



Foto: Hajok

Hajok Design GmbH: Gründer und Geschäftsführer Klaus P. Hajok und Kreativchefin Madeleine Weiss

Packaging Design

Hajok erntet Früchte der Neuaufstellung

Der gebürtige Schwabe Klaus P. Hajok, der bei Null begann und heute seine Agentur in Hamburg auf gut 50 Mitarbeiter hochgezogen hat, hat nach einem Abenteuer in Rotterdam und Wechseln in der zweiten Führungslinie wieder Kontinuität und Wachstum geschaffen. In der nächsten Dekade will er für die Hajok Design GmbH "ganz klar" die Nachfolge regeln.

Klaus P. Hajok, 53, ist ein echter Selfmade-Mann. Aufgewachsen in der Nähe von Stuttgart, ging er nach dem Abitur für ein Grafikstudium nach Hamburg. In einem kleinen Hamburger Studio sammelte er erste Erfahrungen im Corporate Design, Feuer für sein künftiges Thema Packaging Design aber fing er bei der Hamburger Agentur Gromeier Lucius (sie heißt mittlerweile **elbedesigncrew**).

Hajok verließ die heute von Jens Heise geführte Agentur nach drei Jahren und gründete seine eigene auf Packaging Design für FMCG spezialisierte Firma 1997, die heutige **Hajok Design GmbH & Co. KG** mit Sitz im hamburgischen Stadtteil Winterhude. "Ich machte mich in Hamburg als One-Man-Band selbstständig, um meinen beruflichen Traum zu leben."

Das Abenteuer Rotterdam

Der Schwabe im Norden betreibt sein Business relativ ruhig, mit Storys in den Medien taucht er nur gelegentlich auf. Den ersten Ausreißer nach oben auf der medialen Aufmerksamkeitsskala erfolgte 2013 mit der Gründung eines Auslandsbüros in Rotterdam.

Dass eine inhabergeführte Designagentur im Ausland eine Niederlassung gründet, das kommt nicht so oft vor. Eine der wenigen Ausnahmen bildete Lothar Böhm Associates mit Büros in London und Warschau und Solutions Branding & Design mit diversen Auslands-Offices (z.B. in der Türkei) – beide Agenturen gibt es nicht mehr. Büros jenseits der Grenzen stehen offenbar unter keinem guten

Die Visualisierung von Natürlichkeit stand bei dem Packaging Design für die Rewe to go-Safrange im Vordergrund



Foto: Hajok

Stern, denn auch Hajok in Rotterdam musste seine Pforten wieder schließen.

Laut dem Agenturchef sollte die Expansion in die Niederlande nie der Startschuss zu einer Internationalisierung sein: "Es war eher die Reaktion auf Veränderungen bei Unilever. 2013 bekamen wir nach einem mehrstufigen Pitch den Zuschlag, alle europäische Knorr-Packagings zu relaunchen – immerhin mehr als 2.000 Artikel! Zeitgleich entschloss sich Unilever, seine europäischen Aktivitäten in London und Rotterdam zu zentralisieren. Kurzentschlossen eröffnete ich die Hajok Design B.V. in Rotterdam, wo bald zwölf Mitarbeiter fest angestellt waren. Nach einigen Personalveränderungen auf Kundenseite und intensiven erneuten Kostenverhandlungen und Budgetkürzungen entschloss ich mich, nach rund zwei Jahren die Agentur in Rotterdam wieder zu schließen." Die Entscheidung habe die Position der Agentur beim Kunden nicht geschwächt – man arbeite immer noch "sehr intensiv" für den Auftraggeber in Rotterdam.

Führungsleute kommen und gehen

Lernen musste der Agenturchef auch, wie er mit Führungsleuten an seiner Seite klarkommt. So stieg z.B. Ulrich Burk zum Managing Director auf, nahm aber zwei Jahre später seinen Hut und machte Karriere beim Ortskonkurrenten Visid, wo er als Geschäftsführer zeichnet. Ina Graeven, die viele Jahre als CD bei Hajok arbeitete, ging 2015.

Hajok zieht eine Parallele zum Fußball: "Es wechseln Trainer, und immer wieder sind neue Spieler unter Vertrag. Dennoch bleibt das Ziel, möglichst viele Tore zu schießen, immer dasselbe. Es sind sehr individuelle Gründe, warum Führungskräfte gekommen und auch wieder gegangen sind – das lässt sich nicht pauschalisieren. Es gab gute und manchmal auch schwierige Phasen der Zusammenarbeit, aber all das trug letztendlich zum heute Erreichten bei. Ich habe viel über Menschen gelernt. Als Unternehmer blicke ich nach vorne und ärgere mich nicht über das, was gestern vielleicht nicht gut lief."



