

«Geiz ist geil – und danach?»

Jean-Jacques Schaffner hat mit seiner Partnerin Silvana Conzelmann eine Designagentur aufgebaut, die seit 29 Jahren besteht. Er definiert die Tätigkeit als «interdisziplinäres Handwerk». Diese Philosophie ist Garant dafür, dass die Agentur auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten noch wachsen konnte.

■ Claude Bürki

«Designersfactory» steht auf dem glänzenden Messingschild, das an der Eingangstür prangt. Was ist darunter zu verstehen? Factory heisst auf Deutsch Fabrik, manufacturing bedeutet aber auch «mit den Händen herstellen». Von Hand entwerfen – fotografieren, illustrieren –, kurz, das gesamte Instrumentarium aller visuellen Disziplinen steht der Designersfactory inhouse zur Verfügung; handwerkliches Können statt stereotype Zeitgeist-Grafik.

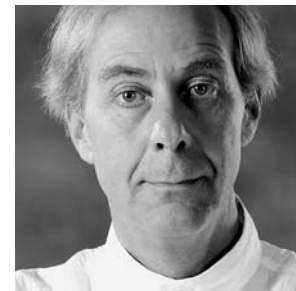
Interdisziplinäres Handwerk ...

«Unter Design verstehen wir zur Hauptsache eigenständiges, interdisziplinäres Handwerk. Wir bieten sämtliche handwerklichen Designdisziplinen an, unter einem Dach vereint», sagt Jean-Jacques Schaffner. Die Vokabel «Factory» bezieht er auf die Summe der angebotenen, qualitativ hochstehenden Dienstleistungen. «Nur wer die Eigenheiten einer speziellen Technik versteht, kann auch adäquat entwerfen.»

Diese Philosophie hat zur Folge, dass die Designersfactory praktisch keine externen Leute beschäftigt. Selbst Texte, für eine Designagentur eher ungewöhnlich, werden im Team angedacht und konzipiert. «Das macht Sinn, denn Bild und Sprache sind unmittelbar voneinander abhängig. Sonst wird ein Text schnell zur Legende degradiert, und ein Bild ist nur Illustration der Headline», ergänzt Schaffner.

... fördert die Kreativität

Ist Schaffner & Conzelmann demnach doch eine Art Werbeagentur? Schaffner: «Nein. Unser Ansatz ist ein ganz anderer. Was wir machen, ist Gesamtkommunikation, nicht nur Einzeldisziplin im Medienmix. Werbung ist ein spezifisches Dienstleistungsangebot. Unsere Aufgaben können zwar Werbeaufgaben beinhalten; sie sind aber nur ein Teil unserer täglichen Arbeit.»



Jean-Jacques Schaffner: «Die Kids von heute wissen genau, was Brands sind. Und sie werden bald einmal erwachsen sein und selber einkaufen.»

«Bei der Gesamtzahl von zirka 400 Projekten pro Jahr ist nur etwa ein Drittel als Werbung einzustufen. Seit der Gründung im Jahre 1976 bieten wir alle Disziplinen aus den eigenen Ressourcen an. Die Kreation und Konzeption steht aber immer im Zentrum jedes Projekts, ist nie Selbstzweck», erläutert Schaffner. Besonders bei neuen Verpackungsprojekten werde ein solches vor Beginn eines Designprozesses genau analysiert und wenn nötig auch Marktforschung betrieben.

Sind die Basisideen und Konzepte vorhanden, werden die einzelnen Disziplinen sternförmig nach aussen delegiert. Das bedeutet für Schaffner: Im eigenen Studio wird fotografiert, Illustrationen je nach Stilwunsch oder Technik werden erstellt, aber auch 3-D-Umsetzungen realisiert.

Unbeschwert entwerfen: das heisst auch zu wissen, dass das, was einmal ausgedacht wurde, technisch realisierbar ist. Interdisziplinäres Denken fordert, dass auch bei der Realisation technisch komplexer Aufgaben Profis eingesetzt werden. Vier Prepress-Fachleute sorgen deshalb für die Umsetzung der einzelnen Arbeiten nach Vorgaben. Die Realisation von Webseiten, CD-Roms, aber auch aller digitalen, interaktiven Animationen wird von zwei Ingenieuren – ebenfalls inhouse – programmiert. Somit ist gewährleistet, dass auch grössere, medienübergreifende Corporate-Design-Projekte konsequent umgesetzt werden.

