



Shelf impact at Home

Die Nachwirkungen der Verpackung auf dem heimischen Kaffeetisch.

Ich liebe Werbefernsehen.

Vor allem deutsches Werbefernsehen.

Als ich noch etwas jünger war, war das ganz anders. Damals habe ich mich immer darüber aufgeregt, für wie doof die Werber die Verbraucher eigentlich halten. Heute sehe ich das etwas gelassener. Ich amüsiere ich mich köstlich darüber, wie doof die Werbespots sind. Damit bin ich nicht alleine. Die Mehrzahl der deutschen Bundesbürger sieht das ähnlich.

Ein absoluter Brüller für mich ist der Spot mit den beiden Damen beim Kaffeeklatsch, ein Sujet das immer wieder gerne genommen wird. Die moderne Frau von heute trifft sich in einem total coolen Environment bei Kaffee und Kuchen mit ihrer naiven Freundin und redet über ganz wichtige Themen wie „weiche Pullover“ . Der Dialog beginnt typisch sozialneidisch deutsch:

„Wieso ist Dein Pullover weicher als meiner, ist der neu?“

Und was hat die moderne Frau immer griffbereit? Das Paket mit dem Waschpulver. Das stellt sie dann voll zwischen Sahnetorte und Sammeltasse ihrer dümmlich staunenden Freundin vor Nase.

Dies ist die wahre Bedeutung von Packaging Design.

Denn wo muss sich die Verpackung behaupten?

Auf dem Kaffeetisch!

Der DAV.

Ich habe gelernt, dass in der Werbung der Fachbegriff „DAV“ existiert. Das ist nicht der Deutsche Alpenverein sondern der „Dümmste anzunehmende Verbraucher“. Der wird in der Regel als Zielgruppe angepeilt.



Ich halte dies für einen Fehler, denn die Mehrzahl der Menschen, im Werbedeutsch „Mainstream“ genannt, verfügt über eine durchschnittliche und damit normale Intelligenz.

Erstaunlicherweise scheint die ständige Beschäftigung mit dem DAV abzufärben und hat mittlerweile auch Randbereiche des Marketing erreicht, die auch für das Packaging Design den Umgang mit dem DAV fordern.

Unser DAV begibt sich also zum Kauf seines Waschmittelpakets in einen Supermarkt, der im Fernsehen ganz anders aussieht, als der Supermarkt in dem ich einkaufe. Der Leiter dieses Marktes, im schneeweißen Kittel und dem Aussehen eines holländischen Entertainers, reicht unserem DAV aus dem Regal das gewünschte Paket. Oder, Szenario 2: Eine ganze Horde DAVs räumt fröhlich eine ganze Pyramide von Waschmittelpaketen ab. Von dieser Umschlagsgeschwindigkeit träumt jeder Product-Manager nachts. Die Realität am Tage sieht anders aus.

Als Packaging Designer frage ich mich dann jedesmal, warum in jedem Briefing des Marketings der Begriff „Shelf-Impact“ ganz oben steht. Vielleicht gilt das aber nicht für den DAV, sondern den Mainstream-Kunden. Und dann begreife ich die ganze Logik nicht mehr.

Der PoS.

Also versuche ich mich analytisch dem Thema zu nähern, in dem ich meinen Supermarkt als Forschungsbereich heranziehe. Marketingtechnisch korrekt begeben sich an den Point of Sale. Sale wird dabei immer im Singular benutzt. Sagen Sie also nie Point of Sales. Sagen Sie kurz Pee o'Ess, Aussprache amerikanisches Englisch, also Pieh ou Äss.

Da am POS treffe ich den Mainstream Kunden, der gerade dabei ist, aus einem Riesenangebot sein persönliches Sortiment in den Warenkorb zu sammeln.

Ich für meinen Teil halte das Konzept des Supermarktes, das irgendwann Anfang der 60er Jahre über den großen Teich zu uns rüberkam, für



menschenverachtend, serviceverwüstet, visuelle Umweltverschmutzung innen sowie außen und eigentlich total veraltet. Aber was soll's. Noch scheinen die Menschen mit ihren Samstagvormittagen nichts Besseres anfangen zu können, als in Erfüllung der Serviceaufgaben eines Händlers dessen Regale in zugigen Lagerhallen auszuräumen.

Shelf Impact.

