### **Emotionalisierung**

Neben diesen allgemeinen Gestaltungstrends von Bierausstattungen weist das Weißbiersegment einen weiteren, eigenen Trend auf: Zahlreiche Brauereien fördern das Weizensortiment durch eigene Produkt- und Markenstrategien, deren Auftritte teilweise deutlich vom Stammmarkenauftritt losgelöst sind. Die Weißbiersorten werden vermehrt als eigenständige Range positioniert, visuell abgehoben von den Standardsorten. Das Ziel für das Weißbiersegment besteht darin, als Spezialität wahrgenommen zu werden. Dadurch entsteht eine Weißbier spezifische Emotionalisierung mit eigenen Imagefacetten und Anmutungsqualitäten. Eine Vielzahl von Biertrinkern bevorzugt regional-verwurzelte Privatbrauereien, die Tradition, Beständigkeit und Sympathie widerspiegeln. Der Braumeister bzw. Inhaber wird auf dem Etikett nicht nur mit seiner Unterschrift integriert, sondern er wird in Szene gesetzt, lebendig und authentisch. Dadurch erhält die Marke einen eigenständigen, einzigartigen Charakter, der Persönlichkeit, Nähe, Sympathie und Glaubwürdigkeit ausstrahlt. Die Bierausstattung wird somit zu einem Signal, um Beziehungen zwischen Marke und Konsumenten aufbauen und verfestigen zu können.

Das Verständnis und der gezielte, offene Umgang in der Beziehung zwischen Marke und Verbraucher ist der Kern erfolgreicher Markenführung. Hierfür ist die Verpackungsgestaltung als die visuelle und direkt erlebbare Erscheinung der Marke einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. Sie gilt es aktuell zu halten, im Wettbewerbsumfeld mit den signifikanten Designtrends durchsetzungsfähig zu positionieren und unter Voraussetzung der wahrnehmbaren Markenkonstanz immer wieder neu zu beleben. ■