

Auf Pole-Position mit verstärkter Positionierung

Die in Vevey ansässige Design-Agentur «ARD DESIGN SWITZERLAND Brands for you», mit einer Niederlassung in Zürich, feiert im Laufe dieses Jahres ihr 25-Jahr-Jubiläum. Die Agentur ARD, die sich vor allem einen Namen gemacht hat im Bereich der Lebensmittelverpackungen (aber nicht nur), begegnet dem Wandel im neuen Jahr mit einer Verstärkung ihrer Positionierung. Die Schlüsselbegriffe dazu lauten: **Workflow und Kohärenz**. Die bestehende **Kernkompetenz - Packaging Design** - erfährt dadurch eine sinnvolle **Ergänzung**.

Mit Philippe Guignard sprach Claude Bürki (das Gespräch fand in französischer Sprache statt)

»pack's!«: Herr Guignard, Ihre Agentur mit Hauptsitz in Vevey und einer Niederlassung in Zürich ist stets am Puls der Zeit gewesen. Schliesslich hat ja auch ein grösserer Schweizer Markenartikelhersteller seinen Hauptsitz in Vevey und lässt bei Ihnen «designen». Im Rahmen eines Gesprächs mit Ihnen im Jahre 2008

hatten wir ausführlich über Trends im Packaging Design gesprochen. Was hat sich seither geändert? Und: Hat die Verpackung mittlerweile als wichtiges Element im Marketingmix an Bedeutung gewonnen?

Philippe Guignard: Nun, es gab natürlich Entwicklungen, welche die vergangenen drei Jahre geprägt haben. Was auffällt: Markenartikler haben immer häufiger «Editions limitées» lanciert, also in ihrer Zahl beschränkte Angebote, vor allem im Premium-Bereich. Ein Beispiel, das wir soeben für Nestlé ausführen durften, ist die Maggi-Würze mit dem Drachen. Ein Motiv, das auf das chinesische Jahr des Drachens eingeht. Wir haben jedoch noch andere Kunden, die diese Strategie

ebenfalls verfolgen, etwa auch im Hinblick auf runde Jubiläen eines Produktes. Auch sind personalisierte Verpackungen immer noch im Trend, dank des Digitaldrucks ist das problemlos möglich geworden. Ein weiterer Trend, den ich aufführen möchte, der stark in Erscheinung tritt: **Transparenz und Einfachheit**.



Das deckt sich mit der Aussage der Verpackungs-Expertin eines Grossverteilers. Dieser Trend manifestiert sich besonders bei Premium-Produkten.

Auch die Deklaration der Herkunft eines Produktes hat sich inzwischen verstärkt etabliert. Der Aspekt der «Authentizität» spielt eine immer grössere Rolle. Man kommt auf Ursprüngliches, Originäres zurück, auf das Wesentliche eines Produktes. Die Markenartikler haben begriffen, dass die Konsumenten Informationen über das Produkt wünschen, die über das Verfallsdatum hinausgehen; viele wünschen ernährungsphysiologische Informationen, ernährungsrelevante Fakten, Hinweise über gesundheitliche Aspekte. Solche Hinweise findet man neuerdings häufiger nicht nur auf der Rückseite der Verpackung, sondern sogar auf der Vorderseite. Das ist eine Tendenz, die sich zum «Gebräuchlichen» entwickelt. Nicht zuletzt deshalb, weil die Grossverteiler diese Angaben für gewisse Produkte mit Health-Appeal fordern. Kurz, wir haben es zunehmend mit ernährungsbewussten Konsumenten zu tun. Die sogenannten Ampelsysteme sind ein Thema geworden.

Aber hat die Verpackung, das Packaging Design, inzwischen an Bedeutung gewonnen?

Nein! Es ist natürlich immer noch wichtig, aber auch nicht wichtiger geworden in den letzten Jahren.

Auf was führen Sie das zurück? Sind Marketingleute und Hersteller zu wenig verpackungsaffin?

Das Bewusstsein beziehungsweise die Einstufung des Mediums Verpackung als verkaufswirksames Element im Marketing mix ist zurückgegangen, *on remarque une baisse de considération*. Das Packaging Design steht nicht mehr so im Fokus, weil die Entscheider den Kostenfaktor verstärkt in den Fokus gerückt haben und den (tiefen) Kosten höhere Priorität einräumen.

Es herrscht also ein harter Preiskampf, die Preise für das Packaging Design sind stark unter Druck geraten - etwa wie im Bereich des Drucks?