Produkte müssen sich selber verkaufen

Ein wichtiger Pfeiler im Angebot von Schaffner & Conzelmann ist «Branding and packaging». Dieser Bereich macht mittlerweile etwa 50 Prozent des gesamten Agenturumsatzes aus.

Auf die Frage, wie Schaffner die Bedeutung der Verpackung im Marketingmix sieht, stellt



Coop startete kürzlich mit einer neuen, qualitativ hoch stehenden Produktlinie im Bereich Frischwaren. Diese im Vergleich zu anderen Produktgruppen teuren Artikel sollen sich im Display klar abheben. Alle Verpackungen sind mit einem Booklet mit Zubereitungshinweisen und Infos zum Inhalt ausgestattet. Die Verpackung besticht durch ein sehr minimalistisches, modernes Design.

12 Packaging & Brand Design

er sogleich eine Gegenfrage: Kann professionelles Packaging Design die Werbung ersetzen? Viele Produkte müssen sich ja mittlerweile ohne Werbesupport selbst verkaufen. Schaffner dazu: «Das Produkt selber steht vermehrt im Zentrum der Kommunikation. Eine Ausnahme macht die reine Imagewerbung. Bei Produktwerbung ist die Verpackung zentrales Element, und sei es nur als Packshot.»

Die Frage, ob dies genüge, ist eine andere. Bei der heutigen Medienvielfalt, die einem Anbieter oder Hersteller zur Verfügung stehe – Plakataushang, Lokalzeitungen oder lokale TV-Kanäle –, werde oft aus Kostengründen auf konventionelle Werbung verzichtet. «Niemand kann es sich leisten, quasi im Giesskannenprinzip alle Medien gleichermassen einzusetzen. Auch die zielgerichtete Wahl eines bestimmten Werbemittels ist häufig nicht möglich», sagt Schaffner.

Die Verpackung stehe somit oft als selbstständige Universalbotschaft im Display. «Auf jeden Fall spielt sie eine immer zentralere Rolle. Denn die Botschaft der Verpackung verbreitet auch gleichzeitig die Botschaft der Firma, und der Look des Produkortiments reflektiert die Unternehmensphilosophie.» Dies spreche für eine zielgerichtete Verpackungsgestaltung.

Gibt es ein Leben nach der grossen Schnäppchenjagd?

Schaffner dazu: «Im Moment tobt europaweit ein harter Preiskampf. Viele Unternehmer wissen, dass sie nur noch ein Argument in petto haben, nämlich: billiger zu sein als der Mitbewerber.» Es gelte, jetzt eine Vision für die Zeit nach dem Preiskampf, nach der grossen Schnäppchenjagd zu entwickeln. «Was passiert, wenn billig nicht mehr das allein selig

machende Argument ist?», fragt Schaffner.

Das Verkaufsverhalten «billig» erstrecke sich bei keinem Konsumenten über sein ganzes Kaufverhalten. Der Konsument spare vielleicht bei den Basisnahrungsmitteln wie Reis und Salz, aber gleichzeitig gebe er für ein Produkt, das ihm wirklich wichtig sei, ohne mit der Wimper zu zucken relativ viel aus. Vor allem, wenn er oder sie damit repräsentieren wolle, zum Beispiel mit Schokolade oder Parfüm.

Also könne man nicht behaupten, dass die Konsumenten generell auf dem Spartrip seien. In der Schweiz scheine dies zumindest nicht grundsätzlich der Fall zu sein. Im Ausland hingegen sei tatsächlich mehrheitlich «Geiz ist geil» angesagt. Mit Deutschland als Vorreiter, von dort stammt ja auch der wenig positive, «geile» Slogan.

Kein standardisiertes Vorgehen

Design und Branding versus Marketing und Werbung? Es stellt sich die Frage: Ist die Designersfactory designlastig oder verstehen die auch etwas von Marketingstrategien und Produktpositionierungen?

Jean-Jacques Schaffner beantwortet diese Frage gelassen: «Wenn wir solches Wissen

Dosen aus Weissblech mit einem möglichen Zweitnutzen erfreuen sich grosser Beliebtheit. Das Motiv: zwölf Astrozeichen, umgesetzt mit modernen, frischen Illustrationen.



nicht auch hätten, gäbe es uns schon lange nicht mehr. Nach nahezu dreissig Jahren Berufserfahrung in fast allen Bereichen der Wirtschaft, Industrien und Dienstleistungsbranchen weiss man, wovon man spricht.

