

# INSIDE HAJOK

**Verantwortung, Konnektivität und Produkte mit Mehrwert – das sind die Themen, die Kreativdirektorin Madeleine Lindner aktuell besonders beschäftigen. In unserem Interview erklärt sie, was Konsumenten zurzeit wichtig ist, wie sich ihre Einstellung nach der großen Corona-Krise verändert hat und was Unternehmen tun müssen, um up-to-date zu bleiben.**

## **HAT SICH DER BEGRIFF NACHHALTIGKEIT VERÄNDERT?**

**Madeleine Lindner:** Der Begriff Nachhaltigkeit muss heutzutage nicht nur ökologische Themen aufgreifen, sondern auch soziale und gesellschaftliche Aspekte mit einbeziehen. Der Konsument ist aufgeklärt und sehr kritisch. Durch unsere Teilnahme an Marktforschungen wissen wir, wie misstrauisch Konsumenten gegenüber Marken sind und wie schnell der Verdacht gegenüber Unternehmen geäußert wird, sogenanntes „Greenwashing“ zu betreiben. Konsumenten befürchten, dass Unternehmen nur vorgeben, etwas Gutes zu tun. Da gibt es auf jeden Fall ein großes Watchout für Unternehmen.

## **WAS SOLLTEN UNTERNEHMEN DEINER MEINUNG NACH TUN?**

**Madeleine Lindner:** Ganz gleich, ob Unternehmen ihre Corporate Responsibility im sozialen und/oder ökologischen Bereich sehen, müssen diese immer in Einklang mit den Werten des Unternehmens stehen. Nur so lassen sich glaubwürdige Maßnahmen ableiten.

„**Marken sollten die Gelegenheit wahrnehmen, QR-Codes zum Bonding mit ihrer Käuferschaft zu nutzen, indem sie echte Benefits kreieren.**“

## **IST KONNEKTIVITÄT AUCH IM PACKAGING DESIGN RELEVANT?**

**Madeleine Lindner:** Wer bin ich und wofür stehe ich? Das ist eine der wichtigsten Fragen, die jede Marke für sich beantworten muss. Im Verpackungsdesign haben wir oftmals durch sehr kleine Formate nur eingeschränkt die Möglichkeit, diese Werte auch auf dem Packaging zu vermitteln. Da kommt das Thema Konnektivität beispielsweise durch den QR-Code zum Tragen. Der QR-Code hat eine hohe Akzeptanz beim Konsumenten, da er nativ ist und keiner Erklärung mehr bedarf. Marken sollten die Gelegenheit wahrnehmen, QR-Codes zum Bonding mit ihrer Käuferschaft zu nutzen, indem sie echte und relevante Benefits kreieren.



Madeleine Lindner

## **WAS IST HIER BESONDERS ENTSCHEIDEND?**

**Madeleine Lindner:** Die Frage, die man sich hier stellen sollte, ist: Warum sollte jemand ein zweites, drittes Mal auf den QR-Code gehen? Was ist mein Anliegen? Will ich mich connecten, möchte ich zum Gewinnspiel einladen, gebe ich zusätzliche Informationen zu einem bestimmten Thema? Welchen Mehrwert kann ich bieten, der das Markenerlebnis für den Konsumenten ganzheitlicher macht, zu meinem Anliegen oder Call-to-Action passt? Einfach nur über den QR-Code zur Corporate Website zu verlinken, ist eine vertane Chance.

HAJOK

„**Was wir zunehmend beobachten können, ist eine cross-category Nutzung von Zutaten und Formaten.**“

## **WELCHE NEUEN TRENDS SIEHST DU IM PRODUKTBEREICH?**

**Madeleine Lindner:** Wir alle kennen All-in-One-Produkte aus dem Haarpflegebereich, z.B. Shampoo und Spülung in einem. Was wir zunehmend beobachten können, ist eine cross-category Nutzung von Zutaten und Formaten. Hyaluron kannte man beispielsweise nur aus der Kosmetik, unlängst erhielt es Einzug in Augentropfen und Zahncremes. Reis wird überwiegend in Beuteln verkauft, nun gibt es ihn auch im Tetra Pak – sehr viel praktischer zum Portionieren und Aufbewahren! Ich finde diese Out-of-the-Box Konzepte spannend, da man hier Kreativität ganzheitlich denkt, auch schon vor der rein visuellen Übersetzung in ein Packaging Design. Die Herzen unserer Strategen und Designer schlagen höher, wenn es gelingt, gemeinsam mit unseren Kunden auch an diesen Stell-schrauben zu drehen!