

Verpackungsdesign aus Bensheim: Ute und Uwe Siebel führen eine erfolgreiche Design- und Werbeagentur.

## Ein Gefühl für schöne Schachteln



// Kreative Köpfe: Ute und Uwe Siebel führen eine Design- und Werbeagentur. Unter anderem haben sie die Verpackung für Tannolact Lotio entworfen.

Edel, dezent oder schrill: Verpackungsdesigner müssen wissen, welches Kleid einem Produkt am besten steht. Eine Bensheimer Agentur zeigt, wie es geht. Und das seit über 30 Jahren.

„Wir erzeugen Emotionen“, sagt Geschäftsführer Uwe Siebel. Die Aufgabe des Verpackungsdesigners ist die Liebe auf den ersten Blick. Doch nicht nur der potenzielle Kunde muss sich in den Look verknallen – auch der Hersteller hat meist ganz bestimmte Vorstellungen und Anforderungen an die Erscheinung seines Produkts.

Das besichert der vielseitigen Design- und Werbeagentur täglich neue Herausforderungen. „Und deswegen lieben wir unseren Job“, so Siebel, ein gelernter Journalist mit mehr als nur einem Händchen für schöne Schachteln und erfolgreiche Vermarktungsstrategien.

Gemeinsam mit seiner Frau Ute, einer Diplom-Designerin, hat der 54-Jährige die Agentur in einer kleinen Stadt groß gemacht. Man könnte auch im Frankfurter Westend residieren. Uwe Siebel, Typ gelassener Profi, winkt ab.

Bensheim sei ein idealer Standort für die kompakte Agentur mit einem achtköpfigen, interdisziplinär verzahnten Team aus festangestellten Grafik-Designern, Mediengestaltern und Webentwicklern, die mit Erfahrung und Fachkenntnis Hand in Hand arbeiten und effizient hochwertige Ergebnisse liefern. Siebel genießt den Luxus der Kleinheit und die Infrastruktur an einem zentralen Standort an der Schnittstelle zweier hungriger Metropolregionen. Die Firma soll überschaubar bleiben und nicht aus dem Ruder laufen. Für ihn ist Bensheim eine ruhige Oase zur konzentrierten Entfaltung maximaler Kreativität.

Der berufliche Alltag ist bunt und bitterarm an Routine. Jeder Auftrag ist ein individuelles Projekt – ästhetisch wie strategisch. Soll ein Produkt zweckmäßig, modern, bunt oder eher schlicht sein? Handelt es sich um eine Markteinführung oder soll ein etabliertes Gesicht neu geschminkt werden?

Der Verpackungsdesigner muss Ansprüche erkennen und sich ihnen reaktionsschnell anpassen können. „Wie ein geistiges Chamäleon“, so Uwe Siebel, der von einer Art Rol-

lenspiel spricht: Der Gebrauchsgrafiker muss sich in die Perspektive des Kunden hineindenken. Er braucht die Fähigkeit und Bereitschaft, dessen Gedanken, Gefühle und Kaufmotivation zu erkennen und zu verstehen. Diese Empathie kann man nicht lernen. Man muss sie haben. Beim Begriff Manipulation wird Uwe Siebel keineswegs zornig. Ohne jede psychologisch-emotionale Einflussnahme wäre Werbung nicht sie selbst. Gelungene Botschaften treffen ins Unterbewusstsein.

Die Designer dagegen sind chronisch hellwach und geistig permanent online. Ute Siebel geht mindestens dreimal die Woche in die Drogeriemärkte. Rein beruflich. Um markt- und designspezifisch am Puls der Zeit zu bleiben. „Ein Metro-Besuch dauert sechs Stunden“, sagt ihr Mann. Die Vielfalt verlangt höchste Aufmerksamkeit. Optik, Haptik und Funktion müssen erlebt werden. Denn für die Entwicklung einer passenden Lösung müssen die Kreativen eine Marke gut kennen. Was macht sie aus, welche Merkmale müssen bei der neuen Verpackung beibehalten und welche Werte sollen vermittelt werden? Gut verpackt ist halb verkauft.

Viele von Siebels gestalteten Produkten aus den Bereichen Ernährung, Körperpflege, Kosmetik und Reinigungsmittel stehen in internationalen Drogerie- und Verbrauchermarkten oder Apotheken. Darunter eine bekannte Creme für wunde Baby-Popos mit dem Markennamen „Tannolact“.

