

Wie Verpackungen bei Kindern wirken:

## Das ist nur was für Babys ...

Erwachsene haben es einfach: Jahre lange Produkt-Erfahrung erleichtert es, durch den Konsumdschungel im Supermarkt zu navigieren. Kinder müssen sich dieses Wissen jedoch erst aneignen – und Verpackungen sind für sie das wichtigste Hilfsmittel, um ein Produkt zu verstehen.  
– von Axel Dammler



**Axel Dammler**  
Iconkids & Youth  
International Research  
München  
[www.iconkids.com](http://www.iconkids.com)

Bei der Produktwahl haben Kinder zwei Fragen, die sie stellen: Zum einen „Was ist das?“ und zum anderen „Ist das etwas für mich?“. Anders ausgedrückt: Es geht um

Produkt-Signale, die dem Kind vermitteln, was sich in der Verpackung verbirgt, und um Zielgruppen-Signale, die zeigen, dass das Produkt passt. Gute Antworten auf diese beiden Fragen sind je nach Produktart unterschiedlich wichtig: Bei Lebensmitteln steht das Produkt klar im Fokus („Schmeckt mir das?“), bei Spielzeug ist oft die Stimmigkeit zum eigenen Alter essenziell („Kann ich das schon?“).

Generell gilt, dass Produkt-Signale viel leichter umzusetzen sind: Es muss eigentlich nur gezeigt werden, was in der Verpackung ist. Auf ein Fruchtjoghurt gehört demnach vor allem die Abbildung der entsprechenden Frucht. Ebenso wichtig ist es jedoch, auch die weitere Gestaltung stimmig und logisch zu halten: Eine rote Grundfarbe passt viel besser zu einem Erdbeer-Produkt als zu einem Kakao. Und sind die Farben kräftig, interpretieren die Kinder das als Signal für intensiven Geschmack.

Wenn es aber gelingt, ein Produkt über die Verpackung gut zu inszenieren, dann funktioniert das oft quer durch den Kindermarkt und auch bei den Erwachsenen. Warum sollten also überhaupt noch zielgruppenspezifische Signale in die Gestaltung der Verpackung einbezogen werden? Die Antwort auf diese Frage lautet: gesättigte Märkte.

Seien wir ehrlich: Eigentlich braucht es nur wenige Neuprodukte, denn echte Innovationen sind rar. Der einfachste Weg, ein neues Produkt zu platzieren, ist die gezielte Ansprache einzelner Zielgruppen. Das können bestimmte

„*Es treten immer wieder Packungsdesigns in Tests auf, die Kindern einfach nicht vermitteln können, was für ein Produkt sie erwartet.*“

Typen von Erwachsenen sein, aber auch Kinder verschiedener Altersgruppen oder die Trennung nach Jungen und Mädchen. Und hier gilt: Ein zielgruppenspezifisches Angebot hat in dem jeweiligen Marktsegment fast immer einen klaren Vorteil. Ein Joghurt, der gezielt Jungen adressiert, wird gegen einen Unisex-Joghurt gewinnen und natürlich erst recht gegen ein Mädchen-Joghurt. Mit dem Vorteil der bewussten Ansprache einer Zielgruppe ergibt sich gleichzeitig der Nachteil der Ausgrenzung aller anderen, sofern nicht gleich in verschiedenen Varianten gedacht wird zum Beispiel ein Produkt für Jungs und eines für Mädchen. Unterm Strich eröffnen sich aber große Potentiale.

Es muss klar sein, dass es das Kinder-Produkt nicht gibt. Kinder erkennen sofort, welche Produkte für sie gemacht sind und welche nicht. Als Orientierung hilft die Gestaltung von TV-Serien: Die putzigen Hündchen von Paw Patrol sind stilbildend für das, was Vier- bis Sechsjährige als passend empfinden, ältere Jungen orientieren sich zum Beispiel an Lego Ninjago, Star Wars oder Pokémon, Mädchen an Miraculous oder Bibi & Tina. Jedes dieser Formate arbeitet mit einem eigenen Farbklima, die Figuren haben einen speziellen Look und auch die Tonalität wandelt sich. Die Herausforderung bei Kinderprodukten: Das Gesamtpaket aus Farben, Figuren oder Typographie muss passen – sonst funktioniert es nicht. Leider geht hier eine Menge schief: Viele Kinderprodukte unterschätzen ihre Zielgruppe und kommen zu kindlich – sozusagen für Babys – daher. Oder eine sehr junge Figur wird mit älteren, coolen Signalen kombiniert. Also: Entweder ganz oder gar nicht! 



Foto: Andrey Bursstein / Shutterstock.com

In der Praxis werden gerade diese einfachen Dinge oft falsch gemacht. Es treten immer wieder Packungsdesigns in Tests auf, die Kindern einfach nicht vermitteln können, was für ein Produkt sie erwartet. Kleiner Tipp: Eine stereotype, intuitiv verstehbare Verpackung schlägt immer die kreative Lösung, wenn diese zu kryptisch ist.