

Erfrischung auf den ersten Blick

Drei Sekunden seien so lang wie dreimal Krokodil sagen, habe ich kürzlich bei Lize Spit in ihrem Debütroman gelesen. Nur so kurz ist die Zeitspanne, in der ein Produkt den Konsumenten zum Kauf animieren kann. Diese Herausforderung liebe ich an unserer Branche! Vor allem bei Innovationen innerhalb eines Portfolios, wenn eine Marke sich etwas traut, schlägt mein Herz höher. — von Madeleine Weiss

Sorgen für
erfrischende
Verwöhn-
momente –
die Dusch-
Tonics von
Kneipp.



Foto: Hajok Design

Das Packaging Design für den Kosmetikmarkt stellt ganz besondere Anforderungen an die Gestaltung. Bei Verpackungen zählt der erste Blick, Produkte aus dem Food-Bereich verschwinden anschließend meist hinter der Kühlschranktür und nach Ablauf des Verfallsdatums im Mülleimer. Anders ist es bei Pflegeartikeln, die in der Regel mindestens einen Monat im Blickfeld weilen. Bei der Körperpflege geht es um Ästhetik, um die des eigenen Körpers und die der Umgebung, in der ich mich pflege. Hier legt speziell die weibliche Käuferschaft Wert auf dekorative Merkmale: Duschgel, Cremetiegel und Co. sollen sich dem Interieur der eigenen vier Wände anpassen oder im besten Fall den Badewannenrand veredeln. Doch schönes Design bereitet nicht nur dem Konsumenten Freude.

Über den Auftrag der Traditionsmarke Kneipp freute sich unsere Kreativabteilung sehr – nicht nur, weil wir ein innovatives

Produkt gestalten durften, sondern auch weil im Kosmetikbereich unsere Wurzeln liegen. Bei den neuen Dusch-Tonics stand die Inszenierung der Inhaltsstoffe im Vordergrund. Die Hauptmerkmale »Erfrischung« und »Duft« sollten natürlich und zeitgemäß unter dem Dachmantel der Corporate Identity vereint werden. Herausfordernd war dabei, den kühlenden Effekt darzustellen, ohne die Assoziation ans Frieren hervorzurufen. Mit dynamischen Wasserspritzern, die die gesamte Verpackung einnehmen, einem dezent platzierten Eiswürfel und der authentischen Präsentation der Inhaltsstoffe wurde ein natürlicher Auftritt kreiert, der schon beim Anblick erfrischt. Die Typografie ist bewusst zurückhaltend gewählt und erinnert vom Duktus her an ein Spa.

»Die Natur ist die beste Apotheke«, formulierte einst Sebastian Kneipp. Die Zusammenarbeit mit einem Unterneh-

men, welches seine 125-jährige Philosophie so gekonnt in die heutige Zeit übersetzt, macht uns besonderen Spaß. Die Verbindung aus Innovation und Tradition sollte sowohl eine junge als auch die bestehende Käuferschaft ansprechen. Die neuen Dusch-Tonics richten sich aber vor allem an die Frauen, die das Duschen als Vergnügen und nicht nur als reine Körperpflege empfinden.

Damit wird ein sich beharrlich haltender, gesellschaftlicher Trend aufgegriffen, der auch 2018 stark im Fokus steht: Selbstpflege ist kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit. Dazu gehören ganz sicher gesunde Ernährung, viel Bewegung und ausreichend Schlaf, aber auch alltägliche Rituale, die Körper und Geist erfrischen. So versucht besonders die Kosmetikbranche für ihre Kundinnen mit nachhaltigen, natürlichen und immer neuen Produkten Verwöhnmomente zu schaffen. Und wir als Designer kreieren Packungen, die genau diese Momente bereits am PoS kommunizieren. Wir machen Lust auf das Produkt, noch bevor der Deckel aufgeschraubt wird. Wir sind also der Beginn der sogenannten »Me-Time« und das macht uns stolz. 📍

Summary:

Packaging design for the cosmetics industry faces special challenges. It should be decorative and create a feel good moment even before opening. The team from Hajok Design has managed to bring all this together in the design for the new Shower Tonics from Kneipp and developed a natural, refreshing look for the product innovations.



Madeleine Weiss
Hajok Design
Hamburg
www.hajok.com