

Interview:

Verpackungsdummy oder »Visualizer«?



Manfred Meroth ist Geschäftsführer von Interproof.

■ **creativ verpacken fragt:** Zur Erforschung der Marktchancen eines Produkts werden unter anderem Dummies oder 3D-Visualisierungen herangezogen. Wie unterscheiden sich diese beiden Test-Instrumente?

■ **Manfred Meroth antwortet:** Ob ein »echter« Dummy oder eine digitale 3D-Version das zukünftige Verpackungsausssehen überzeugender vermittelt, lässt sich nicht eindeutig beantworten. Welchem Muster letztlich der Vorzug gegeben wird, ist oftmals eine Frage der Verwendung. Ich nenne ein Beispiel: soll der Mutterkonzern in den USA schnell zu einer Gestaltungsfreigabe bewegt werden, dann ist ein 3D-Visualizer im Internet-Verkehr ideal. Sollen sich Außendienstmitarbeiter auf die Produkteinführung vorbereiten, dann sind Dummies unverzichtbar.

■ **creativ verpacken:** Ab welcher Phase der Produktentwicklung halten Sie den Verpackungsdummy für unbedingt notwendig?

■ **Manfred Meroth:** Spätestens bevor die ersten Marketingentscheidungen getroffen werden, sollten Dummies auf dem Tisch stehen. Ein Dummy verkörpert zwar immer nur eine relative Wirklichkeit, aber mit dem Dummy existiert das Produkt erstmals. Das Produkt hat jetzt Realitätsstatus. Erst jetzt lassen sich marktbezogene Fragen unter Realbedingungen beantworten.

■ **creativ verpacken:** Wie halten Sie den Prozess der Dummy-Entstehung geheim?

■ **Manfred Meroth:** Diskretion und Verschwiegenheit ist bei Arbeiten mit vertraulichen Kundendaten selbstverständlich. Wir legen beispielsweise großen Wert darauf, dass alles im Haus produziert wird und Zulieferanten nur in Absprache mit dem Kun-

den hinzugezogen werden. Das garantiert 100prozentige Vertraulichkeit und Geheimhaltung.

■ **creativ verpacken:** Gibt es Grenzen für den Dummybau oder lässt sich im Prinzip alles darstellen?

■ **Manfred Meroth:** Es gibt Fälle, in denen man den Dummy nur mit der Auflagenmaschine perfekt realisieren kann. Die Faktoren Zeit und Kosten legen aber den Weg zu hoch spezialisierten Betrieben, wie wir es sind, nahe. Mit speziellen Dummyprintverfahren, Werkzeugplottern, manueller Kreativität und in vielen Jahren gewachsenem Know-how, lassen sich äußerst perfekte Ergebnisse erzielen.

■ **creativ verpacken:** Ist es daher denkbar, dass Digitales immer mehr bevorzugt wird, um Kosten und Zeit zu sparen?

■ **Manfred Meroth:** So lange wir uns nicht alle in virtuellen Welten bewegen, wird man auf den Dummy nicht verzichten können. Der Verbraucher ist kein emotionsloses Wesen, das ausschließlich rational entscheidet. Also wird man ihm auch zukünftig nur mit einem »begreifbaren« Dummy seine Emotionen und Meinungen zum Produkt entlocken können.

Die Fragen stellte **Jörg Hofacker**.



creativ *verpacken*

Packaging · Design · Marketing

Juni
4/2008
A 42311



BASF: Wissenspool für Designer

LIMITIERT: „The Scent of a Gentleman“

NACHHALTIG: Produkt + Packung eingeschlossen