

**PRESSEMAPPE**

BRAND COMMUNICATION

**SPY**

## MIT SPY AB SOFORT MÖGLICH: RADIKALE KOSTENSENKUNG IM PACKAGING DESIGN DURCH VIRTUELLES PROTOTYPING

Im Bereich der Verpackungsentwicklung werden in Zukunft stärker als bisher Entwicklungszeit und -kosten in den Fokus rücken: Nur wer hier über Möglichkeiten verfügt, Kosten und Zeitaufwand zu reduzieren, wird sich im Wettbewerb behaupten können.

Marco Peró, geschäftsführender Gesellschafter bei Spy Brand Communication, erläutert: „Gleichbleibendes Qualitätsbewußtsein kann bei steigendem Kosten-, Zeit- und Wettbewerbsdruck nur durch mehr Kreativität und eine grundlegende Optimierung des Workflows ausgeglichen werden. Als Entwickler haben wir uns daher frühzeitig mit Virtuellem Prototyping auseinandergesetzt. Denn hier erschließen sich Chancen in Qualität und Time-to-Market - für uns als Designer und für unsere Kunden als Hersteller.“

### **Weniger Entwicklungskosten, schneller im Markt**

Mit 3D Realtime Design bietet Spy Brand Communication allen Produktmanagern ab sofort die Option, den gesamten kreativen Prozess des Packaging Design mit allen Möglichkeiten der Veredelung virtuell in Echtzeit abzuwickeln:

- Designentwürfe können zu einem wesentlich früheren Zeitpunkt visualisiert werden.
- Die Qualität der Darstellung erlaubt den vollständigen Verzicht auf die kosten- und zeitintensive Anfertigung von Handmustern, Dummies und Andrucken
- Designvarianten können von Spy im Dialog mit dem Kunden vor Ort in Echtzeit entwickelt werden.

**In der Summe ergibt sich mit 3D Realtime Design die Möglichkeit, die Entwicklungskosten um bis zu 40 Prozent und zusätzlich die Entwicklungszeit zu reduzieren.**

Spy Brand Communication sieht sich damit im Trend: Die Gewichte im Werbemarkt verschieben sich, weil Internet und Mobile die etablierten Werbeträger ablösen. Die Finanzkrise tut ein übriges. Gewinner ist die Verpackung, sie bleibt, weil sie nicht eingespart werden kann. Als Werbeträger gewinnt sie zusätzliche Attraktivität, denn seit langem ist bekannt, dass der größte Teil aller Kaufentscheidungen ohnehin am POS getroffen wird und hier die Gestaltung der Verpackung der entscheidende Einflussfaktor ist.

**Rolle der Verpackung wird neu definiert**

Dieser Strukturwandel im Markt hat auf Herstellerseite, aber auch im Einzelhandel hohen Bedarf geweckt, Verpackung im Rahmen einer effizienten Markenführungs- bzw. Absatzstrategie noch gezielter einzusetzen.

Marco Peró erklärt hierzu: „Wir sind im Moment nicht nur als Entwickler stark gefordert. Verpackung effizienter einzusetzen, ist vor allem im Pharma- und Kosmetiksektor, aber auch in der Lebensmittel-Branche eine hochaktuelle Frage. Neben der individuellen Markenführungs-Beratung bieten wir daher verstärkt Workshops und Concept Labs an, in dem wir State of the Art-Know How über Packaging Design vermitteln.“ Auch hierin sieht Spy eine Bestätigung, dass virtuelles Prototyping ein wichtiger Schritt ist, Marktpositionen zu sichern und auszubauen.

**Kontakt:**

Ariane Weber  
(0228) 76368-63

**[a.weber@nwkom.de](mailto:a.weber@nwkom.de)**

Frank Niederländer  
(0228) 76368-61

**[f.niederlaender@nwkom.de](mailto:f.niederlaender@nwkom.de)**

nw kommunikation frank niederländer, ariane weber & anke heiser gbr  
kölustraße 119  
53111 bonn

### **Spy Brand Communication ist eine inhabergeführte Agentur für Design und Markenführung mit Sitz in Köln.**

Die Agentur ist spezialisiert auf die nachhaltige Markenkommunikation von qualitäts- und premiumpositionierten Marken von der Kommunikationsstrategie über POS- und Verpackungsdesign bis zum PR Event.

