

TECHNOLOGIE | LOGISTIK | MARKETING | PRODUKTE

packaging journal

Pharma, Kosmetik, Chemie

Transportverpackungen

Verpackungsdesign und
Marketing

Wägen und Dosieren

PRODUKTEQualitätssicherung
ab Seite 36**TECHNIK**Verpackungsmaschinen
ab Seite 10**UNTERNEHMEN**Traditionsunternehmen
ab Seite 8

Trends im globalen Dorf

Ein aktuelles Beispiel für den Mehrwert, der durch GDS für Kunden generiert wird, ist der letzte Relaunch von „alverde“, der Naturkosmetikmarke vom dm-drogerie markt. Es sollte ein Verpackungskonzept erarbeitet werden, das es so in Deutschland noch nicht gegeben hatte. Unter dieser Vorgabe entwickelte khdesign, Offenbach, ein von Feng Shui und Ikebana inspiriertes Verpackungsdesign.

Wunsch des Kunden war es, mit der Bild- und Fotoauffassung der Marke einen vollkommen neuen Weg zu gehen. Im Ergebnis transportiert das Arrangement der Inhaltsstoffe auf der Packungsvorderseite die Ästhetik der asiatischen Traditionen. Das Konzept konnte dm zwar überzeugen, allerdings war es schwierig, einen Fotografen zu finden, der die Vorstellungen authentisch realisieren konnte. Erst der Fotograf des asiatischen GDS-Partners Proad Identity konnte die Vision in Zusammenarbeit mit den Stylisten von khdesign umsetzen. Zehn Tage später saß er im Flieger nach Deutschland und fotografierte die Inhaltsstoffe der gesamten Produktrange. Für das einzigartige Design erhielt khdesign einen Pentaward und „alverde“ gelang der endgültige Durchbruch. In Deutschland ist sie heute die meistverkaufte Naturkosmetikmarke.

Synergien der Allianz

Vor nun fast 50 Jahren prägte der kanadische Kommunikationswissenschaftler Marshall McLuhan den Begriff des globalen Dorfs. Seitdem laden

khdesign ist eine inhabergeführte Designagentur und seit über 30 Jahren erfolgreich im Markt. Durch die Spezialisierung auf Markendesign und -führung sind die Bereiche Produkt- und Packungsdesign bis heute der Leistungsschwerpunkt. Inzwischen hat man sich immer mehr im Bereich Produktentwicklung einen Namen gemacht. In den khdesign-Workshops entstanden Produkte wie Visalys, Bikey und Ferrero Garden. Frei von der täglichen Routine wird hier über Zukunftsprojekte diskutiert und Ideen zu neuen Produkten oder Dienstleistungen werden entwickelt. khdesign versteht sich als strategischer Partner an der Seite seiner Kunden. Dafür spricht auch die langjährige Zusammenarbeit, die mit den meisten Kunden gepflegt wird. Geleitet wird khdesign vom Gründer und Inhaber Knut Hartmann sowie den Mitgesellschafterinnen Nadine Hartmann und Simone Wössner. Die Agentur beschäftigt aktuell 14 Mitarbeiter und bildet aus zum Mediengestalter.

Themen wie die Finanzkrise und der Klimaschutz förmlich dazu ein, diesen inzwischen schon bejahrten Ausdruck zu bemühen. Doch so abgegriffen wie er ist, so wahr ist er auch. Die Welt wächst dank der neuen Medien jeden Tag ein wenig mehr zusammen: Sie wird „kleiner“.

Gerade auch bei der Verbreitung von Trends wird die Vernetzung immer deutlicher spürbar. Dauerte es unlängst noch bis zu zehn Jahre, bis Trends – vornehmlich aus den USA – nach Europa schwappten, hat sich diese Zeitspanne inzwischen mehr als halbiert. Ebenso hat sich die Rolle der USA als alleiniger Trendsetter verändert. Neben den Vereinigten Staaten sind es immer häufiger die neuen Hotspots der Welt wie Tokio, Shanghai, aber auch Berlin oder Singapur, in denen innovative Strömungen in den Bereichen Mode, Design und Wirtschaft die Welt maßgeblich beeinflussen.

Für die Kreativen dieser Welt hat dies unterschiedliche Auswirkungen. In der monopolaren Welt der Trends musste nur über den großen Teich geschickt werden, um zu wissen, was in den nächs-

