

Baustelle Design

Naturkosmetik-Hersteller sollten mehr Augenmerk auf ihre Verpackungen richten, meint Design-Expertin **Martina Merz** (Merzpunkt).

BIOwelt: Frau Merz, Sie haben eine Verpackungsstudie im Bereich Naturkosmetik gestartet. Was wurde dabei untersucht?

Martina Merz: Vorneweg muss man sagen: Die Studie ist noch nicht abgeschlossen. Die Onlinebefragung von Konsumenten und Brancheninsidern laufen noch bis zum 14. März. Außerdem führen wir in diesem Monat weitere qualitative Interviews mit beiden Gruppen durch. Insgesamt untersuchen wir mehr als 50 verschiedene Marken, darunter sowohl echte Naturkosmetik als auch naturnahe Kosmetik und konventionell besonders wichtige Marken wie zum Beispiel Claire Fisher oder Vichy. In der Befragung klären wir die Erwartungen von Kosmetikkäufern im Vergleich zu Fachleuten wie Händlern, Herstellern und Beratern. Dabei stellen

wir auch Fragen zum Gefallen bzw. Nichtgefallen der Gestaltung, zur Bedeutung der Siegel und zu den optischen Signalen, die für echte Naturkosmetik stehen.

Im zweiten Schritt analysieren wir die Gestaltung der Primär- und Sekundärverpackungen. Direkt am POS untersuchen wir außerdem die jeweilige Prägnanz der Marke, ihre Wirkung im Block, die Einheit bzw. Vielfalt innerhalb der Lines und die SB-Tauglichkeit z.B. in Drogeriemärkten. Die Ergebnisse aus beiden Analyseschritten werden dann mit den Marktdaten von IRI und bioVista verglichen, um zu prüfen, wie sich das Design auf die Umsatzzahlen in den verschiedenen Vertriebskanälen auswirkt. Wir wollen wissen: Wie muss Gestaltung tatsächlich aussehen, damit die Marke am Markt Erfolg hat?

BIOwelt: Wen haben Sie für die Studie befragt?

Martina Merz: Mehr als 500 Konsumenten und 125 Brancheninsider haben bereits an der Onlinebefragung teilgenommen. Außerdem haben wir bisher 20 qualitative Interviews mit Kosmetiknutzern geführt. Aktuell sind wir dabei,



Martina Merz ist Geschäftsführerin und Gründerin der Designagentur merz punkt, die viele Kunden aus dem Bio- und Naturkosmetikbereich betreut.

die Ergebnisse um weitere qualitative Interviews mit Händlern und Herstellern zu ergänzen.

BIOwelt: Wie wichtig ist Design überhaupt für den Markterfolg in der Naturkosmetik?

Martina Merz: Design bzw. vor allem das Packaging ist der größte finanzielle Posten beim Verkauf einer Kosmetikmarke! Das zeigt, dass Verpackung extrem wichtig ist, da sie am POS das Markenimage visuell transportiert. Das gilt besonders im SB-Bereich, wo die Verpackung die Beratung ersetzen muss. Außerdem hat die Verpackung eine wichtige Aufgabe als Orientierungs- und Entscheidungshilfe für den Konsumenten. Dennoch ist – das hat die Onlinebefragung klar ergeben – gerade bei Naturkosmetik die Verpackung NICHT auf Platz

1, wenn es um die Wahl einer Marke oder eines Produktes geht. Das jeweilige Image, die attraktive Präsentation am POS und die Empfehlung durch eine vertrauensvolle Person werden sowohl von Konsumenten als auch von Brancheinsidern als weitaus wichtigere Faktoren eingestuft. Bei echten Green Luxury Marken spielt das Design eine andere, vor allem repräsentative Rolle, da diese Produkte häufig mit Verkaufsberatung über den Counter gehen. Wenn wir uns die erfolgreichsten Naturkosmetik-Marken im Gesamtmarkt anschauen, wird schnell deutlich, dass es sich dabei nicht um Marken handelt, deren Design aus Designersicht (und häufig auch aus Konsumentensicht) als besonders herausragend bezeichnet werden könnte. Im Gegenteil: 2 der 5 bedeutendsten Marken wurden von Konsumenten und Brancheninsidern als besonders unattraktiv bewertet! Wichtig war uns auch die Frage, ob die Packages in ihrer Preiswirkung dem tatsächlichen Produktpreis entsprechen. Dabei kamen ganz erstaunliche Ergebnisse heraus. Auch die sinnliche Wirkung eines Designs, zum Beispiel wie der Duft einer Verpackung wahrgenommen wird, ist absolut spannend.

BIOwelt: Gibt es Merkmale an und auf der Verpackung, die „echte“, zertifizierte Naturkosmetik von Produkten unterscheiden, die lediglich „naturnah“ positioniert werden?

Martina Merz: Jein. Es gibt sicherlich Elemente, die bei Naturkosmetik als typisch bewertet werden. Wir konnten im Rahmen der Studie fünf Merkmale definieren, die interessanterweise von beiden Teilnehmergruppen exakt gleich bewertet werden: Siegel, die für die ökologische Qualität bürgen; reduzierte Farbigkeit und übersichtliche, klare Gestaltung; warme, natürliche Farbtöne; pflanzliche Motive (Blüten, Blätter, Früchte); elegante, hochwertige Gestaltung. Aber all diese Merkmale – bis auf die Siegel – können und werden von vielen Marken benutzt, die das Thema Natürlichkeit als zentrale Aussage haben. Und so manche Marke, die auf den ersten Blick als Naturkosmetik eingeschätzt wird, entpuppt sich als konventionell.

BIOwelt: Einige Hersteller wagen den Spagat zwischen völlig unterschiedlichen Absatzwegen. Ist das nicht ein Dilemma für die Verpackungsgestaltung, wenn sich das Umfeld, in dem die Marke positioniert wird, so stark unterscheidet?

Martina Merz: Ja, das ist in der Tat ein Problem. Die Pioniermarken hier in Deutschland kommen aus einem Angebotsmarkt, der sich jetzt drastisch zu einem Nachfragemarkt verändert. Fast täglich entdecken wir neue Marken und „Märkchen“. Sie besetzen ihren Platz stark über die Marke an sich, wohingegen sich die Pionier-Marken wesentlich stärker über ihre Historie, die Ökologie und die Wirkungsweise positionieren. Die Profilierung des eigenen Markenkerns dagegen wurde bisher nicht ausreichend betrieben. Zuviel Energie und Investment floss in letzter Zeit in Produktentwicklung, Forschung und Wachstum.

Gleichzeitig haben sich die Vertriebswege in den vergangenen Jahren extrem verschoben. Während es noch vor wenigen Jahren echte Naturkosmetik nur im Naturkostfachgeschäft, im Reformhaus in Apotheken und wenigen spezialisierten Kosmetikfachgeschäften gab, findet heute das größte Wachstum im nichtspezialisierten Handel statt: im Drogeriemarkt, über die Discounter und den LEH. Viele der Marken, die dort vertrieben werden, sind nicht einmal SB-tauglich und fallen rein optisch im konventionellen Umfeld viel zu wenig auf, sie wirken altbacken und können ihre Markenbotschaft nicht transportieren. Sehr deutlich sieht man das gerade bei Lavera: Im Fachhandel wirken die Produkte professionell, frisch, jung, attraktiv – während sie bei dm neben alverde kaum noch auffallen bzw. nicht klar machen können, warum sie mehr als doppelt so teuer sind wie Produkte in einer identischen Sekundärverpackung.

Das komplette Interview lesen Abonnenten ab sofort im passwortgeschützten Bereich auf www.biowelt-online.de.