Schaut man sich diese Regale mal ganz genau an, dann sind die meisten unappetitlich versifft. Ein Regal heißt auch nicht Regal sondern Shelf. Und in diesen Shelves stehen die Trays. Das sind die von der Marketingabteilung zwar geforderten aber äußerst stiefmütterlich behandelten Wellpappkartons. Nach Gesetzen der Palettenauslastung darin eingepfercht findet man die eigentlichen Produkte, auf optimalen Shelf-Impact getrimmt.

Die Kontrastlehre von Johannes Itten, dem legendären Bauhauslehrer, habe ich etwas anders verstanden.

Nach Meinung der PMs ist diese Verpackung dann der eigentliche Grund für den Verbraucher, total willenlos und geradezu wie hypnotisiert zuzuschlagen, sprich zu kaufen. Shelf-Impact ist dann, wenn das Facing des Packagings so genial wirkt, dass der Verbraucher in den eben erwähnten willenlosen Zustand versetzt wird.

Ein Facing ist die Reduktion der dreidimensionalen Verpackung auf die zweidimensionale Denkgröße der DAV's.

Um diesen Shelf-Impact zu steigern, kann man das Packaging mit einem persuasiven Störer versehen. Hier immer wieder innovativ ist ein dynamischer roter Stern, auch Flash genannt, mit der Aufschrift „neu“.

Mit dieser Meinung über die Bedeutung von professionellem Packaging-Design steht der PM allerdings im Widerspruch zum Controller, zum Einkäufer der Handelskette und natürlich auch zum professionellen Verbraucher.



Der Controller, der sich schon erfolgreich beim Tray durchsetzen konnte, kämpft verbissen gegen das vom Packaging Designer verführte Product-Management, das sämtliche und vor allem kostenintensive Register der Drucktechnik zieht. Ihm will überhaupt nicht einleuchten, dass dieser ganze Schnickschnack sinnvoll ist. Mangels besserer Argumente gibt er sich geschlagen, wenn der PM das Zauberwort „Shelf-Impact“ flüstert. Das wirkt wie Knoblauch gegen Vampire.

Der Einkäufer der Handelskette dagegen ist davon überzeugt, dass der Verbraucher nur ein einziges Kaufargument kennt: Den kleinen Preis. Nach seiner Vorstellung jagen die Verbraucher von Preisschild zu Preisschild. Das Produkt mit dem niedrigsten Preis wird dann gekauft. Egal, was es ist.

Um dieses Ziel zu erreichen wird der Hersteller auf eine Gewinnspanne unter der dritten Stelle hinter dem Komma gehandelt. Um aber überhaupt gelistet zu werden, muss er aber eine Listungsgebühr bezahlen, deren Existenz als solche und deren Höhe seriöse Handelsunternehmen wie organisiertes Verbrechen erscheinen lässt.

Wenn wir gerade von mafiaähnlichen Gebilden reden:

Der Staat erkennt zunehmend seine Liebe zur Verpackung. Da scheint er noch Spielraum für Steuern und Abgaben zu vermuten. Nicht nur, dass er alle Beteiligten ständig dazu zwingt, blödsinnige gesetzliche Vorschriften abzudrucken, die sowieso kaum jemand liest - geschweige denn versteht. So begreife ich immer noch nicht den Sinn und Nutzen dieses seltsamen „E“ vor der Inhaltsangabe, das je nach Inhalt in einem genau definierten Durchmesser auf der Packung zu erscheinen hat. Und wehe, wenn nicht! Dann wird die Auflage eingestampft. Kommen Sie mir ja nicht mit dem Argument „da kann ja jeder kommen“. Ordnung muss sein. Oder - wie mir ein Beamter so treu ergeben erklärte: „Gesetzmäßigkeit geht vor Wirtschaftlichkeit“. Als Steuerzahler entwickelt man in diesem Moment Verständnis für Amokläufer.

Wir sollten uns als furchtlose Realisten langsam mit dem Gedanken vertraut machen, dass der Staat den Erwerb und Besitz von Waschmittelverpackungen, gefüllt oder ungefüllt, mit einer Ökosteuer belegen wird, deren Einnahme dann zur



Refinanzierung von Lohnnebenkosten entlassener Aufsichtsratsvorsitzender und arbeitsloser Verteidigungs- oder sonstiger Minister herangezogen wird.

Aber wir sollten nicht in die heute so beliebten Horrorszenarien abschweifen. Zurück zum Thema. Wir waren eben in meinem Supermarkt beim „Store-Check“.