Genau. Da wird um den letzten Franken, den man einzusparen gedenkt, gefeilscht. Es wird immer schlimmer!



Philippe Guignard: Workflow und Kohärenz, Schlüsselbegriffe für verstärkte ARD-Positionierung.

Diktieren die Auftraggeber die Preise?

Nicht alle, aber immer öfter. Wenn ein Auftragnehmer – eine Designagentur in diesem Falle – nicht spürt, wechselt der Kunde zum nächstbilligeren Dienstleister. Die heutigen Preise im Packaging Design sind stark unter Druck. Dies trotz der Tatsache, dass unsere Dienste im Vergleich zur klassischen Werbung wenig kosten, aber einem Produkt Mehrwert bringen, wenn das Design stimmig ist. Früher war die Verpackung ein beachtetes und dementsprechend gewürdigtes Medium; das trifft heute nicht mehr in dem Ausmasse zu. Dieser Wandel betrifft nicht nur die Neukreationen, sondern auch Redesigns. Der Kostendruck steigt mit jedem Jahr. Für dieselben Arbeiten, die 2008 gemacht worden sind, haben wir

heute bis zu zwei Drittel weniger Budget. Hatte man früher für einen bestimmten Auftrag 30'000 Franken zur Verfügung, sind heute oft nur noch 10'000. Die Auftraggeber sind wirklich mehr als kostenbewusst geworden.



Trifft diese Situation, dieser Kostendruck auch für eine renommierte Agentur wie ARD zu?

Wir sind nicht die einzigen, wenn Sie das meinen...

Was unternimmt denn der Berufsverband - ARD ist ja Mitglied des PDA (Pan European Brand Design Association)? Gibt es keine Tarifpolitik?

Doch. Vor allem in der Zusammenarbeit mit den grossen Markenartikelherstellern richtet man sich nach solchen Übereinkünften. Es wurden Preislisten erstellt für bestimmte Design-Aufträge.

Das funktioniert?

Nun, die Liste ist bereits beim untersten Preislimit angelangt, und die Frage, die sich stellt, lautet, wie halten es die anderen Agenturen mit diesen Vereinbarungen?

Ein weiteres Problem sind die Gratispräsentationen, die «free pitches», die Wettbewerbspräsentationen, die spekulativen Charakter haben. Da wird man zu einer Konkurrenzpräsentation aufgerufen, ohne dass man dafür etwas kriegt. Zwei, drei, manchmal noch mehr Agenturen sollen da Lösungen präsentieren, ohne dass sie etwas davon haben. Nestlé ist eine rühmliche Ausnahme, die fordern keine *free pitches*. Unser Verband ist ebenfalls dagegen, und wir von ARD machen erst gar nicht mit, wenn wir zu einer Gratis-Präsentation eingeladen werden. Deswegen haben wir auch einige potenzielle Auftraggeber verloren, aber das Festhalten an dieser Politik ist uns wichtig. Wir nehmen nur an bezahlten Pitches teil. Denn die Kosten, die bei einer Gratis-Präsentationen anfallen, zahlen im Endeffekt die anderen Kunden, die die Agentur hat. Das finden wir nicht korrekt.

Es gibt junge Newcomers, die ihre Dienste gratis anbieten. Wenn diese jungen Leute dann ein Projekt kriegen, geht es weiter mit der Tiefpreispolitik. Das hat dazu geführt, dass die Auftraggeber unterscheiden zwischen «Qualität» und «So-

gut-wie-unbedingt-nötig». Daraus ergibt sich eine Projekt-zu-Projekt-Arbeitsweise mit stets wechselnden Design-Dienstleistern. Da fehlt dann die Kohärenz, das heisst der Zusammenhang und Zusammenhalt aller Medien, Auftritte und Botschaften, die ein Unternehmen nach aussen sendet. Damit kommen wir zu einem Begriff, den wir sehr ernst nehmen, und der unsere Positionierung am Markt prägt: *Kohärenz*.

Was muss man darunter verstehen?

Zum einen haben wir unserer Kernkompetenz, dem Packaging Design, weitere Kompetenzen hinzugefügt. Aber wir sind und bleiben eine Spezialagentur für Verpackungsdesign, Werbung machen wir keine. Um jetzt auf den erwähnten Begriff zu kommen und die zusätzlichen Kompetenzen zu veranschaulichen: Kohärenz ist der Schlüsselbegriff, der unsere Positionierung verstärkt; Kohärenz der Markenidentität für alle Medien, die ein Kunde beansprucht. Wir sind der Überzeugung, dass ein Unternehmen diese Kohärenz pflegen muss - vom Produkt über die Verpackung bis hin zu Präsentation am Point of Sale.