Unser Umsatzzuwachs in einer Zeit des wirtschaftlichen Krebsgangs spricht für sich. Was uns zusätzlich viel geholfen hat: Wir arbeiten nie nach einem standardisierten Vorgehen, auch nie ohne Workshop und genau erarbeitete Vorgaben. Eines unserer wichtigsten Instrumente dabei ist ein System, das wir «Packagnostic» nennen.»

Dieses Tool, das sich gezielt zusammengesetzter Teams bedient, erlaubt die genaue und unbelastete Betrachtung eines Produkts oder eines spezifischen Marktsegments. «Ein unabhängiges Konsumentenpanel zieht die Schlüsse, die uns – und den Kunden – in der einzuschlagenden Strategie bestärken. Die Ansätze variieren dabei von einer Produktkategorie zur anderen. Food ist nicht Pharma, Investitionsgüter sind keine Konsumgüter», so Schaffner.

Diese von der belgischen Agentur Pineapple Design entwickelte Methode deckt unterschiedliche Parameter ab, so u.a. die Packungstechnologie, die Informationsvermittlung, das feel and look, die Positionierung auf dem Markt und vieles mehr.

Die so ermittelten Erkenntnisse erlauben einen genauen, übergreifenden Einsatz aller Disziplinen wie Branding, Bild, Fotografie, Form etc. Laut Schaffner alles handwerkliche Disziplinen, die man eben nicht outsourcen könne, ohne den roten Faden zu verlieren. Er beweist seine These mit eigenen Arbeiten – für ein neues Weinsortiment aus Spanien, eine neue Premium-Produktserie von Coop, aber auch Verpackungen für Pralines, um nur einige zu nennen.

«Können Sie sich vorstellen, mit externen Spezialisten diese absolute Kohärenz zu erzielen? Für uns ist dies nur möglich, wenn alle Disziplinen inhouse kontrolliert und gemeinsam diskutiert werden können», argumentiert Schaffner.

«Free pitches» und ein europäischer Verband ...

Als ehemaliger Präsident der Paneuropean Brand And Packaging Design Association (PDA) beantwortet Schaffner Fragen dazu freimütig. Der internationale Informationsaustausch im Rahmen der zwei Mal jährlich stattfindenden Kongresse sei wichtig. «Vieles, was heute im EU-Raum passiert, wird mit



Bei der Gestaltung dieses neuen Weinsortiments wurde darauf geachtet, dass bei allen Sorten sowohl das Etikett als auch die Flaschen ein einheitliches Design aufweisen. Wichtigste Elemente sind das grosse «C» und die sortenspezifische Farbe.



Diese Schokoriegel von Chocolat Frey gelten als Vorläufer der heute nicht mehr wegzudenkenden Snack-Riegel. Eine zentrale Rolle spielt der neue Schriftzug. Trotz des hohen Bekanntheitsgrades musste das Design modernisiert und dem Stil eines jüngeren Publikums angepasst werden. BILDER: SCHAFFNER & CONZELMANN

Das neue Produkt «Café Pralinés» ist für Kaffeeliebhaber gedacht. Partielle Goldlaminage, Profilprägung sowie edle Typografie vermitteln den Eindruck des starken Kaffeearomas.



ziemlicher Wahrscheinlichkeit jeweils auch bei uns ein Thema sein», sagt Jean-Jacques Schaffner. Allerdings schliesse die Verbandsmitgliedschaft nicht aus, dass man sich mit «free pitches», also Gratispräsentationen, gegenseitig auf die Füße trete.

Schaffner zum Thema free pitches: «Natürlich werden die Regeln nicht eingehalten. Denn in manchen Ländern geht es desaströs zu. In Deutschland zum Beispiel hat die PDA die Hälfte ihrer Mitglieder verloren. Was nicht heisst, dass es dort keine erfolgreichen Packaging Designer mehr gibt. Aber allein in Hamburg gibt es zirka 2000 Designagenturen! In einem derart überlaufenen Umfeld wird logischerweise mit harten Bandagen gekämpft, und da wird jedem Aufruf zum Pitch Folge geleistet – auch gratis.»

Was der Verband sonst noch bietet? «Unbestritten ist, dass die Themen Branding und Packaging ausserhalb der klassischen Werbeagenturen behandelt werden müssen. Dafür ist die PDA der richtige Verband. Packaging Designer sind zudem sehr speziell. Ihr Wissen ist sehr spezifisch und anders als zum Beispiel dasjenige der Werber. Technologien, Materialien, Logistik, rechtliche Grundsätze und vieles mehr sind dabei einige der Themen; allein deshalb lohnt sich die Mitgliedschaft.»