Spy Brand Communication wurde 1994 von der Diplom-Designerin Karin Uhlig gegründet. Seit 2007 führt Karin Uhlig die Geschäfte der Agentur gemeinsam mit dem diplomierten Kaufmann Marco Peró. Unter dem Motto „Kreativ mit Liebe zum Detail“ setzt Spy Brand Communication auf strategische Entwicklungsprozesse und Designlösungen, wonach Design den Markencharakter widerspiegeln und somit dem Produkt und der Marke dienen muss.

Spy Brand Communication betreut erfolgreich namhafte Kunden aus den Bereichen Mode und Kosmetik. Darunter Bvlgari, Chantelle, Passionata, Kenzo, JOOP!, Peek und Cloppenburg Christina Aguilera, Boss und weitere Marken aus dem Hause Procter & Gamble und L’Oreal.

**<http://www.spybc.com>**

Unsere Showcases finden Sie unter  
**[www.3d-realtime-design.com](http://www.3d-realtime-design.com)**

Stand: Dezember 2009



Beispiel einer Foodverpackung mit glänzenden Goldelementen.

Hyperlink: Druckdaten Foto

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/7md770f7m5>

Hyperlink: Film

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/95080fdbxn>



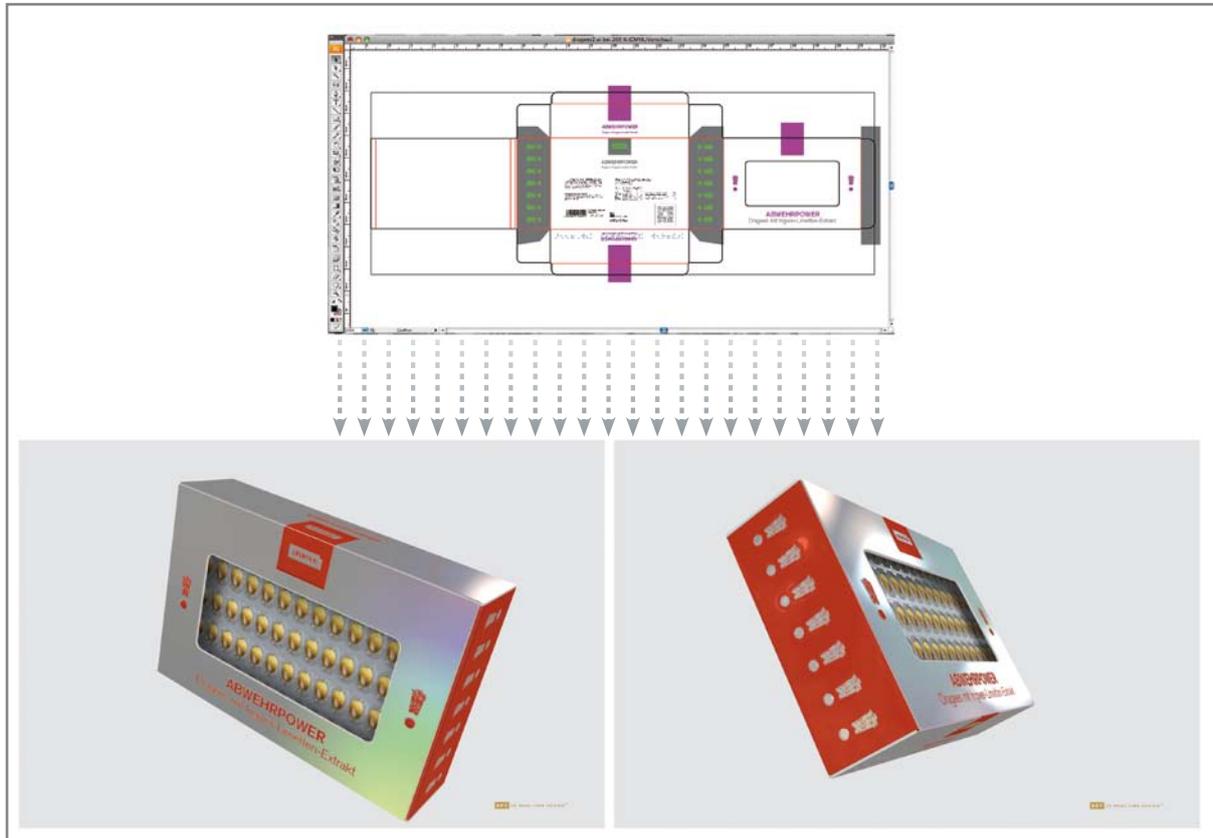
Die Abbildung zeigt eine Fensterschachtel mit Hochprägung für Logos und Text, einem Holofolieneffekt und die für Arzneimittel typische Braille.