ARD - neues Portfolio

Brand Design, Brand Strategy, Communication Design, Corporate Design, Info-Signage, Packaging Design, POS-Design, Product Design.

Daneben entwickeln wir umfassende Corporate-Identity-Programme, um die erwähnte Kohärenz, den Zusammenhang oder Zusammenhalt der unterschiedlichen Medien und Massnahmen zu gewährleisten. Wir schaffen so Identität und Wiedererkennbarkeit für die Marke und den Hersteller. Das ist an sich nichts Neues. Neu daran ist bei ARD, dass wir auch noch den technischen Aspekt einbeziehen. Das Stichwort dazu lautet: Workflow. Wir agieren wie ein Generalunternehmer, der Kunde erhält alles aus einer Hand und muss sich nicht mehr um die einzelnen Schnittstellen kümmern. Wir stehen dabei in der Pflicht - terminlich, qualitativ und kostenbezogen. Denn wir sind mit diesem Modell für alle Arbeitsschritte zuständig und verantwortlich, vom Design über die Druckvorstufe und das Design bis hin zum Finishing.

Bedingt das nicht auch eine personelle Verstärkung?

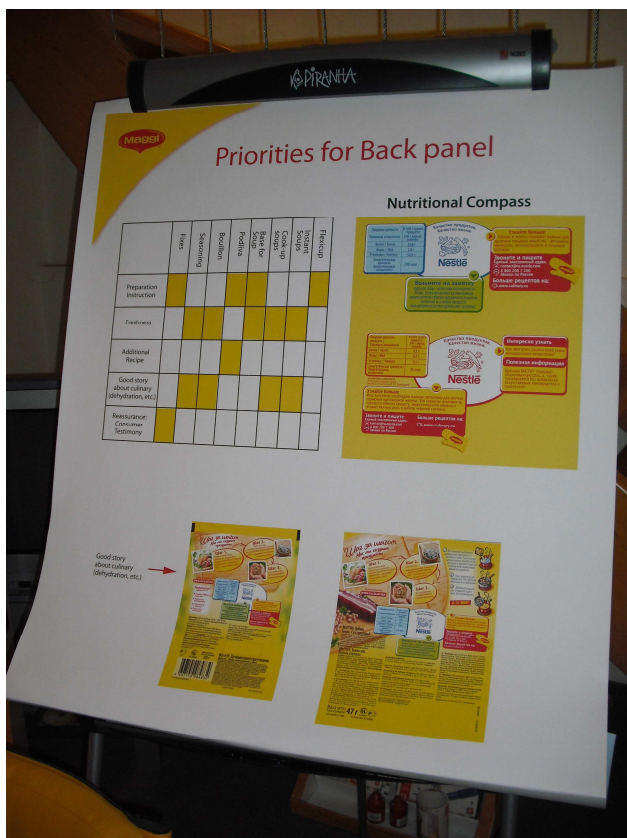
Einerseits bedingt dieses Modell ein gutes Partner-Netzwerk, das wir bereits 2011 aufgebaut haben. Auch konnten wir bereits Erfahrungen sammeln. Richtig ist, dass wir personell aufstocken. In unserer Niederlassung in Zürich haben wir einen neuen Mitarbeiter, der Mitglied der Geschäftsleitung ist. Er wird für die Kunden, die das wünschen, die Schnittstellen-Funktionen übernehmen und sich um die technischen Aspekte, von der Druckvorstufe bis zum Druck u.a.m., kümmern. Auf diese Weise spart der Kunde Zeit und Geld; denn oft fallen gewisse Posten doppelt an, wenn Projekte durch all zu viele Instanzen laufen. Das ist bei unserem GU-Modell nicht mehr der Fall, die Übersicht, die Kontrolle über alle Stationen ist bei uns angesiedelt; es wird effizient koordiniert und kontrolliert.

Ist man denn in der Schweiz bereit, als Kunde ein derartiges Modell zu beanspruchen? Es gibt Hinweise dafür, dass dieses GU-Modell noch nicht überall auf Akzeptanz stösst, weil damit bestehende «Seilschaften» aufgelöst werden müssen. Es gibt Kunden, die nach wie vor bereit sind, sieben verschiedene Rechnungen für ein Projekt in Empfang zu nehmen, um dafür ihre Seilschaften bei Laune zu halten.