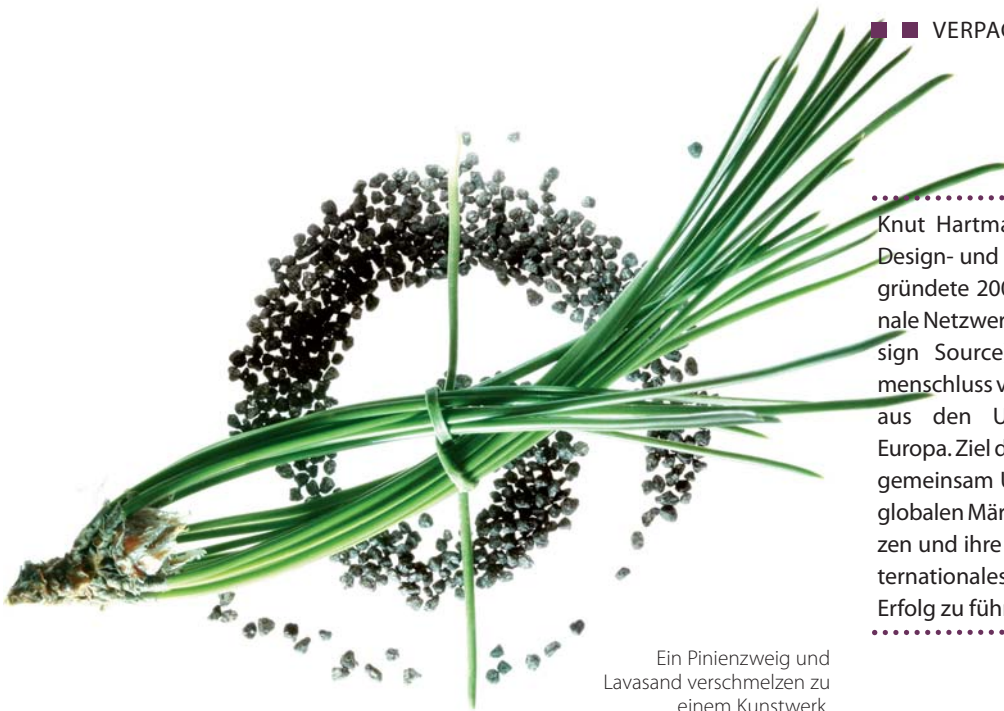
ten Jahren in Europa aktuell sein würde. Die Multiplikation der weltweiten Trendsetter erzeugt nun ein Mehr an Möglichkeiten, aber auch ein Mehr an Komplexität. Sich im globalen Dorf zurechtzufinden, besser noch auszukennen und somit frühzeitig zu wissen, was die Welt in den nächsten Jahren bewegen wird, ist ein Muss, möchte man als Unternehmen erfolgreich bleiben.



Der aktuelle Relaunch der Damenhygieneserie „Jessa“ (dm-drogerie markt) setzt auf eine innovative Designlösung und eine benutzerfreundliche Neustrukturierung. Das neue Design arbeitet mit einer Kombination von fotografierten Schmetterlingen und Illustrationen – die klare Architektur verbessert die Regalwirkung.



Alte Traditionen neu interpretiert: Ikebana auf deutschen Verpackungen.



Ein Pinienzweig und Lavasand verschmelzen zu einem Kunstwerk.

Knut Hartmann, Inhaber der Design- und Brandingagentur, gründete 2005 das internationale Netzwerk GDS (Global Design Source), einen Zusammenschluss von Designstudios aus den USA, Asien und Europa. Ziel dieser Allianz ist es, gemeinsam Unternehmen auf globalen Märkten zu unterstützen und ihre Marken durch internationales Know-how zum Erfolg zu führen.



Vernetzung von Megatrends

Neben dem Austausch über Trends und Best-Practice-Methoden sind es gerade die jährlich stattfindenden GDS-Konferenzen, auf denen durch regen Austausch echte Innovationen entstehen. Anfang November letzten Jahres veranstaltete GDS ein Event in der Offenbacher Heyne-Fabrik. Der Gastgeber khdesign lud neben seinen internationalen Partnern, Jennifer Tsai von Proad Identity aus Taiwan und Christopher Bailey von Bailey Brand Consulting aus den USA, einen exklusiven Kreis von deutschen und asiatischen Kunden aller Branchen ein. Als Partner dieser Veranstaltung trat außerdem das Zukunftsinstitut Kelkheim auf, dessen Megatrends als inhaltliche Grundlage für die Vorträge sowie einen Cross-Innovation-Workshop dienten.

Unter dem Titel „Imagine: The Future of Your Brand“ trafen sich zwei Tage lang kreative Köpfe aus verschiedenen Branchen und Regionen der Welt zu einem Austausch über kulturelle und industrielle Grenzen hinweg. In seiner Rede sprach Knut Hartmann gemeinsam mit den Geschäftsführerinnen von khdesign, Simone Wössner und Nadine Hartmann, über die Vernetzung von Megatrends. „In der Realität stehen Megatrends nicht nebeneinander, sondern sind eng miteinander verknüpft“, betonte er. „Es sind diese Schnittstellen, an denen die wirklich revolutionären Innovationen entstehen.“

Nachdem am ersten Tag die inhaltliche Basis gelegt worden war, folgte an Tag zwei der internationale Cross-Innovation-Workshop. Dies entsprach der von khdesign schon seit Längerem be-



Inhaltsstoffe werden nicht präsentiert, sondern inszeniert.

triebenen Praxis, eng mit Kunden zusammenzuarbeiten. Der offene Austausch ist auf heutigen, schnellebigen Märkten unerlässlich, um Trends nicht hinterherzulaufen, sondern sie zu initiieren. Statt von einem Kunden lediglich ein Briefing zu erhalten, setzt die Offenbacher Agentur zunehmend auf Kundenworkshops, in denen Marketingexperten und Designer zusammen mit den jeweiligen Markenverantwortlichen innovative Lösungen entwickeln.



Deutschlands meistverkaufte Naturkosmetik dank einzigartiger Ästhetik.

Inspired by Global Design Source

Knut Hartmann, the owner and founder of the design and branding agency khdesign initiated the international network GDS (Global Design Source) in 2005. It represents a fusion of several US and European design firms. The objective of this allegiance is to jointly provide support for enterprises on the global market and to lead the respective brands to success with their international know-how. Next to the exchange of trends and Best Practice methods, the annually held GDS meetings represent a source of innovations. One current example for this feature is the new packaging design for a novel natural cosmetics brand for the dm-pharmacy chain which was inspired by feng shui and ikebana.