Hyperlink: Druckdaten Foto

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/pl4kcosgh9>

Hyperlink: Film

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/k4kotq8n2y>



Von der Reinzeichnung zum virtuellen Prototyp

Hyperlink: Druckdaten Foto

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/u7jousi931>



Virtuelle Prototypen von verschiedenen Verpackungsmitteln, bei denen deutlich die unterschiedlichen Material- bzw. Oberflächencharakteristika erkennbar werden.

Druckdaten Foto

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/hqd5kbe3pk>

Hyperlink: Film

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/ilx099u1td>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/qc26g06j2o>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/yixc9evaag>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/08ex2v5tmy>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/n6dmfqqrh4>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/p7vr4xngua>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/mhedjrjoyd>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/otn265eyox>



Verpackungs-Prototypen mit Displays. Auch hier treten die unterschiedliche Material- und Oberflächeneigenschaften anschaulich hervor.

Hyperlink: Druckdaten Foto

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/bfeq2xa81i>

Hyperlink: Film

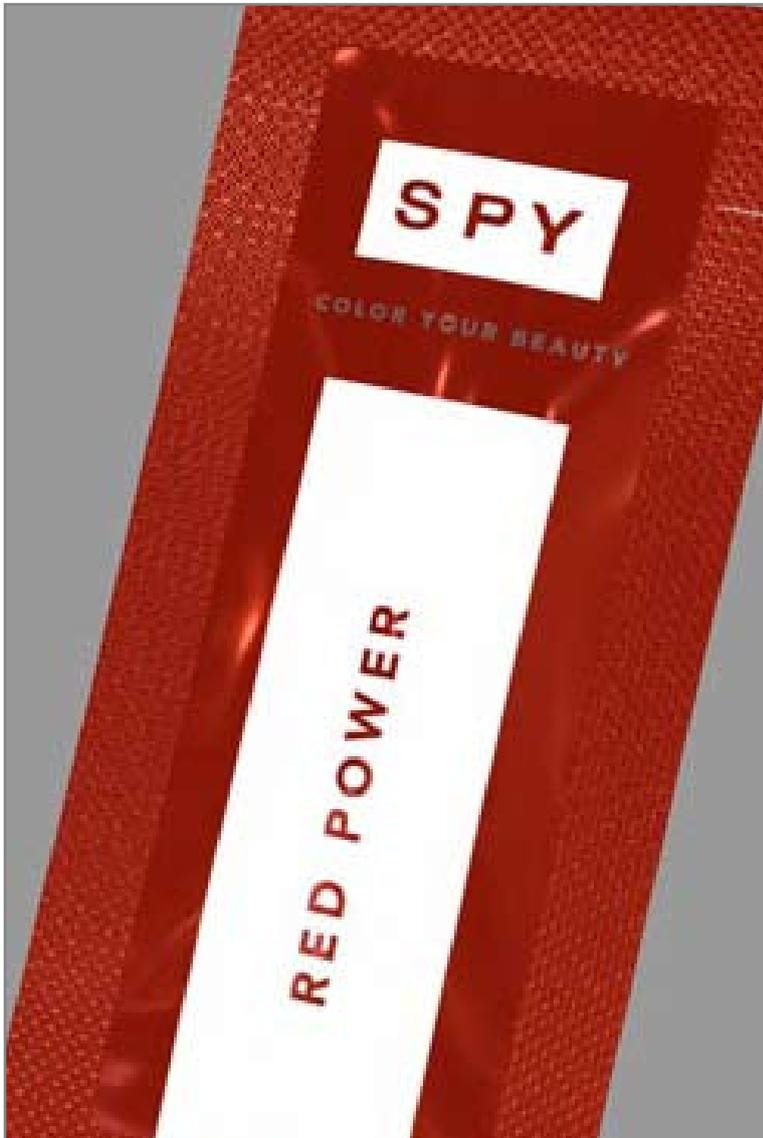
<https://spycreativenetwork.box.net/shared/fnqfxatkbj>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/rkuafmt4vm>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/jotbgfe20e>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/hj26go7jzk>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/omqh216qty>