Foto: Hajok

Das neue Design der Mineralwasser Plus Einweg-Range von Adelholzener wendet sich an die junge, urbane Zielgruppe

Madeleine Weiss kam und wurde Kreativchefin

Nach Rotterdam begann wieder eine neue, quasi die aktuelle Phase der Agentur. 2014 stieß **Madeleine Weiss** als Designerin zum Team. Die frühere Artdirektorin von e7 (einst zu Springer & Jacoby, heute zu Publicis Pixelpark gehörend) lebte und arbeitete sich so gut ein, dass sie zum Creative Director aufstieg und seit April 2017 die Kreation leitet. Ende 2017 kam dann nochmal Verstärkung mit Jannika Plaas und Lisa Köhler als Design-Direktorinnen.

Plaas arbeitete zwölf Jahre lang bei Solutions und betreut auf ihrer neuen Station speziell Kunden aus dem Bio-Food-Bereich. Köhlers Karriereweg verlief über Landor und die Peter Schmidt Group. Zu ihren aktuellen Kunden gehören unter anderem Marken von Unilever. Gemeinsam mit dem bereits bestehenden Team um die Design Directors Kristina Möckel und Dirk Fellinghauer bilden die vier die Kreative Leitung im Team Weiss.

Laut Hajok arbeiten in seiner Agentur vergleichsweise viele Berater und Projektmanager. Früher gab es eine klassische Beratungsleitung, was sich aber mehr und mehr als falsch erwiesen habe. "In unserer Beratung herrscht ein sehr hohes Level an Vertrauen und Autonomie: Es gibt viel Verantwortung, aber auch Freiheit für unsere Berater, was wiederum sehr motivierend ist. Damit sich aber niemand alleine gelassen fühlt, gibt es regelmäßige Meetings und bei Bedarf zusätzliche Gespräche oder auch Coachings mit externen Coaches", schildert Hajok.

Ausbau des Strategieteams

Der Ausbau der strategischen Beratung sei zuletzt sicherlich eine der wichtigsten Veränderungen gewesen. Hajok beobachtete eine "große" externe und interne Wirkung auf die gesamte Arbeitsweise. Neben einem Netzwerk von freien Strategen hat die Agentur drei festangestellte strategische Berater, die stets mit Kreativdirektorin Weiss zusammenarbeiten.

Ergänzt wird das Team durch Design-Direktorinnen, die in einigen Projekten den strategischen Part übernehmen. "Da nicht alle Aufgaben gleich sind, gibt es keinen Standardprozess, sondern jeweils individuelle Umsetzungen", sagt Hajok.

Die geschilderte Aufstellung der Agentur hat dazu geführt, dass sie von 2016 zu 2017 ihren Honorarumsatz von 4,2 auf 4,6 Mio. Euro steigerte. 2018 rechnet der alleinige geschäftsführende Gesellschafter mit einem Honorarumsatz von 5 Mio. Euro. Aktuell bilden 52 Festangestellte das Team. Da es sich im Packaging Design grundsätzlich um ein Projektgeschäft handelt, stelle er recht vorsichtig ein und beschäftige zusätzlich zwischen fünf und 15 Freelancer.



Foto: Hajok

Aufgabe: einen emotionalen und differenzierenden Markenauftritt für das großer werdende Allos-Portfolio inklusive gestärkter Dachmarke zu schaffen

E-Commerce

Bekanntlich wächst die Menge der online gekauften Produkte kontinuierlich. Wie wirkt sich also E-Commerce auf die Design-Arbeit aus? "Wir sind bei diesem Thema natürlich extrem aufmerksam, aber noch ist der Einfluss überraschend gering. Ähnlich wie für Commercials werden häufig nachträglich sogenannte Hero Images erstellt, die für die Nutzung auf Mobile Devices optimiert wurden", erläutert Hajok.

Dass der Online-Kauf die Agentur wenig tangiert, liegt auch daran, dass innerhalb der klassischen Kategorie FMCG – hier ist das Hajok-Mannschaft vor allem zuhause – der E-Commerce bislang häufig nur einen kleinen Teil der gesamten Customer Journey abbildet.

Der Transport von Emotionen – häufig über Storytelling – ist laut dem Agenturchef eine fundamentale Aufgabe des Packaging Designs, dies gilt natürlich auch beim E-Commerce: "Ideal ist es, wenn eine Packung von allen Seiten angesehen werden kann und dadurch ganzheitlich erlebbar wird. Dieses Feature bieten leider nur wenige Webshops an."