Der Consumer.

Ich unterscheide zwei Sorten von Consumern,:

Den Profi und den Amateur. Ich bin in diesem Zusammenhang ein Amateur.

Ein Consumer war übrigens in der Vormarketingära der Kunde. Es gab ihn damals in einer weiblichen Form, Lies'chen Müller, und in der männlichen Form: Otto Normalverbraucher. Er gehörte dem Hochadel an.

Der Profi kommt also recht schwungvoll in den Markt, versteht es ohne hinzusehen mittels eines Plastic-Chips den Einkaufswagen seiner Sperre zu befreien. Ich dagegen lese jedesmal noch die Gebrauchsanweisung und werfe pflichtgemäß einen Euro ein. Der Profi bewegt sich sehr systematisch und in Leistungssport ähnlicher Manier durch die Regalreihen, wirft die gesuchten Produkte treffsicher in den Wagen als gelte es in einer gesetzten Zeit, eingeblendet im Bild rechts unten, Punkte zu sammeln für Menge, Qualität und Preis. Man sollte vielleicht statt der langweiligen Hintergrundmusik, unterbrochen von amateurhaften Sprechern, die mir das Ganze als Vergnügen verkaufen wollen, das Geräusch einer begeistert anfeuernden Zuschauermenge bei einem weltrekordverdächtigen Sportereignis einspielen.

Dieser Verbraucher kennt seinen Supermarkt auswendig. Er schaut nur kontrollhalber auf die Preisschilder und kann der Kassiererin später alle Preise auswendig aufsagen, inklusive der Sonderangebote im Vergleich zum üblichen Verkaufspreis. Sein Dauerlauf wird nur unterbrochen bei Produkten die er nicht kennt. Einem klaren Kriterienkatalog folgend checked er ab, ob er das unbekannte Produkt testen will, oder nicht. Bei einer positiven Vorentscheidung landet das Produkt dann ebenfalls in dem fahrbaren Korb vor ihm.



Die Kriterien sind:

- a. Was ist das?
- b. Gefällt mir das?
- c. Brauche ich das?
- d. Bin ich bereit, für diesen Test die auf dem Preisschild angegebene Summe zu investieren?

Der Profiverbraucher kennt sein persönliches Sortiment und den Verbrauch genau.

Und jetzt ich. Der Amateur. Ich bin deswegen Amateur, weil ich es in meinem Leben geschafft habe, eine gesellschaftliche Position einzunehmen, die es mir erlaubt, Alltägliches zu delegieren. Anders ausgedrückt: Ich bin verheiratet und habe Frau und eine fast erwachsene Tochter, die ich beide zu den eben geschilderten Einkaufsprofis zähle. Das erkenne ich unter anderem daran, dass ich in den seltenen Fällen, in denen ich einkaufe, am Schluss immer gerügt werde, was für einen Scheiss ich da wieder anschleppe (O-Ton Tochter).

Ich habe weder das imaginäre Einbahnstrassensystem begriffen – ständig scheine ich mich gegen den Strom entgegenflutender Einkaufswagen zu bewegen – noch gelingt es mir, meine Bedürfnisse mit dem Warenangebot in Einklang zu bringen.

Ich gehe aber mittlerweile gerne mit meiner Familie einkaufen. Ich muss mich um nichts kümmern und kann den Leuten beim Einkaufen zuschauen. Ich nenne das Store-Check. Meine Familie lässt mir die Illusion, damit einer wichtigen beruflichen Tätigkeit nachzugehen. Ich lasse sie in Ruhe, sie lassen mich in Ruhe. Peinlich ist immer nur, wenn sie mich am Ende nicht mehr finden und dann schon wieder diese Durchsage kommt: „Die Mama sucht ihren kleinen Michael“ .

„Warum“ so frage ich mich manchmal gedankenverloren „kauft dieser Kunde, diese Kundin, jetzt gerade dieses Produkt und nicht das Produkt daneben?“



Dann wünsche ich mir manchmal, wieder im Werbefernsehen zu sein. Dann wäre ich der Mann mit dem Mikrofon, der die Kundin anquatscht: „Hallo, Sie haben gerade dieses Produkt gekauft, darf ich fragen, warum?“

Und die so Angesprochene betet dann unter Zustimmung aller umstehenden Frauen, alle Produktvorteile runter, die die Kundin aber mit Sicherheit nicht daher kennt, dass sie das Kleingedruckte Juristendeutsch auf der Packung gelesen, verstanden und in werblich persuasives Normaldeutsch übersetzt hat. Mir fällt dann auch immer auf, dass die Frauen in meinem Supermarkt alle nicht so toll aussehen.

