

Sinn-volle Strategie

Internationale Branding-Experten betonen die Relevanz multisensorischer Verpackungsideen

Peng!

Unsere Schokoladenriegel Mars und Snickers kann man jetzt „aufknallen“. Masterfoods setzt bei den neuen 2Packs erstmalig auf ein multisensorisches Verpackungskonzept. Zum Geschmackserlebnis der Schokolade kommt nun noch das akustische Erlebnis hinzu. Damit machen wir die Marke mit mehreren Sinnen erlebbar. Die Verpackung des 2Packs besteht aus unserem üblichen Flow-Wrap-Material. Um den Knalleffekt beim Öffnen zu erzielen, gibt es auf der Rückseite des Riegels in der Mitte einen Schnitt in der Längssiegelnaht. Der 2Pack wird fest mit den Händen umfasst und mit einer schnellen, ruckartigen Bewegung aufgebrochen. Beim Knicken entsteht durch die Dehnung und das Zurückschnellen der gespannten Folie der 2Pack-typische Knall. Bei den Verbrauchern kommt das sehr gut an, da es innovativ, spannend und neu ist.

Gabi Blum, PR Masterfoods GmbH, Viersen

Glitzer!

Schon immer hat MetaDesign haptische Qualitäten in Addition zu den visuellen einbezogen. Aktuell planen wir unterschiedliche Projekte, bei denen die Verpackung ein Baustein in der multisensuellen Wahrnehmung der Marke am P.O.S. ist. Außerdem führen wir zusammen mit Pro Carton einen Studentenwettbewerb zum Thema „Klingende, schmeckende, riechende Marken“ durch. Wir stehen aber erst am Anfang der Entwicklung von Brand Sense und werden sicher in Zukunft zunehmend weitere Sinne in unsere Arbeit einbinden. Doch wird das Sehen immer eine herausragende Bedeutung haben, da es ermöglicht, Markenstrategien visuell zu übersetzen und damit verständlich zu machen. Ausgehend davon, dass Wahrnehmung und Erinnerung einer Marke durch die Ansprache mehrerer Sinne deutlich ver-

bessert werden, hat die multisensorische Verpackung einen hohen Stellenwert. In der Zukunft wird der Wettkampf um die Aufmerksamkeit der Kunden am P.O.S. verstärkt durch die Ansprache aller Sinne geführt.

Jens-Ole Kracht, Creative Director 3D Branding MetaDesign, Berlin

Duft!

In einem ständig wachsenden Konkurrenzumfeld von austauschbaren Produkten suchen Herstellerfirmen perma-

Markenkommunikation richtet sich an unser Sehvermögen, jedoch hängen 75 Prozent aller Emotionen davon ab, was wir riechen. Kunden verbringen bis zu 39 Prozent mehr Zeit in einem Geschäft, wenn der Geruchssinn dort angesprochen wird. Viele Packaging-Designer vergessen heute, dass wir Menschen mit fünf Sinnen ausgestattet sind. Unser Kaufverhalten wird von unseren Sinnen bestimmt – warum sollte man das nicht ausnutzen? Eine Packung Kartoffelchips könnte nach Chips riechen, wenn man an der Verpa-



nent Merkmale, die ihre Marke von anderen abheben. Das Konzept des multisensuellen Brandings liefert ein genau solches Unterscheidungskriterium und stellt eine neue Verbindung zwischen Käufer und Marke her. Produkte mit individueller Kombination von multisensorischen Merkmalen zu schaffen, hat sich als einer der stärksten Wege herausgestellt, um ein klares, andauerndes Markenbild zu designen. Vor allem der Geruch einer Marke ist entscheidend. 83 Prozent der

ckung rubbelt. Natürlich muss man auf eine elegante Lösung achten, damit nicht der Eindruck entsteht, die Verpackung sei undicht. Im Prinzip geht es darum, das, was in der multisensorischen Verpackung ist, nach außen zu bringen – oder zumindest die Vorteile der Sinne zu nutzen, um eine starke Wahrnehmung zu schaffen, die uns überzeugt.

Martin Lindstrom, Brand Advisor LINDSTROM company, Milsons Point, Australien

A Sense-ible Strategy

International Branding Experts Stress the Importance of Multisensorial Packaging Ideas

Bang!

Our Mars and Snickers bars can now be opened with a “bang”. The new double packs from Masterfoods introduce a multisensorial packaging concept: the experience of tasting the chocolate is now joined by an acoustic experience. In this way, we’re letting people experience our brand in more ways than one. The double packs are made from our usual flow-wrap material. To achieve the bang effect when they are opened, on the back there

Sparkling!

MetaDesign has a long tradition of combining tactile and visual elements. Right now we’re planning various projects in which the package is one aspect used to promote multisensorial brand perception at the point of sale. We have also teamed up with Pro Carton to hold a student competition devoted to “brands you can hear, taste and smell”. But we’re really only just beginning to exploit sensory branding. Looking ahead, we’ll definitely incorporate more senses into our work. Of course, sight will always play a key role, because it lets you visually implement branding strategies to make them understandable. Considering that brand perception and recall is significantly improved by addressing multiple senses, multisensorial packaging is poised to play an important role. In the future, competition for consumers’ attention at the POS will increasingly involve addressing all of the senses.

Jens-Ole Kracht, Creative Director, 3D Branding MetaDesign, Berlin

Aromatic!

The steadily intensifying competition among essentially interchangeable products is prompting manufacturers to seek attributes that can make their brand stand out from others. The approach of multisensorial branding accomplishes exactly that, establishing a new connection between the brand and buyers in the process. Creating products with a unique combination of multisensorial properties has emerged as one of the most effective ways to design a clear, lasting brand image. And a brand’s smell is especially crucial. Advertising relies to 83

percent on appealing to the eyes, but our emotions depend to 75 percent on what we smell. Consumers spend up to 39 percent more time in a shop if they like how it smells. Many packaging designers tend to forget that human beings are equipped with five different senses. Our buying habits are determined by our senses – so why shouldn’t we take advantage of this fact? For instance, a bag of potato chips could smell like its contents when the package is rubbed. It’s naturally important to find elegant solutions to avoid making people think that the package has a hole. Basically, it’s about communicating what’s inside to the outside – or at least taking advantage of the senses to achieve a more intensive, persuasive perception of the product.

Martin Lindstrom, brand advisor, LINDSTROM Company, Milsons Point, Australia

