

# Von Packen und Pitchen

Verpacken ist Kunst und Psychologie zugleich. Die richtige Hülle muss weitaus mehr leisten, als ihren Inhalt haltbar und transportsicher zu verstecken. Sie muss so vielen potentiellen Auspackern wie möglich, Anreize zum Kauf bieten. Und das am besten so subtil wie möglich. Die *Corporate*- und Markendesignerin Carmen Lanske und ihr Team von Paxx können genau das.

Der Blick fällt auf den Rhein, dahinter liegt der Hafen. Es ist ruhig in der Altbauvilla in Düsseldorf Heerd. Man hat hier den nötigen Abstand zu den Supermärkten und Drogerien, für deren Regale Paxx Verpackungen in den Bereichen Food, Süßwaren und Kosmetik entwirft. Gefühlt ist auch der hektische Werbemarkt mit seiner stressigen Jagd um den nächsten Pitch, Lichtjahre entfernt. Die geschäftsführende Gesellschafterin Carmen Lanske sitzt an einem schweren Holztisch, darauf liegt Studentenfutter aus dem Hause Seeberger, einem Stamm-

kunden von Paxx. „Nach dem Relaunch der Verpackung Mitte 2010 hat uns der Kunde von einem 60prozentigem Plus bei diesen Knabbereien berichtet“, erzählt Lanske. Die studierte Grafik-Designerin wundert das nicht. „Wir leben in einer schnellen, visualisierten Welt. Der Kunde entscheidet in Sekundenbruchteilen: Kauf ich das Produkt oder nicht? Passt es zu mir? Was bietet es?“ All diese Fragen, die zur Kaufentscheidung führen, muss die Verpackung beantworten. Lanske und ihr 15köpfiges Team, darunter neun Designer, setzen auf klare, minimalistische Formen und Illust-

rationen. So auch beim Seeberger-Relaunch: Die ursprüngliche Anmutung wirkte antiquiert. Jetzt kommt das Produkt frischer, gesünder und markanter daher, überzeugend auch für neue Kundengruppen wie Jugendliche und Sportler. Auch altbekannte Elemente sind geblieben – für diejenigen, die es im Regal wiederfinden sollen.

## Müller Milch trifft Tetesept

„Wir begleiten unsere Kunden von der ersten Idee bis zur Markteinführung“, berichtet Carmen Lanske. Das gilt für umgestaltete Designs ebenso wie für das Gewand neuer Produkte, die sich erst mal auf dem Markt behaupten müssen. Während das Geheimnis eines erfolgreichen Relaunchs in der Modernisierung und Wiedererkennung der Verpackung liegt, können Produktneuheiten auch mutiger und auffälliger verhüllt werden. „Kleine Unternehmen können so viel Aufmerksamkeit auf ihre Erzeugnisse richten“, weiß Lanske. Seit sieben Jahren führt sie die Geschäfte der vor zwölf Jahren gegründeten Agentur. Die kreativen Köpfe haben ihre Expertise bereits für viele namhafte Kunden unter Beweis gestellt, darunter Müller Milch, Tetesept sowie bekannte Kosmetikerhersteller. „Gutes Design ergibt sich auf der Basis guten Zuhörens“, verrät die Chefin. Denn nur wer genau weiß, was das Wesen eines Produkts ausmacht, kann all seine Facetten auf einen Blick sichtbar machen. Und damit gewinnt nicht nur das Produkt neue Käufer, sondern auch die Agentur den nächsten Pitch. ■



Corporate- und Markendesignerin Carmen Lanske



**PAXX Agentur für Packaging-,  
Corporate- und Branddesign  
Carmen Lanske  
Rheinallee 15 · 40549 Düsseldorf  
Tel.: 02 11 / 51 34 11 17  
c.lanske@paxx.de · www.paxx.de**