Produktkenntnis

Nein, der Kunde hat mit Sicherheit eine andere Informationsquelle. Dabei schließe ich das von mir so geliebte Werbefernsehen mal als potentielle Quelle aus, die dort verbreiteten Fakten sind zu dürftig.

Der Profiverbraucher ist weit cleverer, als die Verantwortlichen im Marketing und in den Agenturen vermuten.

Der Profiverbraucher kennt seinen Bedarf, die dazugehörigen Produkte und deren Preise. Er kennt Produktalternativen und testet regelmäßig sehr systematisch das Neuheitenangebot.

Der Profiverbraucher ist preis- und qualitätsbewusst. Er ist prinzipiell bereit, für das bessere Produkt auch mehr zu bezahlen. Klar dass er sich freut, wenn er ein gutes Produkt zu einem günstigen Preis bekommt. Er kauft aber auch mit Freude ein teureres Produkt, um sich damit zu belohnen oder um andere Menschen zu beeindrucken.

Wir müssen dabei klar definieren und strukturieren:

Es gibt unterschiedliche Kaufmotive:

z.B. Konsum oder Investition.



Ein Paar Schuhe kaufe ich anders als ein Kilo Äpfel.

Es gibt unterschiedliche Life-Style Bedürfnisse:

Meine Tochter interessiert sich für andere Produkte als meine Frau. Ich kaufe andere Dinge als mein gleichaltriger Nachbar, der seit zwei Jahren Frührentner ist.

Da wir schlecht alle Bereiche in einem so kurzen Vortrag beleuchten können, konzentriere ich mich auf Produkte, die sie im Sortiment eines Supermarktes finden.

In allen Gesprächen mit meinen Auftraggebern habe ich immer den Eindruck, als ob der Kunde ein unbekanntes Wesen ist und mein Produkt ihm völlig unbekannt ist.

Aber wie gesagt: Der Kunde kennt seine Marken. Er baut sogar ein emotionales Verhältnis mit ihnen auf. Er hat den Wunsch nach Kommunikation. Er möchte das Produktversprechen glauben, das die Marke ihm gibt.

Dies gilt für die Produkte, die er täglich kauft und benutzt.

Hersteller und Handel haben die Aufgabe, die Qualität der Produkte aufrecht zuhalten und in der Geschwindigkeit und in dem Umfang zu verbessern, in der die Welt sich verändert. Und nicht schneller oder langsamer. Der Kunde registriert sehr feinfühlig jede Veränderung, sei es Fortschritt oder Rückschritt oder Stillstand. Er straft gnadenlos ab.

Wir sollten dabei die berühmten Hinweise auf eine Neuentwicklung nicht überschätzen oder übertreiben. Dabei handelt es sich oft um nichts anderes als das Zeichen von sinnlosem Aktionismus des PM, der in den 18 Monaten seiner Tätigkeit für diese Marke seine deutlichen Spuren hinterlassen möchte und dem Aktionär Aktivität signalisiert.

Der Kunde mag eigentlich keine merklichen Veränderungen und eine Verbesserung muss auch eine eindeutige Verbesserung sein.



Gibt es irgendeinen in diesem Raum der die Aussage der Waschmittelindustrie ernst nimmt, dass das Waschmittel XY nun noch sauberer und noch weißer wäscht? Was war denn vorher? Können die nicht irgendwann mal das Produkt richtig gut machen? Und dann alle 3 Monate eine Neuheit anbieten.

Der Verbraucher glaubt es nicht mehr. Das Vertrauen in eine Marke kann auch durch blöde Werbesprüche zerstört werden.

Mir wären Produkte lieber, die seit 50 Jahren so gut sind, dass man sie nicht mehr verbessern kann. Mir wären Informationen auf Verpackungen lieber, die weder werblich noch juristisch sind, sondern sich einfach an den Informationsbedürfnissen der Verbraucher orientieren.

Ich verspreche Ihnen, dass dann kein anderes Produkt auch nur den Hauch einer Chance für einen erfolgreichen Launch hat.

