

Osram packt an und neu ein

Osram Presents New Packaging



Eine Nacht in Berlin. Im MetaHaus brennt noch Licht. Stefanie Diers sichtet erste Entwürfe zum aktuellen Projekt. Diesmal holt ihr Kollege Oliver Figge den Kaffee! Die Bildschirme der Macintoshs flimmern im Dauerbetrieb. Als der Brand Consulting Director Figge zurück ist, stecken die beiden wieder ihre Köpfe zusammen. Gegenstand ihrer Nachtschicht: das neue Verpackungsdesign der Osram-Lampen, die weltweit mehr als neun Milliarden Mal im Jahr über den Ladentisch gehen. Diese Aufgabe ist Teil der strategischen Neupositionierung von Osram durch MetaDesign.

Das neue Verpackungsdesign muss auf der New Yorker Fifth Avenue ebenso gut funktionieren wie im Krämerladen nebenan. Das Meta-Team hat eine harte Nuss zu knacken. „Marktforschungen haben ergeben, dass die Verbraucher das Unternehmen Osram zu 95 Prozent über die Verpackung wahrnehmen – hier gibt es die meisten Schnittstellen zum Konsumenten“, unterstreicht Figge die Bedeutung der Verpackungen. „Osram gehört bei den Lichtherstellern zur Weltspitze! Es geht um das Package Design von fast 5.000 Produkten, die in 88 Ländern verkauft werden. Die Verpackung muss im Regal den Kunden die Werte der Marke Osram vermitteln – das ist verkaufentscheidend!“ Figge lässt seinen Kaffeelöffel wie zur Bestätigung als Ausrufezeichen im Raum stehen.

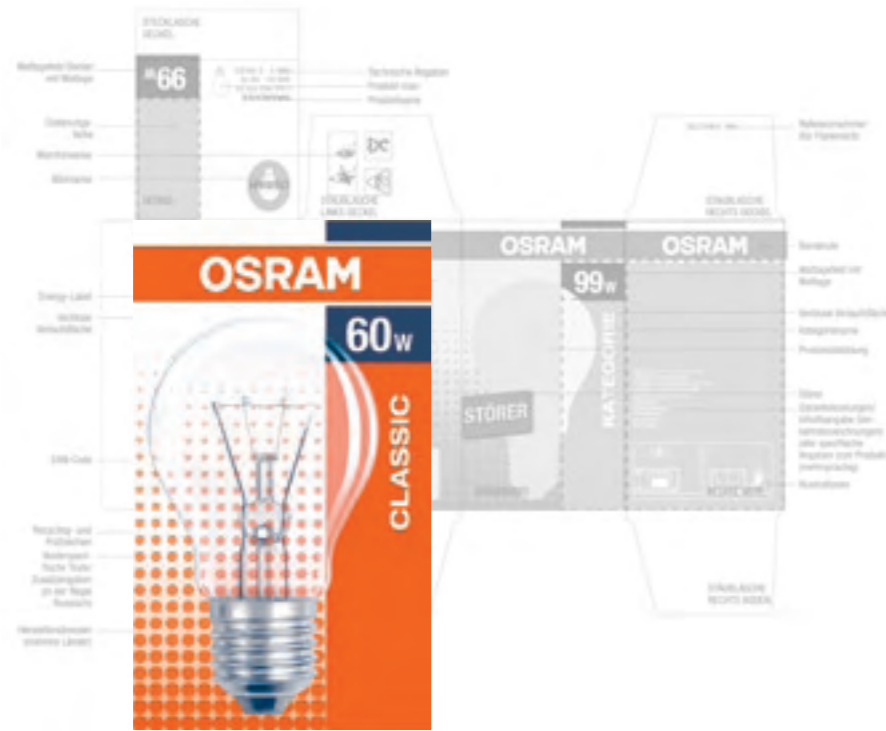
Stefanie Diers nickt und spinnt den Faden weiter: „Derzeit gibt es 15 unterschiedliche Gestaltungsschemata – wie soll sich der Verkäufer da noch zurechtfinden? Wir müssen die Kategorien radikal reduzieren. Weltweit soll jeder Käufer auf den ersten Blick erkennen, ob er genau das Produkt in den Händen hält, was er auch sucht. Klare Strukturen, ein auf den ersten Blick verständliches Farbleitsystem – dazu brauchen wir nicht mehr

als vier Farben für vier Kategorien: Grün für die Energiesparlampen, Blau für Halogen, Magenta für die Spezialleuchten und Orange, die klassische Osram-Farbe, für das General Lighting, etwa die klassische Glühbirne. Das Mehr an Einheit im Regal reduziert außerdem die Produktionskosten.“

