

# Det handler om blikfang

**Emballagen eller etiketten kan afgøre, om et produkt bliver solgt eller ej. Sådan lyder meldingen fra et designfirma, der mener, at dansk frugt og grønt trænger til et imageløft.**

TEKST OG FOTO: ANNEMARIE BISGAARD  
GARTNERIRÅDGIVNINGEN A/S  
AMB@VFL.DK

Emballage kan øge salget af et produkt, hvis designet har gennemslagskraft til at fange forbrugers opmærksomhed i handelsøjeblikket. Det er ét af flere budskaber fra Peter Reimer, der sammen Mette Reimer driver Pack Design fra deres tegnestue i Malling syd for Aarhus. De tilbyder idéudvikling og design af emballageløsninger til både dagligvarekæder, producenter og virksomheder. Desuden arbejder de med udvikling af produktkoncepter samt retail- og forbrugerresearch.

- Produktet skal sætte sig selv i scene. Det skal skille sig ud, fordi forbrugerne reagerer på budskaber og udtryk, der sender klare signaler og appellerer til forbrugers opfattelse af sig selv. Et godt gennearbejdet emballagedesign kan revitalisere et produkt salgsmæssigt, ikke kun over for forbrugeren, men også overfor indkøberne, fortæller Peter Reimer.

## Små nøk

En undersøgelse fra CBS om emballagedesignets betydning for købsituationen viser, at hvis produktet skal ses, skal emballagen og designet stikke i øjnene. Forbrugeren anvender nemlig kun få sekunder i supermarkedet på at spotte, hvad der ligger på en hylde, og mange af produkterne bliver slet ikke set.

- Det er ikke nødvendigt at revolutionere indpakningen. Ofte er det bare små nøk, der skal til for at skabe værdi om sit produkt, og man skal huske, at det koster det samme at trykke en forkert emballage eller etikette som at trykke

én, der virker. Derfor opfordrer vi altid producenter til at søge professionel hjælp til at få lavet det bedste blikfang. Det betaler sig, mener Peter Reimer, der går ind for sloganet 'Gør det, du er bedst til'.

Han anslår, at deres firma kan lave skitser til logo og etikette for 15.000 kroner, og for det dobbelte får man også rådgivning om og ideer til emballagens udformning.

- Hvis man som mindre producent ikke kan løfte opgaven alene, er det oplagt at gå sammen med andre avlere og i fællesskab få lavet et nyt design, foreslår han.

## Gå efter individualisterne

Mange forbrugere er i dag individualister. Der-

for anbefaler det østjyske designpar at gå efter en bestemt målgruppe, når emballage, etikette og design skal udvikles.

- Hvis du stilmæssigt satser for bredt, bliver designet nemt uinteressant, og så er der ingen, der får øje på produktet, pointerer Peter Reimer og fastslår, at det også er vigtigt at have salgsledet med på linjen, når designet justeres eller fornyes.

- Vi anbefaler altid, at man viser indkøberen et nyt design, inden det sættes i produktion. Det vil jo være brandærgeligt, hvis de vender tomfingern nedad, når man har købt og betalt for emballage i dyre domme, siger Peter Reimer, der også har god erfaring med at lave indsalgs-materialer over for indkøberne i detailkæderne.



*SKIL DIG UD FRA MÆNGDEN – "Emballagen betyder, om kunden vælger din vare frem for en anden", siger den ene halvpart i firmaet Pack Design, Peter Reimer.*



**BRANDING AF PRODUKTETS EGENSKABER** – Det vigtige er at designe en emballage, der fanger forbrugerens opmærksomhed og sender signaler, som appellerer til forbrugerens selvopfattelse på indkøbstidspunktet. Til venstre den gamle emballage, til højre den ny.

### Etikettetips

Undersøgelser viser, at over 70 procent af forbrugernes indkøb sker uden at være planlagt i forvejen. Det vil sige, at rigtig mange varer lægges i kurven som følge af impuls køb, og derfor betyder emballagen fantastisk meget for, om forbrugeren får lyst til at købe en vare. Men oplysningerne på emballagens forside skal vælges med omhu.

- Giv kun de oplysninger, som forbrugeren kan bruge til noget i købsituationen. Det kan være smag, produktionssted – især hvis det er lokalt, hvad produktet kan bruges til, opbevaring og

også gerne sortsnavn. Sæt det danske flag på, så oprindelsen er tydelig. På bagsiden eller i bunden af bakken kan man komme med alle andre oplysninger, der er af mere faglig karakter, lyder rådet fra designeren.

### Brug facebook

Forbrugere er videbegærlige. De vil gerne høre en masse om frugt og grønt, og hvordan de er produceret, men de skal have oplysningerne doseret rigtigt, pointerer Peter Reimer. - Facebook og hjemmesider er fantastiske som supplement til at promovere både produkter

### Trendspottere

Hvert år flytter Mette og Peter Reimer tegnestuen udenlands, hvor de blandt andet bruger tiden på at spotte nye trends.

- Det giver masser af nye ideer og 'skæve vinkler' til gavn for kunderne, fortæller Mette Reimer.

I år går turen til Amsterdam.

Pack Design får også inspiration fra et europæisk netværk af designbureauer.



METTE REIMER.

og virksomhed. Her kan du med få ord og masser af billeder fortælle alt det, forbrugeren gerne vil vide noget om, og meget gerne højaktuelle informationer. Den eneste hage er, at elektroniske sider helst skal opdateres jævnligt, mindst en gang om ugen. Det er heldigvis blevet nemt med smartphone, hvis man hellere vil det end at sidde ved computeren. ■

## Design er ualmindelig vigtigt

Et klokkeklart eksempel på, at udseendet af etiketten og emballagen er afgørende, kan mineralvandsfabrikken Brødrene Adelhart i Ribe skrive under på. De fik designet nye etiketter til deres økologiske saftflasker for tre-fire år siden.

- Ændringen af etiketten betød, at vi pludselig kunne sælge mange flere flasker. Prisen var den samme, men mersalg var bestemt til at få øje på, fortæller virksomhedens salgsdirektør Jan Hansen, der primært sælger de økologiske saftflasker til cafeer og restauranter.

- Designet er ualmindelig vigtigt, men i første omgang er det ikke forbrugeren, der skal tages i ed. De indledende godkendelser af designet ligger et helt andet sted, påpeger salgsschefen.

- Allererst skal vores cateringgrossister synes om både emballagen og etiketten og selvfølgelig også produktet. Når det er lykkedes, er opgaven at få indehaverne af cafeerne til at se ideen i at have flaskerne stående på disken, og først derefter får forbrugeren mulighed for at vælge. Brødrene Adelhart er en mindre virksomhed, og økonomien rækker ikke til at prøve sig frem med flere typer af design på emballagen.

- Hvis indkøberne vender tommelfingeren ned ad, er der nok grund til at tænke sig om en ekstra gang, inden trykmaskinerne kører. I små brancher som vores er der ikke plads til fejlskud, siger Jan Hansen, der mener, at designet til mostflaskerne ramte rigtigt dengang, fordi produkterne stadig sælger rigtig godt her flere år senere.



**TILTALLENDE LOOK** – Etiketten til højre blev designet for tre-fire år siden og har været afgørende for mersalg af produktserien hos mineralvandsfabrikken Brødrene Adelhart i Ribe. Til venstre ses den gamle etikette, der ikke solgte så godt.