creativ verpacken

Packaging Design Marketing

165. Ausgabe
Kosmetik
April 2018
A 42311

3

Charlotte Meentzen
Verpackung im Dienst der Schönheit

Edeka
Digitale Inszenierung mit Emotion

Maison Kaviari Paris
Komplett neu aufgestellt

Ihr kostenloses Belegexemplar

Ihr Unternehmen auf Seite: 9

Momente für sich

Mit einem Griff ins Regal ist es längst nicht mehr getan. Wer die Verweildauer in den Drogerien oder in den Bereichen der Pflege- und Kosmetikprodukte im Handel beobachtet, staunt, wie **ausdauernd die Produkte begutachtet** werden. Wenn möglich, lässt sich der Kunde beraten oder holt zuvor Informationen über das Netz ein. Hier schätzen die weiblichen Verbraucher die fachlichen Bewertungen von Beauty-Bloggern sozusagen als Erfahrung aus erster Hand. Der Spürsinn der Blogger lässt sie zum Mittler zwischen Produkt und Verbraucher werden. Ihre Einschätzung als Kenner der Branche gilt den Lesern als **vertrauter Rat eines »Freundes«**. Die Fachkompetenz der Blogger geht in vielen Bereichen so weit, dass sie Trends beschreiben, wie sie beispielsweise Julia Keith vom Blog »Beautyjagd« nach ihrem Besuch der Naturkosmetikmesse Vivaness veröffentlichte. Zu den von ihr beobachteten Strömungen zählte zum Beispiel das Thema nachhaltige Verpackungen und Zero Waste. Eine Marke, die sie hier als wegweisend empfand, ist das französische Unternehmen Lamazuna, das **feste Shampoos oder Zahnpasta am Stiel** auf der Messe präsentierte. Auch das vom Start-Up Plaine angebotene Pulver, das sich in Verbindung mit Wasser zu Shampoo, Dusch- und Rasierschaum verwandelt, zeigte, dass es fast ohne Verpackung auskommt.

Der gute Rat eines Freundes ergänzt die Entwicklung, die das Marktforschungsunternehmen Mintel in seiner Trendvorhersage für 2018 kommuniziert. Die Konsumenten verlangten zunehmend **personalisierte Schönheitsprodukte**, die an ihre Bedürfnisse angepasst sind. Das persönliche Wohlbefinden beeinflusst die Ausstrahlung und sendet positive Signale an die Umwelt. Die festen Kategorien wie Alter, Geschlecht, Haut, Haare oder Körperbau werden abgelöst von individualisierten Bedürfnissen. Nicht mehr die Marke bestimme das Schönheitsideal und bietet die Produkte dazu, um dieses Bild zu erreichen, sondern der Konsument suche gezielt nach den Produkten, die auf seine Bedürfnisse abgestimmt sind und ihm Wohlbefinden bescheren. Mintel sieht hier mehr Auswahl und eine zunehmende Vielfalt an personalisierten Produkten in der kommenden Zeit. Marken müssten zukünftig mehr Persönlichkeit ausstrahlen und eine Bestimmung vorweisen, um – so Mintel – Verbraucher für sich zu gewinnen. Konsumenten wollen Übereinstimmungen zu ihren Einstellungen in den Marken oder Produkten finden. Neben der Qualität zähle die **Persönlichkeit der Marke**, gar menschliche Züge wie Sympathie, Aufrichtigkeit und Nachvollziehbarkeit. Eine Stellungnahme zu ethischen Aspekten und Umweltfragen beziehungsweise der Wert, der vom Unternehmen in die Gesellschaft fließt, sei besonders für Generation Z und die Millennials von Interesse.

Die Benutzung von Pflege- und Schönheitsprodukten steht immer mehr unter dem Zeichen der persönlichen Wohlfühlrituale. Das Sich-Besinnen auf den Körper und dessen Pflege wird als persönliche Zeit für sich genutzt. Wer sich in seiner Haut wohl fühlt, geht selbstbewusster durchs Leben und strahlt Lebensfreude aus. Um genau das Produkt zu finden, das diese **Momente der Körperverwöhnung** begleitet, gilt es für die Verpackung Signale zu senden, die auf das individuelle Bedürfnis des Konsumenten einzahlen. RM

Braune Apothekerbehältnisse mit schwarzen Etiketten und kupferfarbenen Designelementen lassen die Oliveda-Serie zum markanten Hingucker werden.

Foto: Samutin

Verzauberud verpackt

Hinter der deutschen Naturkosmetikmarke Oliveda steckt eine faszinierende Entstehungsgeschichte. Ihr neues Packungsdesign erzählt diese Story auf kunstvolle Weise wie ein Tagebuch und taucht sie in warme Farben. — von Jelena Samutin

Vor einigen Jahren kaufte der Gründer der Marke Oliveda seinen ersten Olivenhain in Andalusien. Die Kraft, die in den uralten Bäumen schlummert, hatte ihn geheilt. Er entwickelte die »Olivenbaum-Therapie«, eine mediterrane Detox-Kur und legte damit den ersten Baustein für sein Herzensprojekt. Heute produziert das Unternehmen aus den kostbaren Inhaltsstoffen eigener Bergolivenbäume in einem andalusischen Naturreservat, 80 Kilometer nördlich von Sevilla entfernt, ganzheitliche Pflegeprodukte. Beim Packungsdesign standen wir vor der großen Herausforderung, ein Markenbild für ein modernes Produkt zu schaffen, das sich von den vielen anderen Kosmetikprodukten auf Basis von Oliven absetzt. Gleichzeitig galt es, die uralte Heilkraft der Olivenbäume mit den Attributen Hightech und Lifestyle zu vereinbaren.

Das Packaging zeigt eindrucksvoll, dass sich dieser scheinbare Widerspruch überwinden lässt. Dank des neuen Designkonzepts strahlen alle Medien – die Produkte, deren Präsentation am PoS, Flagship Stores – durchgängig Natürlichkeit, Wärme, Stil, altes Heilwissen und moderne Sachlichkeit aus. Die Leidenschaft hinter dem inhabergeführten Unternehmen und die sehr persönliche Entstehungsgeschichte sollen sich in allen Aspekten des Markendesigns widerspiegeln. Deshalb sind die Produkte und die Markenstory wie ein Tagebuch gestaltet: sie beinhalten Gedanken, Notizen und wertvolle, persönliche Aussagen zum Produkt selbst. Was auf den ersten Blick chaotisch wirkt, bildet bei genauerer Betrachtung eine starke Einheit, eine Botschaft.

Für die neue Luxus-Anti-Aging-Serie Hydroxytyrosol Corrective verwandelten sich braune Apothekentiegel und -flaschen in edle Objekte mit schwarzen Etiketten und kupferfarbenen Designelementen. Im Inneren der Kartonage eröffnet sich dem Betrachter die ganze Oliveda-Story als Markenvisual. Die Produkte sind sorgfältig umhüllt in mehrschichtige Innenlayer für die perfekte Präsentation und den sicheren Halt für Glasflaschen und Tiegel.

Somit fügen sich die Produkte perfekt in den körper- und gesundheitsbewussten Lifestyle der Kunden ein.

Summary:
Behind the German natural cosmetics brand Oliveda there is a fascinating development story. Its new packaging design tells this story in an artistic manner like a diary and immerses it in warm colours.

Jelena Samutin
Samutin
Berlin
www.samutin.de