

Verpackungsstudie für Naturkosmetik

Martina Merz

Am Naturkosmetikmarkt vollzieht sich derzeit ein spannender Wandel: Viele Hersteller, die traditionell ausschließlich im Fachhandel zu Hause waren, erschließen in Drogerien, Parfümerien und anderen Einkaufsstätten konventionelle Vertriebswege. Sie überraschen mit komplett neuer Markenführung und versuchen parallel zum Alltagsortiment, über exklusive Zweitmarken ihre Zielgruppen zu erweitern. Diese spür- und sichtbare Dynamik hat die umweltorientierte Designagentur mērz punkt aus München zu ihrer 2. unabhängigen Verpackungsstudie inspiriert. Zusammen mit Clarissa Vogelbacher, Datenanalyseexpertin und Geschäftsführerin von carrot-data, und dem Marktspezialisten Christoph Spahn untersuchte Martina Merz die grafische Wirkung und die eingesetzten gestalterischen Mittel von gut 50 verschiedenen Marken im Bereich der klassischen Naturkosmetik und naturnahen konventionellen Kosmetik.



Foto: Merzpunkt

Designwünsche und Marktwirklichkeit

Von Januar bis Februar 2010 nahmen rund 400 Konsumenten sowie 130 Brancheninsider an zwei getrennten Onlinebefragungen teil, die zentrale Fragen aus beiden Perspektiven klären sollten:

- Welche gestalterischen Erwartungen haben einerseits Verbraucher, andererseits Hersteller und Händler an Naturkosmetik?
- Welche Marken sind ihrem Empfinden nach ansprechend gestaltet und welche eher nicht?
- Welche Designelemente signalisieren echte Naturkosmetik?
- Wieviel sichtbare Natur braucht Green Luxury?

- Wie umweltfreundlich sollte die Verpackung von Naturkosmetik sein?
- Und welche Siegel helfen tatsächlich bei der Kaufentscheidung?

Um subjektive Eindrücke mit objektiven Fakten zu untermauern, wurden die Ergebnisse mit Marktdaten von bioVista (Naturkostfachhandel) und IRI (Parfümerien, Drogerien, Discounter und SB-Warenhäuser) verglichen. Mit besonderem Fokus auf Gesichtspflege beleuchteten die Experten, inwieweit als „schön“ empfundene Marken auch tatsächlich im Absatzranking oben liegen. Anschließend untersuchten sie die Primär- und Sekundärverpackungen im Detail auf verwendete Bildsprache und Gestaltungselemente, den Einsatz von Siegeln, Informationen zur Umweltfreundlichkeit und ihre optische Wirkung an den unterschiedlichen Points of Sale.



Foto: Merzpunkt

Gutes Design allein reicht nicht

In dieser analytischen Mischung zeigte sich deutlich, dass gutes Design alleine nicht den Erfolg am Markt bestimmt. Vielmehr ist es das Zusammenspiel aus Produktqualität, Beratung und anderen Aktivitäten am POS, überzeugender Markenkommunikation, hoher Glaubwürdigkeit – gerade in punkto Nachhaltigkeit – und nicht zuletzt der Wahl des optimalen Vertriebsweges. Kollisionen zeigen sich vor allem dort, wo Alltags- und Exklusivmarke ein- und desselben Herstellers im gleichen Vertriebskanal aufeinanderstoßen oder über gleiche Marketingwege beworben werden. Oft sind die Ähnlichkeiten zu groß und die Markenprofile nicht differenziert genug, um das eigentliche Ziel zu erreichen. Insgesamt, so das Ergebnis der Studie, haben viele Marken am deutschen Naturkosmetikmarkt klaren Bedarf an mehr Eigenständigkeit und grafischer Prägnanz – insbesondere dann, wenn sie nicht im beratungsintensiven Fachhandel, sondern über SB-Kanäle vertrieben werden. Der Naturkostfachhandel bietet ein ganz anderes optisches Umfeld als beispielsweise der Drogeriemarkt: Was in der einen Einkaufsstätte auffällt, geht in der bunten Vielfalt der anderen verloren.

**Green Luxury
hat es schwer**

Auffallend ähnlich sind sich Kosmetikkunden und Brancheninsider bei ihrer Einschätzung von Designmerkmalen, die zur Erkennbarkeit von Naturkosmetik beitragen. Auseinander gehen die Meinungen vor allem dann, wenn es um die Vermittlung von „nüchternen“ Aspekten wie medizinischer Wirksamkeit oder Umweltverträglichkeit geht. Während sich Hersteller und Händler mehr Sinnlichkeit statt Sachlichkeit wünschen, legen deutsche Naturkosmetikkunden eher eine Vernunfthaltung an den Tag. Schönes Design wird als schön empfunden – den Markt machen jedoch vorwiegend Marken, die weniger Luxus und Genuss als vielmehr Vorteile für Haut und Umwelt versprechen. Diese Diskrepanz erklärt auch, warum Green Luxury – anders als beispielsweise in Frankreich oder Italien – hierzulande immer noch Mangelware ist. Um dafür die richtigen Käufer zu finden, brauchen die Hersteller eindeutig mehr Mut zu Eigenständigkeit, klarer Positionierung und entsprechender visueller Umsetzung. Dann, so das Fazit von Martina Merz, könnte auch diese Marktlücke erfolgreich geschlossen werden. Mit der Naturkosmetikstudie sind wertvolle Anhaltspunkte zur gestalterischen Weiterentwicklung von Markt und Marken entstanden. Die Ergebnisse werden allerdings nicht frei verkauft, sondern nur im Rahmen von Beratungen durch Martina Merz und Christoph Spahn genutzt.

Martina Merz

Martina Merz ist Geschäftsführerin der umweltorientierten Designagentur mērz punkt in München.

Seit 20 Jahren ist mērz punkt spezialisiert auf Hersteller, Handel und Institutionen im Biobereich, hier besonders Markenentwicklung, Corporate Design und Packaging.

2008 entstand die Verpackungsstudie Bio-Lebensmittel, 2009 die Analyse POS-Maßnahmen im Bio-Fachhandel, 2010 die Verpackungsstudie Naturkosmetik.

Martina Merz

mērz punkt | umweltorientierte designagentur

Behringstraße 109

80999 München

www.merzpunkt.de