Schließlich ist die äußere Hülle der wichtigste Werbeträger eines Produkts. Im Regal hat es nur wenige Sekunden Zeit, um den Verbraucher anzusprechen und zu überzeugen. „Wir müssen eine Stimmung transportieren“, erklärt Uwe Siebel, dessen inhabergeführte Agentur vorwiegend B2B-Kunden auf den Hauptgebieten Print, Verpackungsdesign und Internet bedient. Die Betreuung erfolgt direkt durch die Geschäftsleitung, die auch in den Projektverlauf mit einbezogen ist. Siebels Credo ist eine kompromisslose Kundenorientierung: schnelle Anpassung, großes Produktverständnis und hohe Flexibilität. „Man muss Haken schlagen wie ein Hase.“

// Texte: Thomas Tritsch  
Bilder: Siebel GmbH

Der Coca-Cola-Schriftzug hat sich ebenso verändert wie die Maggi-Flasche.

Aber so behutsam und genial, dass es keiner gemerkt hat.

Uwe Siebel über das perfekte Design



// Innovatives Design: Swiscovita Wellnessbürsten



// Farbenfrohe Verpackung: Handseifen von alpifresh.

## Bensheim-Flair – und vieles mehr

► Mit der Umsetzung der Stadtmarketing-Botschaft „Flair und mehr“ hat sich die Agentur Siebel 1989 schlagartig ins Bensheimer Bewusstsein katapultiert – auch wenn das nicht jeder mitbekommen hat. Öffentliche Bekanntheit wird Designern und Werbeleuten kaum zuteil. Dafür wirken sie zu sehr im Hintergrund. Auf keiner Packung steht Siebels Name. Zur Befriedigung seiner professionellen Tätigkeit braucht er keine Richtscheinwerfer. „Wenn man einen Kunden mit einer Idee begeistern kann und damit auch noch Erfolg am Markt hat“, kommentiert Uwe Siebel den optimalen Prozessverlauf.

**Die Agentur pflegt zahlreiche Stammkunden. Darunter viele aus dem Pharmabereich.** „Das funktioniert aber nur, wenn man ähnlich tickt.“ Die Auftraggeber schätzen die schlanken Strukturen, die kurzen Re-

aktionszeiten und den Komplettservice. Dazu gehören die Konzeption und Umsetzung von Werbemaßnahmen, Layoutgestaltung für Print- und digitale Medien sowie die Beratung und Realisierung bei der Einführung von neuen Produkten.

**Dabei zählen neben den emotionalen auch die funktionellen Aspekte**, auf die der Konsument immer höheren Wert legt. Gerade in Zeiten des demografischen Wandels wird eine zielgruppenspezifische Ausrichtung immer wichtiger. Stichwort seniorenfreundliche Verpackungen.

Ein anderes Beispiel: Für einen österreichischen Konzern hat Siebel die Verpackungsentwicklung für „ionit“, eine funktionelle cremige Wandfarbe zur Verbesserung des Raumklimas, entworfen. Die Herausforderung lag darin, ein neuartiges Wellness-Produkt mit einer funktionellen und ansprechenden Aufmachung auszustatten. Die Bensheimer haben einen teilbaren Behälter im Look eines Cremetiegels entwickelt, der sich leicht transportieren und verstauen lässt. Schließlich sind Damen die Zielgruppe.

**Deshalb wurde in die Verpackung noch ein Fellhandschuh integriert**, um das Produkterlebnis beim Auftragen der Creme auf der Wand zu steigern und ein komfortables und müheloses Handling zu ermöglichen. „Es geht darum, Form, Funktion und Design in einen idealen Dreiklang zu bringen“, betont Uwe Siebel, der keineswegs ironisch hinzufügt, dass die leere Verpackung als Utensilienbox perfekt in ein Billy-Regal passt. Verpackungsdesigner denken nachhaltig und ganzheitlich. Und immer bis zum Ende.

Es geht darum, Form, Funktion und Design in einen idealen Dreiklang zu bringen.

Uwe Siebel

## Das perfekte Design

Uwe Siebel zögert nicht lange: Coca Cola, Maggi und Toblerone sind drei seiner Favoriten in puncto Verpackungsdesign. Markant, originell und mit einem starken Wiedererkennungswert. Produkte mit eigener Identität, deren Optik über Generationen gleichbleibt. Denkste!

„Der Coca-Cola-Schriftzug hat sich ebenso verändert wie die Maggi-Flasche. Aber so behutsam und genial, dass es keiner gemerkt hat“, erläutert der Insider. Erst, wenn man die einzelnen Produkt-Generationen nebeneinander sieht, fällt die sensible Marken-Mimikry ins Auge. Marken wie diese transportieren über ihr Design Emotion, Wertigkeit und Geschmack, so Siebel: ein Anblick, der regelrecht auf der Zunge zergeht.