Emotionalisierung und Storytelling á la Hajok lässt sich z.B. an der Arbeit für den unlängst gewonnenen Kunden **Kneipp**, Würzburg, sehen. Der Auftrag umfasst zunächst die Designentwicklung der Neuprodukte 'Dusch Tonics'. Hier stand die Inszenierung der Inhaltsstoffe im Vordergrund. Die Hauptmerkmale 'Erfrischung' und 'Duft' sollten natürlich und zeitgemäß unter dem Dachmantel der Kneipp-CI vereint werden. Herausfordernd war dabei, den Cooling-Effekt darzustellen, ohne die Assoziation ans Frieren hervorzurufen. Mit einem "dynamischen Wassersplash, der die gesamte Verpackung einnimmt, einem dezent platzierten Eiswürfel und der authentischen



Foto: Hajok

Das Design für die neuen Dusch Tonics von Kneipp soll die Hauptbenefits Erfrischung und Duft zeitgemäß und impactstark kommunizieren

Präsentation der Ingredients wurde ein natürlicher Look kreiert, der schon beim Anblick erfrischt", erläutert Kreativchefin Weiss. Die Typografie sei bewusst zurückhaltend gewählt und erinnere vom Duktus her an ein Spa.

Neues Verpackungsgesetz

Anfang nächsten Jahres tritt ein neues Verpackungsgesetz zur Müllvermeidung in Kraft. Hajok sieht dem gelassen entgegen: "In den letzten 21 Jahren gab es schon viele Verpackungsgesetze. Wir informieren uns bestmöglich und bekamen in der Vergangenheit durch Verpackungsreformen auch oft neue Jobs. Ich persönlich finde Müllvermeidung absolut sinnvoll, weiß aber auch, wie schwierig das häufig in der Umsetzung ist. Verpackung ist nicht nur ein Marketingtool, sie hat auch verschiedene Aufgaben darüber hinaus: Schutz und Transportbehältnis des Inhalts. Da wir aber keine Ingenieure für Verpackungstechnik sind, erwarten wir bei diesem Gesetz keinen großen Impact auf unsere Arbeit."

Neukunden wie Adelholzener und Schwartauer

Neben Kneipp wurden diverse weitere Neukunden gewonnen, darunter Adelholzener (Start mit Relaunch der Range Mineralwasser Plus Einweg, weitere Projekte in Arbeit), DMK Deutsches Milchkontor – Baileys Eis (Naming, Verpackungsdesign und Gestaltung der Sales Materialien), Schwartauer Werke (Projekt aus dem Bereich der Brotaufstriche) sowie Allos Hof-Manufaktur in Bremen. Bei der Tochter des holländischen Wessanen-Konzerns kümmert sich Hajok um den Relaunch des Portfolios, Designentwicklung für neue Produkte (z.B. Pestos) sowie

Überarbeitung der Dachmarke. Im Zuge des Relaunches soll das Angebot an Cerealien, süßen und herzhaften Aufstrichen, Milchalternativen, Riegeln und Pestos eine impactstarke Markenklammer bekommen.

Laut Agentur präsentiert sich die Allos-Dachmarke jetzt kompakter und deutlich gestärkt, ergänzt um den neuen Slogan 'Bio-Pionier seit 1974': "Die natürlichen, liebevollen Designs spiegeln die Positionierung von Allos als 'Hof-Manufaktur für liebevoll komponierte Natur-Lebensmittel' perfekt wider."

Bei Rewe Beste Wahl hinzugewonnen

Ausgebaut wurden die langjährigen Kunden Rewe und Essity. Beim Handelsunternehmen Rewe betreuen die Designer neben den Marken ja! und Rewe to go seit einigen Monaten auch die Rewe-Marke Beste Wahl. Bei Essity kreieren sie regelmäßig Designeditionen für die Soft Packs und Boxen für die Marke Tempo. Zusätzlich zu Tempo vergab Essity Designprojekte für zwei weitere Marken, die noch nicht kommuniziert werden dürfen.

Das Hajok-Team will für seine Kunden ein Partner auf Augenhöhe sein, der eine Meinung und eigene Ideen hat. Der Geschäftsführer sagt: "Diese Meinung vertreten wir, sind dabei aber weder besserwisserisch noch unflexibel. Unflexibel sind wir gegenüber unbezahlten Pitches. Wie jede andere Agentur können und wollen wir unsere Leistung nicht verschenken. Da wir eine inhabergeführte Agentur sind und keinem großen Netzwerk angehören, können wir dynamisch, persönlich und unabhängig agieren, was unsere Kunden sehr zu schätzen wissen."

Apropos Inhaber. Auf seiner persönlichen Agenda der nächsten zehn Jahre hat Hajok "ganz klar die Nachfolgeplanung" stehen. "Ich bin an einer guten und nachhaltigen Lösung für die Agentur interessiert, da schließe ich momentan keine Option generell aus. Noch ist es aber zu früh über ungelegte Eier zu reden", erzählt Hajok. (rk)

HAJOK

Gründung:	1997
Ort:	Hamburg
Geschäftsführer:	Klaus P. Hajok
Zahl der Mitarbeiter:	52
Gross Income:	4,6 Mio. Euro (2017)
Kunden:	Unilever (diverse Marken), Rewe, Essity, Kneipp, Schwartauer, Adelholzener, DMK, Allos, Bifi, Bonduelle
Website:	www.hajok.com