Treue Kunden

Die PDA hat im Rahmen einer detaillierten Marktforschung bei seinen Mitgliedern drei bedeutsame Faktoren ermittelt, die bei der Wahl einer Packaging-Designagentur besonders ausschlaggebend sind:

■ **Erstens:** Bei den Brand- und Packaging-Agenturen beträgt die Kundentreue im Durch-

schnitt neun bis zehn Jahre! Kunden sind einer Werbeagentur im Schnitt gerade mal zwei Jahre lang treu.

■ **Zweitens:** Brand- und Packaging-Agenturen werden, wenn sie gute Arbeit leisten, weiterempfohlen. Daraus folgt: Neuaufträge kommen zu 95 Prozent auf Empfehlung eines Kunden. Prospekte, Inserate in Fachzeitschriften, Medienmitteilungen und andere Massnahmen fallen bei der Neukundengewinnung kaum ins Gewicht. Diese Tatsache trifft für alle Länder zu.

■ **Drittens:** Länderspezifische Unterschiede bei den Brand- und Packaging-Agenturen sind: In Deutschland, Belgien und Holland werden die Agenturen bis zum Ende der Kreation beigezogen. In der Schweiz hingegen ist der Kurationsanteil im Verhältnis zu den technischen Dienstleistungen relativ schlecht honoriert. Deshalb werden hier zu Lande auch viele zusätzliche Dienstleistungen angeboten; zum Beispiel Illustrationen und Graphic Design oder oft auch noch die gesamte Prepress-Arbeit. Das ist im Ausland nicht üblich.

Die Agenturphilosophie der Designersfactory, ein interdisziplinäres Team aus «Handwerkern» zu bilden, scheint demnach goldrichtig. Schaffner: «Die Kunden, die wir haben, lassen bei uns meistens nicht nur die Verpackung, sondern auch andere Projekte wie Unternehmensporträts, das gesamte Corporate Design, Werbemittel, Informationssysteme, Internetauftritte und anderes gestalten. Die Schweizer Kunden wollen wirklich mehr, nicht nur die Verpackung. Seit der Agenturgründung vor nicht ganz 30 Jahren haben wir zur Hauptsache die gleichen Kunden – plus neue dazu selbstver-

ständig. Die Kunden schätzen unser «All in one hand»-Konzept.»

Was passiert am Verkaufspunkt?

Die zunehmende Konzentration hat zur Folge, dass die Vorgaben für die Hersteller immer restriktiver werden. Deshalb die Frage an Jean-Jacques Schaffner: Wie steht es mit Ladendisplays und POS-Elementen? Die Antwort Schaffners lässt aufhorchen: «Das Thema ist für uns – das sage ich sehr ungern – fast gestorben.» Der Verkaufspunkt werde vom Handel definiert, so Schaffner. Dieser lasse immer weniger Displays zu, und wenn, dann nur noch in ganz kontrollierter und hoch zu bezahlender Form.

Markenartikler müssen weg vom Billig-Image

Schaffner glaubt an die Zukunft, Defätismus ist seine Sache nicht. «Wie gesagt, meiner Meinung nach ist «Geiz ist geil» bald vorüber. Die Markenartikler müssen aufpassen, dass sie sich nicht zu stark dem Billigpreis-Diktat ausliefern. Wer jahrelang nur noch auf diesem Argument herumgeritten ist, wird in Zukunft viel Aufwand betreiben müssen, um die auf billig reduzierten Marken wieder da zu positionieren, wo sie sie haben wollen.»

««Geiz ist geil» kann während der nächsten Jahre kaum einziges Verkaufsargument bleiben», so Schaffner, «die Kids von heute haben Ansprüche und sind schon bald mündige Konsumenten. Für mich steht deshalb fest, dass der Markt sich schon bald wieder zukunftsorientierter entwickeln wird. Die Designagenturen, die es dann noch geben wird, werden mit Sicherheit einen Aufschwung erleben.»

Anzeige

Gschider Verpackt
Karton Verpackt

Tel. 0800karton
www.glanzmann.ch

GLANZMANN VERPACKUNGEN AG - Hubelweg 5 - CH-2556 Scheuren/Biel - Tel. +41(0)32 356 03 03 - welcome@glanzmann.ch