Sachet mit folientypischen Lichtreflexen.

Hyperlink: Druckdaten Foto

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/hqlj5otqhs>

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/qd64knut3f>

Hyperlink: Film

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/uvzjy9m4i9>



**Karin Uhlig:** Creative Direction   **Marco Peró:** Marketing & Communication

Hyperlink: Druckdaten Foto

<https://spycreativenetwork.box.net/shared/lfxcfeyx4g>

**Pharma Relations, Ausgabe November 2009**

## Kostenreduktion und Beschleunigung im Packaging Design

# Virtuelles Prototyping

**A**uch im Gesundheitsmarkt setzt sich die Erkenntnis durch, dass individuelle Kaufentscheidungen häufig erst am POS getroffen werden. Zunehmend erkennen hier die Markenstrategen in der Verpackung den Werbeträger, der seine Wirkung genau dort entfaltet, wo er gebraucht wird. Unbeachtet? bleiben allerdings bislang noch die Optionen, die virtuelles Prototyping im Hinblick auf das kosten- und zeitintensive Packaging Design bietet.

>> Man muss kein Prophet sein, um festzustellen, dass sich neben ärztlicher Verordnung und Apothekerempfehlung die von diesen „Instanzen“ unabhängige Kaufentscheidung des Patienten als Verbraucher auch in Zukunft stetig mehr Geltung verschaffen wird. Dies bedeutet auch, dass sich mit jedem weiteren Schritt der Liberalisierung des Gesundheitsmarktes der Wettbewerb weiter verschärfen wird. Und wer die Ankündigungen der gerade vereidigten Bundesregierung als Richtschnur nimmt, sollte zudem davon ausgehen, dass sich diese Entwicklung in der vor uns liegenden Legislaturperiode beschleunigen wird. Das aktuelle Stichwort lautet: Pro-Kopf-Pauschale.

Es kommt also noch mehr Bewegung ins Spiel, und es ist schon jetzt klar, dass sich mit dem zunehmend rasanteren Tempo mehr und mehr Aufmerksamkeit, und zwar aller Beteiligten, auf die Verpackung richten wird. Dies gilt vor allem für den OTC-Markt.

Die Gründe für diese Entwicklung liegen auf der Hand:

Erstens verschafft sich mit dieser Entwicklung die für den Einzelhandel schon seit langem unumstrittene Erkenntnis, dass die überwiegende Zahl aller Kaufentscheidungen am POS getroffen wird, nun auch im Gesundheitsmarkt massiv Geltung. Womit sich die Verpackung auch hier plötzlich in neuem Licht als Werbeträger präsentiert. Hier ist die Gestaltung der Verpackung ein wesentlicher Faktor, die Begehrlichkeit des Käufer zu wecken. Denn das die Hochwertigkeit des Erscheinungsbildes auf den In-

halt übertragen wird, ist durch eine Studie der STI-Group bereits 2006 belegt worden. Relativiert werden muss auch die unverhältnismäßige Wertschätzung anderer Marketing-Kanäle. Dies zeigt sich besonders deutlich beim Wiederkauf, für den eine Facit-Studie die überragende Bedeutung der Verpackung als Impulsgeber nachweist.