Die beiden Metaner diskutieren engagiert über die Lösungen. Dabei orientieren sie sich an den Ergebnissen eines umfangreichen markenstrategischen Prozesses: Neben einem Markenworkshop mit dem Vorstand der Osram GmbH hat MetaDesign telefonische Einzelinterviews unter den 88 Auslandsbeteiligungsgesellschaften und den einzelnen Landesniederlassungen geführt. Außerdem gab es eine weltweite E-Mail-Befragung unter den Osram-Mitarbeitern. In Deutschland führte MetaDesign Interviews mit verschiedenen Abteilungen des Unternehmens durch. Ein Marktforschungsinstitut ermittelte den weltweit repräsentativen Status quo der Marke durch exemplarische Befragungen in sieben Ländern. Osram selbst hatte bereits 44 Studien zu der Marke angefertigt. Die Analyse aller Ergebnisse der Marktforschungen bildet eine solide Basis für die kreative Arbeit durch MetaDesign.

Im nächtlichen MetaHaus geht es immer wieder ums praktische Detail: Die Banderole – der orange Streifen auf hellem Grund mit dem bekannten Osram-Schriftzug – ist das Kernelement der Gestaltung. An diesem Streifen auf der Verpackung erkennt jeder sofort die Osram-Lampen. Wie breit aber ist diese Banderole jeweils in Relation zu einem der über 4.000 verschiedenen Verpackungsformate? Der Punkteraster auf den Packungen ist ebenfalls kompliziert. Ist der Punkteraster nach dem goldenen Schnitt angelegt, werden einige Punkte bei manchen Verpackungsgrößen angeschnitten – sollen die Punkte also klei-





Das neue Verpackungssystem ermöglicht auch am Point of Sale einen besseren Überblick. The new packaging system provides a better overview of products at point of sale.

ner oder größer sein? Wie verfährt man innerhalb der vier Kategorien mit Sonderfällen? Die Backofenglühbirne ist zum Beispiel eine Speziallampe, denn sie ist kleiner als eine Standardglühbirne und hält hohen Temperaturen stand. Allerdings hat sie ein Gewinde wie eine klassische Glühbirne. Kategorie Speziallampen oder Kategorie General Lighting?

Diers nippt an ihrem Milchkaffee und resümiert: „Da scheiden sich die Geister!“ „Bei aller Sorgfalt im Detail – wir dürfen das Wichtigste nicht aus den Augen verlieren“, unterbricht Figge plötzlich die Überlegungen seiner Kollegin. „Osram bedeutet Leidenschaft für intelligentes Licht – das ist der Geist der Marke, den wir mit den Verpackungen dem Käufer vermitteln wollen. Osram meldet im Durchschnitt täglich zwei Patente an! Erwinnere dich an den Vorstandsvorsitzenden Dr. Bopst. Der mahnte während des Markenworkshops: „Na, dann zeigen Sie mir mal, wie Sie Leidenschaft in die Verpackung kriegen!““ Stephanie Diers nickt. „Osram hat Leidenschaft für Licht. Wir haben Leidenschaft für das Design. Deshalb, ganz sicher: Wenn die Verpackungen nach zwei Pretest-Stufen Anfang 2006 weltweit in den Regalen stehen, wird die Marke Osram pünktlich zum 100-jährigen Jubiläum in neuem Glanz erstrahlen.“

Später, schon früh am Morgen, lehnen sich die Metaner zufrieden zurück. Vor ihnen die neuen Entwürfe einer kreativen Nacht. Mit Leidenschaft, Präzision und System entwickelt. Davon kann sich seit 2006 jeder Verbraucher selbst überzeugen.