Launch

Eine gänzlich andere Aufgabe als Markenpflege ist es, ein neues Produkt zu launchen. Da muss ich erst einmal in das bestehende Sortiment meines Kunden eindringen. Dabei hilft mir mit Sicherheit das Image einer bestehenden erfolgreichen Marke, eine Erfolgsgarantie ist es aber noch lange nicht. Insbesondere dann nicht, wenn die beteiligten Entscheider eine markenpflegerische Maßnahme mit einem Launch verwechseln.

Grundsätzlich kann ich dabei die Neugier des Menschen ausnutzen. Etwas, was ich noch nicht kenne, reizt mich. Das kaufe ich aus Neugier.

In diesem Zusammenhang möchte ich auf ein großes Problem von Marktforschung aufmerksam machen. Die Probanden in einem Markttest verhalten sich nicht wie neugierige Käufer, sondern wie besserwissende Produkttester. Sie vergleichen das Produkt mit ihrem bisherigen Erfahrungsschatz. In der für sie ungewohnten Situation glauben Sie, eine Expertise abgeben zu müssen.



Aus Angst, etwas Falsches zu sagen, greifen sie auf Bewährtes zurück. Deswegen bremsen viele Markttests die Weiterentwicklung innovativer Ansätze zwangsläufig.

Die Aussagen der Getesteten sind auch nur mit Vorsicht zu werten. Wir haben da so unsere Erfahrung. So wurde ein Produkt, es war ein Getränk, super getestet. Die Probanden waren voll des Lobes. Die Markteinführung blieb weit hinter den Erwartungen zurück, was die diplomatische Beschreibung für einen Flop ist.

Wir hätten es wissen können. Das Testergebnis war gut, aber nach dem Test standen die Gläser alle noch halbvoll herum.

Bei einem anderen Test prügeln uns die Probanden förmlich. Die Noten erinnerten mich an meine dunkelsten Zeiten als Schüler am Gymnasium. Der Auftraggeber entschloss sich dennoch, den Launch zu wagen. Und der lief wider Erwarten gut. Als ich später fragte, warum er das Produkt auf den Markt brachte, sagte er: „Hast Du nicht gesehen? Alle Gläser waren leer, die Testpersonen baten sogar um Nachschub. Mir war egal, was die sagten“.

Das war so ein Moment, an dem ich viel gelernt habe.

Denn es geht bei einem Launch nicht darum, den Kunden zum Erstkauf zu bewegen, sondern ein neues Produkt in seinem Sortiment zu plazieren. Dies geht heute nur dadurch, dass ein anderes Produkt rausfällt.

Der Shelf-Impact verhilft mir nur zum Erstkauf. Die Verbraucherentscheidung zum Wiederkauf fällt er nach sorgfältiger Prüfung am PoU, am Point of Use.

PoU

Der Point of Use ist die Umwelt, Neudeutsch „Environment“, in der das Produkt üblicherweise benutzt wird. Und in dieser Umgebung testet der Verbraucher das neue unbekanntes Produkt.



Wir sollten aber nicht so tun, als gäbe es die Gruppe der Entscheider und die Gruppe der Verbraucher getrennt voneinander. Jeder Entscheider ist auch Verbraucher. Unser persönliches Verbraucherverhalten können wir durchaus heranziehen, wenn wir den Verbraucher bewerten. Ich kann Menschen nicht ausstehen, die ein Produkt herstellen und vertreiben, das sie selbst nie benutzen würden.

Das Produkt in seiner Verpackung steht nun in der eigentlichen Nutzungsumgebung. Und hier ist die Verpackung dreidimensional. Das Facing selbst interessiert kaum noch. Hier schaut der Verbraucher durchaus auch auf die kleingedruckten Texte. Und hier ärgert er sich über die Missachtung seiner Person.

So geht es mir bei der Bewertung von Arzneiverpackungen. Mich interessiert nicht, dass Aspirin aus Acetylsalicylsäure gemacht wird. Für mich ist die Information wichtig, wogegen oder wofür das Produkt ist. Diese Information finden Sie auch nur selten im Beipackzettel.