An zweiter Stelle sollten wir uns vor Augen führen, dass - gerade wegen der restriktiven Rahmenbedingungen für Arzneimittelwerbung - im Gesundheitsmarkt ohnehin die Verpackung wesentlich stärker in den Fokus rücken sollte. Denn Verpackung muss sein, so oder so. Dies gilt erst recht, wenn allenthalben mit gekürzten Media Budgets gerechnet werden muss: „Werbemarkt kämpft mit Rezession“, heißt es in der aktuellen Bilanz des ZAW.

Drittens möchten wir deutlich machen, dass die bisher mit üppigem Kosten- und Zeitaufwand entwickelte Verpackung große Optimierung- und Einsparpotenziale bietet. Es mag an ihrer bisherigen Rolle als vermeintlicher Nebendarsteller liegen, dass diese Potenziale im Gesundheitsmarkt auf der Herstellerseite noch nicht genügend beachtet werden.

Daneben gilt allerdings auch, dass auch auf der Seite der Entwickler die aktuelle Sachlage mit ihren Chancen und Möglichkeiten nur selten zutreffend bewertet wird. Hier sprechen die Tatsachen für sich: Es wird so gut wie kein Gebrauch von Tools gemacht, die wirklich up-to-date sind und den Erfordernissen der rasanten Marktentwicklung entsprechen. Dabei heisst up-to-date heute: Virtuelles Prototyping in 3D

Realtime. Und zwar mit einer überzeugenden Simulation aller Effekte, Details und Funktionen, über die eine attraktive Verpackung heute verfügen sollte!

Aus unserem Blickwinkel ergeben sich gleich mehrere Gründe, die erklären, warum auf Entwicklerseite Nachholbedarf besteht:

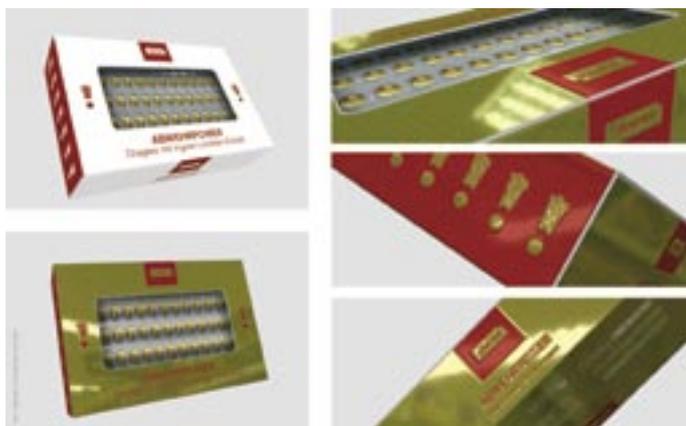
Aufgrund der hohen Ansprüche an Funktionalität und Ästhetik erfordert Packaging Design nicht nur ein außergewöhnlich hohes Maß an Ideenreichtum und Kreativität, sondern zugleich ein breites und tiefes technisches Know How, dass von der Konstruktion über das in Frage kommende Material bis hin zu den ungewöhnlichsten Facetten des Finish in der Druckerei reicht. Die Zahl Veredelungsmöglichkeiten ist groß, für die Risiken des herkömmlichen Entwicklungsprozesses gilt leider dasselbe. Denn hochwertige Gestaltungselemente werden immer noch vor allem durch aufwändige und daher kostspielige Handarbeit dargestellt.

