

Interview

Interview mit Armin Angerer,
Geschäftsführer der Peter Schmidt Group Hamburg

„Die Verpackung ist das kleinste Plakat der Marke“



Herr Angerer, Sie sind Geschäftsführer der Designagentur Peter Schmidt Group. Die nächstliegende Frage: Was macht eine gute Verpackung aus?

Eine gute Verpackung ist ein wahrhafter Botschafter der Marke. Sie lügt nicht, verspricht also nicht mehr, als das Produkt halten kann. Verpackungen verkörpern die Werte einer Marke, sind also immer auch Teil der Produktidentität. Ein Beispiel: Nivea ohne Verpackung wäre ja nur die formlose weiße Masse Creme. In einer dunkelblauen Blechdose mit weißer Schrift wird sie zu Nivea. Viele Verpackungen geben dem Produkt erst die Seele.

Und wie sieht es mit Regalverpackungen aus?

Ich würde zwischen Regalverpackung und Produktverpackung keinen Unterschied machen. Jede Verpackung ist Schnittstelle zwischen Produkt und Verbraucher. Die Verpackungen sind immer Spiegel der Marke.

Im Supermarkt werben viele Marken um die Aufmerksamkeit des Kunden. Welche Rolle spielt die Gestaltung der Verpackung bei der Markenbildung?

Eine sehr große. Viele Marken machen keine Werbung, zum Beispiel, weil sie noch klein sind. Die Verpackung

ist dann das kleinste Plakat und der kleinste Werbefilm der Marke.

Durch die Bedruckbarkeit lässt sich Wellpappe als markenbildendes Tool im Marketing-Mix einsetzen. Welche Vorzüge bietet Wellpappe aus Ihrer Sicht für die Verpackungsgestaltung?

Für die Wellpappe spricht ihre Ehrlichkeit. Damit meine ich den ökologischen Hintergrund des Materials. In der heutigen Zeit wird dieser Aspekt immer wichtiger, weil immer mehr Menschen sich darauf besinnen werden. Natürlich gibt es noch andere Vorzüge – es ist ein aus statischen Gesichtspunkten hervorragender Werkstoff, ebenso, was Schutzfunktion angeht –, aber gerade den ökologischen Aspekt sehe ich als einen der größten Vorzüge der Wellpappe.

Das Kaufverhalten der Konsumenten wandelt sich beständig. Hat die Verpackungsgestaltung Ihrer Ansicht nach in den letzten zehn Jahren an Wert gewonnen oder verloren? Und spielt die Wirtschaftskrise dabei eine Rolle?

Uns als Verpackungsgestaltern spielt die Krise eher in die Hände, wenn ich so sagen darf. Verpackung ist direkt absatzwirksam und viele Kunden stellen ihre Werbeausgaben auf den Prüfstand. Insofern sehe ich, dass die Verpackung gerade eine Konjunktur erlebt. Ein Beispiel: Mit einer Million können Sie, nach Abzug der Produktionskosten, vielleicht fünf, sechs oder sieben Mal einen Fernsehspot schalten, dann ist die Million weg. Wenn Sie stattdessen Großflächenplakate machen, dann können Sie zwei Wochen lang Hamburg plakatieren, aber das war's dann auch schon, dann ist auch eine Million weg. Mit einem Zehntel des Budgets machen wir ein großes Packaging-Projekt – und stellen auch durchaus komplexe Sortimente komplett

neu auf. Das hat eine direkte Absatzwirkung und der Kunde erzielt für die nächsten vier, fünf Jahre definitiv einen nachhaltigen Markeneffekt.

Die Marke hilft verkaufen. Welche Rolle spielen in diesem Zusammenhang Zweitplatzierungen mit aufmerksamkeitsstarkem Design?

Eine wichtige Rolle, ganz klar. Viele Marken arbeiten intensiv damit. Für die Wellpappe ist es der Platz, wo sie ihre Stärken ausspielen kann, und viele Marken wären ohne die Möglichkeit der Zweitplatzierung um ein ganz wichtiges Marketing-Tool beraubt.

Sehen Sie auch Nachteile der Wellpappe?

Wenn ja, welche?

Nein. Ich finde es faszinierend, wie innovativ der Werkstoff Wellpappe weiterentwickelt wurde. Die Qualitäten und die Verarbeitungsmöglichkeiten sind über die Jahre signifikant besser geworden. Wir setzen Wellpappe ja bis hin zu Parfumverpackungen durchaus ein, also im Premium-Bereich.

ZUR PERSON

Nach seiner Ausbildung in Innsbruck kam **Armin Angerer** 1991 nach Hamburg zur Peter Schmidt Group als Designer im Bereich Packaging. Als Creative Director betreute er mit seinem Team Kunden wie Davidoff Cigarettes, Hachez, Apollinaris, Jacobs, Beck's und Juchheim, Hersteller feiner Backwaren mit deutscher Tradition in Japan. Seit Anfang 2004 ist Armin Angerer Geschäftsführer der Peter Schmidt Group Hamburg und zeichnet für den Bereich Product Branding und Packaging verantwortlich.