Nun, würden Sie denn sieben verschiedene Rechnung für ein und dasselbe Projekt als Kunde bevorzugen - und dies erst noch für nicht immer unbedingt höchste Qualität? Wir werden ab 2012 dieses Modell dem Markt anbieten. Wir glauben daran, und wir sind überzeugt: Wenn unser Angebot preislich und qualitativ stimmt, kommt es an.

Viele Einkäufer haben aber die Vorteile dieses Konzeptes noch nicht erkannt...

Früher haben wir auch gesagt, dass wir uns nur mit den kreativen Aspekten der Verpackung befassen - also nur Design. Aber wenn man gewahr wird, dass die Kunden neben dem kreativen Teil auch noch die anderen Aspekte aus einer Hand wünschen - und das ist meines Erachtens durchaus der Fall - entsteht Handlungsbedarf. Wir verfolgen zudem einen globalen Kurs. Wenn zum Beispiel ein Drucker aus Italien das beste Angebot macht - in jeder Hinsicht -, dann lassen wir eben in Italien drucken. Unser Netzwerk eröffnet uns Möglichkeiten.



Wie nennen Sie dieses neue Modell, wie haben Sie es «gebrandet»?

Ganz einfach: Workflow! Nicht zuletzt auch deshalb, weil in einem Workflow verschiedene Netzwerk-Partner tätig sind. Wissen Sie, es gibt Arbeitsschritte, die ein Partner besser bewältigt als wir es können, zum Beispiel die technischen und repetitiven Arbeiten. Es macht wenig Sinn, wenn Kreative 47 Verpackungsrückseiten in unterschiedlichsten Sprachen aufbereiten. Andere können das schneller - und besser! Diese Partnerfirmen haben die Spezialisten, die das besser können als ein Grafiker-Designer. So können sich alle auf ihre Stärken konzentrieren, aber die Schnittstellen bleiben gleichwohl in unserer Hand.

Dieser Pool-Gedanke bewährt sich. Der ist an sich nicht neu, aber er drängt sich heutzutage verstärkt auf, in einer Zeit, die vor allem kostengetrieben ist.

Die Zukunft von ARD - grenzüberschreitende Aktivitäten, Niederlassungen im Ausland?

Bei der Entwicklung unseres Kundenkreises hat die Schweiz oberste Priorität, aber wir sind offen. Ich muss dazu allerdings anmerken, dass ARD bereits mehr als 50 Prozent des Umsatzes mit Aufträgen für ausländische Kunden generiert.

Wenn ARD eine Verpackung für einen ausländischen Kunden gestaltet - haben Ihre Leute das Feeling dazu? Es gibt doch kulturelle Unterschiede...

Wir haben Grafiker aus verschiedenen Ländern und informieren uns über die Eigenheiten ausländischen Verpackungsdesigns. Kommt hinzu, dass wir das Glück haben, dass uns unsere Kunden hervorragende Briefings zur Verfügung stellen. Wir haben noch immer die richtige, gute Lösung gefunden...

ARD - seit 25 Jahren. Machen Sie sich bereits Gedanken über eine mögliche Nachfolge?

Wir sind auf bestem Wege dazu. Sowohl der Sohn meines Partners Patrick Gaudard als auch mein Sohn sind bereits in der Agentur tätig; mein Sohn Alexandre in der Niederlassung Zürich. Der Sohn meines Partners hat hier in Vevey bereits einen zusätzlichen Bereich aufgebaut, nämlich ein hypermodernes Fotostudio.

Wir befinden uns also durchaus in der Phase, in der die Ablösung sukzessive thematisiert und ins Auge gefasst wird. Auch schliessen wir dabei Kooperationsmodelle mit Partneragenturen im benachbarten Ausland nicht aus.

Unsere Branche befindet sich in einer Übergangsphase, in der die Preise eine grosse Rolle spielen - zulasten der Qualität. Dies, obschon die technischen Möglichkeiten noch nie so gut waren wie heute, um eine hohe Qualität zu erzielen. Aber der technische Fortschritt wird eben vor allem dazu genutzt, die Kosten zu senken. Ich bin aber durchaus optimistisch, gute Agenturen, die innovativ sind, können einen hohen Qualitätsstandard halten. Deshalb haben wir unter anderem vor einem Jahr eine neue Esko-Software angeschafft, die es ermöglicht, Verpackungslösungen dreidimensional zu visualisieren und gleichzeitig dreidimensional Anpassungen anzubringen. Wir können damit alle Formen - vom Etikett bis zum Shrink Sleeve - ausführen. Diese Software hatte ihren Preis - und steht jetzt unseren Kunden zur Verfügung. ARD steht nicht still!

Herr Guignard, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.