Eine State of the Art Software, die in der Lage ist, jeden einzelnen Schritt des Workflow ohne kostspielige Fehlschläge souverän umzusetzen und abzubilden, fordert angesichts solcher Komplexität zusätzlich ein hohes Maß an Engagement, Erfahrung und Pioniergeist auf der Seite derjenigen, die sie sinnvoll einsetzen wollen.

Wobei wir von einem sinnvollen Einsatz erst dann sprechen können, wenn sich die Kreativleistung und das Verständnis für den Herstellungsprozess mit dem notwendigen Fingerspitzengefühl für die Markenarchitektur des Produktes verbinden. Das gilt ganz



Die Abbildung zeigt nicht nur die Simulation eines Softpacks in der Standardfassung und einer saisonalen Variante, sondern suggeriert als „Filmstreifen“ eine Drehbewegung. Erst mit dieser Bewegung, die - neben zahlreichen anderen Beispielen - im Netz unter <http://www.3d-real-time-design.com> als echter Film zu sehen ist, wird die Simulation mit allen täuschenden echten Effekten und der raffinierten Oberflächendarstellung des Softpacks nachvollziehbar.



3D Realtime Prototyping erlaubt die Simulation von Verpackungs-Dummies in Echtzeit, also auch im direkten Dialog mit dem Kunden. Zu sehen ist eine Fensterfaltschachtel mit Hochprägung für Logos und Text. Durch den Einsatz von flächiger Folie in Gold kann sofort ein hochwertiger Eindruck verstärkt werden. Silberne Folie, partielle Glanzeffekte und die für Arzneimittel typische Braille oder aber Hologramme zur Sicherung gegen Fälschungen können ebenfalls problemlos simuliert werden.

besonders für den hochsensiblen Gesundheitssektor.

### Design at Cost: Bis zu 40 Prozent weniger Kosten

Ganz sicher ist jedoch, dass Verpackungsdesign bereits in naher Zukunft nicht länger nur von der Kreativleistung bestimmt wird. Es kommt zusätzlich darauf an, den gesamten Entwicklungsprozess mit all seinen Aspekten ins Blickfeld zu rücken und dabei durch die Optimierung des Workflows Wettbewerbsvorteile zu erzielen.

Denn die herkömmliche Entwicklung von Verpackungen birgt große Risiken, die wegen der Kostenintensität der Produktion „normaler“ Dummies nicht eliminiert werden können. Ein Fehlschlag katapultiert die Produktionskosten rasch in unvorhergesehene Höhen und verursacht gefährliche Zeitverluste. Beschwerlich ist auch die Kommunikation zwischen den Beteiligten, wenn ihr Vorstellungsvermögen strapaziert werden muss, weil der erwünschte Effekt in der Entwurfsphase nicht dargestellt werden kann: „Stellen sich an dieser Stelle bitte eine Silberfolie vor“, ist ein Satz, den viele Marketing- und Vertriebsleiter so oder so ähnlich schon einmal gehört haben. Missverständnisse sind nicht selten, es sei denn, man scheut nicht den Weg in die Druckerei, um dort mit hohem Kostenaufwand ein

Unikat zu produzieren, das nach der nächsten Präsentation im Papierkorb landet.

Das Alles muss nicht länger sein. Die risikoreiche Herstellung von Dummies kann heute durch virtuelles Prototyping als bewegliche dreidimensionale Simulation gerechnet und in Echtzeit gerendert werden. Dabei sind alle Veredelungsmöglichkeiten, die sich mit herkömmlichen Methoden erst durch den Gang zum Drucker realisieren ließen, bereits in der Entwurfsphase darstellbar. Oberflächenstrukturen, Prägungen, Lackierungen, Folienbeschichtungen, Glitzereffekte, Hologramme - fast alle Verfahren lassen sich heute problemlos virtuell darstellen. Hinzu kommen Regalsimulationen oder Packshots, ja sogar Packshotvideos sind realisierbar, bevor die Herstellung der Verpackung beginnt.