A late night in Berlin. The lights are still on at MetaHaus. Stefanie Diers is reviewing the first designs for their latest project. She's working with Oliver Figge, a brand consulting director at MetaDesign, and this time it's his turn to fetch

the coffee. The flickering Macintosh monitors have been on all day. When Figge returns, the two of them put their heads together again. Their nightshift is devoted to developing the new package design for Osram light bulbs, over nine billion of which are sold each year in shops across the globe. They have been assigned the task of developing a strategy to reposition Osram.

New package design has to work just as well on Fifth Avenue in New York as it does in a general store in around the corner. And that's quite a tough nut for the Meta team to crack. "Market research shows that 95 percent of consumers identify Osram by its packaging—it's the most common interface with customers," says Figge, stressing the importance of packaging. "Osram is one of the world's top light bulb manufacturers. What we're dealing with here is the package design for almost five thousand products sold in eighty-eight countries. Once the product is on the shelf, the packaging has to convey Osram brand values—its sales depend on this!" Figge leaves his coffee spoon sticking up in the air like an exclamation mark, as if to confirm what he's saying.

Stefanie Diers nods and picks up the thread: "We currently have fifteen different design categories—how is the seller supposed to manage with all these? We need to radically reduce the number of categories. Buyers, no matter what part of the world they're in, must know at first glance whether the product they're holding is the one they're actually looking for. Distinct structures and an instantly identifiable color system are the answer. After all, we don't need more than four colors for four categories: green for energy-saving lamps, blue for halogen, magenta for special lamps and orange—Osram's traditional

color—for general lighting, which includes the classic light bulb. The more consistency there is on shelves, the lower the production costs."

The two MetaDesign staff members enthusiastically discuss potential solutions. They draw their inspiration from the results of an extensive brand strategy process. In addition to holding a brand workshop with the management board of Osram GmbH, MetaDesign conducted one-on-one telephone interviews with staff at Osram's eighty-eight foreign holding companies and its individual branches around the world. A worldwide e-mail survey was also conducted among Osram staff. In Germany, MetaDesign carried out interviews with various company departments. A market research institute did exemplary surveys in seven countries to ascertain the brand's current status quo across the globe. Osram itself had already carried out forty-four studies on its brand. By analyzing all the market research results, MetaDesign was able to establish a sound basis for its creative work.

As the night progresses, the staff at MetaHaus continually return to the practical details. The "bänderole"—consisting of an orange stripe on a light background with the famous Osram wordmark—is the core element of the design. By simply looking at the orange stripe on the packaging, consumers can identify an Osram light bulb instantly. But how wide is the bänderole in relation to each of the more than four thousand packaging

formats? The pattern of dots on the packaging is also a complex issue. If the ratio of the famous "golden section" is used to determine the pattern of dots, some will bleed off the edge on certain size packages. Does this mean the dots should be made smaller or larger? How do these four categories apply in special cases? The oven lamp, for instance, is a special type of light bulb: it is smaller than the standard bulb and made to withstand high temperatures. Even so, like the classic light bulb, it still has a thread. But which category does it fall into: special lighting or general lighting?

Diers sips at her café latte and says, as if to sum up the problem: "Opinions differ here!" "For all our attention to detail, we must never lose sight of the most important thing," says Figge, suddenly interrupting her train of thought, "Osram is passionate about intelligent lighting—that is the spirit of the brand. And it is this spirit that we want to get across to the buyer through packaging design. On average, Osram registers two patents a day. Remember what the president, Dr. Bopst, said during one of the workshops. He appealed to everyone present: 'All right then, let's see you put some passion into the packaging!'" Oliver Figge nods, adding, "Osram has a passion for lighting. We have a passion for design. That's why I'm absolutely certain of one thing: if, after two pretest phases, the packing is on the shelves across the globe by early 2006, the Osram brand will shine in new glory on its 100th anniversary."

Early in the morning, the two MetaDesigners lean back in contentment, their new designs—the products of a creative night—in front of them. Developed with passion, precision and method. In 2006, consumers will have a chance to see them for themselves.