Orangensaft trinken die meisten Menschen zum Frühstück. Die Verpackung muss morgenmuffelbeständig sein. Das fängt an beim Verschluss. Ich kenne viele Menschen, deren Feinmotorik sich erst im Laufe des Tages voll entwickelt. Ich gehöre auch dazu. Und wenn ich mir morgens beim Versuch des Öffnens der Saftverpackung den Inhalt über die Klamotten kippe, ist mein Tag gelaufen. Und dann ist es mir total egal, ob das Facing der Verpackung über einen hohen Shelf-impact verfügt. Dann bin ich so stocksauer, dass ich von dieser Marke nie wieder ein Produkt kaufen werde. Auch nicht im Sonderangebot.

Wenn ich den Orangensaft morgens in einer Karaffe serviere, dann beweise ich einerseits Kultur, andererseits bezichtige ich damit den Hersteller mangelnder Kultur.

Home Impact

Wenn mir klar ist, dass die Entscheidung über der Wiederkauf und im besten Fall die Weiterempfehlung am Point of Use gefällt wird, dann darf ich als Gestalter



mein Augenmerk nicht primär auf den Point of Sale legen. Natürlich ist dieser Punkt im Falle eines Launches eines neuen Produktes auch wichtig.

Der Home Impact ist weit wichtiger als der Shelf Impact.

Sicherlich muss das Produkt erst einmal gekauft werden, bevor es überhaupt bei mir zu Hause benutzt wird. Aber wenn es dann meinen Inhouse-Test nicht besteht, habe ich als Gestalter einen Riesenfehler gemacht und bin zumindest mitschuldig am Flop.

Klar, ich kann mich herausreden, in dem ich auf das Briefing verweise. Und dort stand nichts von Convenience oder Home Impact. Das stand Shelf Impact.

Shit in – shit out. Soll mein Auftraggeber Blödsinn bekommen, wenn er Blödsinn verlangt?

Ich finde, dass der verantwortliche Designer seinen Kunden darauf hinweisen muss, wenn das Briefing nicht in Ordnung ist. Ich kann Ihnen aber aus meiner Erfahrung sagen, dass so mancher Junior PM mit weniger Lebensjahren als ich Berufserfahrung habe, darauf besteht, dass seine Fehler auch alle schön umgesetzt werden. Jetzt gehöre ich zu den privilegierten Menschen, die Goethe zitieren können. Wenn wir aber in Zukunft wieder Erfolg am Markt haben wollen, dann müssen wir es wieder lernen, den Verbraucher in den Mittelpunkt unserer Überlegungen zu stellen statt den Tag mit Machtspielen verschiedener Kompetenzbereiche zu verbringen.

Fazit

Kommen wir nun zum Schluss nochmals zurück auf die Waschmittelverpackung am heimischen Kaffeetisch.

So bescheuert diese Werbung auch ist, es ist etwas Wahres dran.

Es gibt klare Erkenntnisse darüber, dass der Verbraucher in der Regel immer wieder die gleichen Produkte kauft.



Der Spielraum für neue Produkte ist recht gering. Erfolg hat ein neues Produkt eigentlich nur dann, wenn der Verbraucher mit dem bisherigen Produkt innerhalb seines persönlichen Sortimentes nicht mehr zufrieden ist.

Grundsätzlich gilt, dass der Mensch Veränderungen in seinem Umfeld nicht mag, Stillstand mag er aber auch nicht. Dazwischen bewegt sich mein Gestaltungsspielraum im Packaging Design.

Der Mensch ist ein Gewohnheitstier mit latent neugierigen Eigenschaften. Er verfügt dabei über nicht zu unterschätzende analytische Fähigkeiten.

Neue Produkte testet der Verbraucher im Umfeld der vorgesehen Benutzung und entscheidet dort und dann, ob er das Produkt in sein persönliches Sortiment aufnimmt. Dabei lässt er sich kein U für ein X vormachen. Der Verbraucher hat ein sehr feines Gespür für Qualität und Preiswürdigkeit und er straft jeden Versuch ab, ihn zu übervorteilen.

Dagegen ist er auch kommunikativ. Positive Erfahrungen mit einem Produkt teilt er mit. Er wird zum Werber für ein gutes Produkt. Es gibt keine bessere Werbung als ein gutes Produkt.

Lassen Sie uns gute Produkte machen. Wir sind es dem Verbraucher schuldig.

Prof. Michael Hardt
Fachbereich visuelle Kommunikation an der Kunsthochschule in Bergen, Norwegen
Gastdozent am National College of Arts and Design in Dublin,
Design Consultant, HardtDesign Consulting GmbH Saarbrücken