Natürlich wird durch 3D Realtime Design auch die Abstimmung zwischen Auftraggebern und Entwicklern enorm erleichtert. Designvarianten, mit denen sich selbst kleinste Details veranschaulichen lassen, können problemlos produziert und frühzeitig auf den Weg gebracht werden. Langwierige Abstimmungs- und Freigabeprozesse werden enorm verkürzt. So können alle Beteiligten ihre Energie auf ihre eigentliche Aufgabe konzentrieren.

Es versteht sich, dass auf diesem Wege enorme Kostenreduktionen möglich sind. Einsparpotenzi-

ale von bis zu 40 Prozent ergeben sich durch die virtuelle Simulation jeder beliebigen Zahl von Dummies und deren überzeugender, täuschend echter Anschaulichkeit. Und natürlich durch die enorme Beschleunigung, die durch 3D Realtime Design ermöglicht wird.

### Time to market: Schneller entwickeln, schneller am Markt

Im Zusammenhang mit der möglichen Zeitersparnis möchten wir zunächst die Komplexität des Anforderungsprofils vor Augen führen, das heute Geltung für Verpackungsentwicklung beansprucht: Neben der Funktionalität, die außer der Gewährleistung des Transportschutzes auch die problemlose Handhabung und Aufbewahrung einschließt, ist vor allem die Ästhetik hervorzuheben. So stellt die erwähnte Studie der STI Group fest, dass „schön verpackte Produkte eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft und Kaufwahrscheinlichkeit erzielen“. Im Einzelnen weist die Studie nach, dass dies in besonderem Maße für solche Verpackungen gilt, die sich durch einen hohen Grad von Veredelung auszeichnen.

Die bereits zuvor erwähnte Facit-Studie zeigt uns darüber hinaus,

das im OTC-Bereich weitere emotionale Faktoren hinzukommen: Die Markenprägnanz ist hier ebenso wichtig wie die Informativität. Große Bedeutung hat außerdem die Vertrauenswürdigkeit, die durch die Verpackung evoziert wird. Es versteht sich von selbst, dass besonders dieses Kriterium im ethischen Bereich eine noch größere Rolle spielt.

Wir räumen ein, dass dies nur ein kleiner, auf emotionale Aspekte reduzierter Ausschnitt aus dem Anforderungsprofil ist. Aber dieser Ausschnitt zeigt, wie wichtig der Zeitfaktor bei der Entwicklung von effizienten Verpackungen ist. Denn wo mit 3D Realtime Design frühzeitig Entscheidungen ermöglicht werden, wird zugleich die Zeit bis zur Markteinführung verkürzt. Natürlich wachsen hierdurch die Umsatzchancen.

### Wettbewerbsvorteile sichern

Für die Zukunft ist klar, dass durch virtuelles Prototyping Wettbewerbsvorteile erworben und gesichert werden können. Dies gilt nicht nur für Neuentwicklungen, sondern auch für das Redesign oder für die Entwicklung saisonaler Packungsvarianten. Wer jetzt beginnt, verschafft sich einen entscheidenden Entwicklungsvorsprung. <<

#### Die Autoren:

**Karin Uhlig** und **Marco Peró** sind geschäftsführende Gesellschafter der SPY Brand Communication Köln, die 1994 von Karin Uhlig gegründet wurde. Der Name SPY wurde seinerzeit mit Bedacht gewählt und steht für Programm und Philosophie der Agentur: Immer auf der Suche nach Neuem, offen für aktuelle Entwicklungen und leading edge, wenn es um die Skills der Zukunft in Packaging Design und Markenführung geht.



## **SPY BRAND COMMUNICATION**

Antwerpener Straße 28-32, 50672 Köln

T: + 49 (0) 2 21 / 5 79 72 - 0

F: + 49 (0) 2 21 / 5 79 72 - 22

E: [welcome@spybc.com](mailto:welcome@spybc.com)

[www.spybc.com](http://www.spybc.com)

[www.3d-realtime-design.com](http://www.3d-realtime-design.com)

BRAND COMMUNICATION

SPY