

Herbal Essences

Besseres Ansehen durch neues Design

von Ariane Schwarz

In den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts begann Herbal Essences als natürliches Haarpflegemittel mit prägnantem Blumenkind-Motiv. Mitte der 90er Jahre erlebte die Marke ihre Blütezeit. Nachdem Procter & Gamble (P&G) im Jahr 2002 die Marke von Clairol übernommen hatte, wurde die Designagentur LPK (Libby, Perszyk, Kathman) mit der Gestaltung von Herbal Essences beauftragt. Bei einem Relaunch, der im vergangenen Jahr in Nordamerika stattfand, wurde die Marke komplett neu erfunden.



Ariane Schwarz ist als Designerin bei LPK Frankfurt spezialisiert auf die Bereiche Haircare und Beauty. Die Designagentur hat zudem Studios in Cincinnati, Genf und Guangdong.

Vom ersten Briefing bis zur Markteinführung in Nordamerika im Juni 2006 vergingen nur wenige Monate. In Rekordzeit wurden neben der Markenarchitektur, dem Logo, sowie dem gesamten Produktsortiment und dem Grafikdesign auch Namensgebung und Text von Grund auf neu konzipiert. Im Fokus stand eine jüngere Kernzielgruppe (etwa 21 bis 23 Jahre). Um eine ganzheitliche Gestaltung der Marke über das Packungsdesign hinaus zu gewährleisten, entwickelte das Team zusätzlich Toolboxes, Videos und Designprinzipien, welche den kreativen Partnern, wie Werbeagenturen oder auch P&G, intern als Inspiration dienen.

Bekanntheit mit »Herbal Woman«

Das Projekt war inspiriert durch die Zielgruppe von »Herbal Woman«. Um sich mit der neuen Generation von Konsumenten vertraut zu machen, wurden immer wieder Vertreterinnen dieser Gruppe befragt. »Wir achten diese Frauen und nähern uns diesem Projekt, als ob wir dafür handgemachte Geschenke kreieren«, lautete der Kreativansatz. Intensive Brainstorming-Sessions (unter anderem mit dem Kunden) brachten eine Annäherung an die Bedürfnisse der Zielgruppe. 



Shampoo und Conditioner unterscheiden sich sowohl in ihrer Materialität als auch durch ihre Form (das Produktdesign ist von Ziba, Oregon). Zusammengestellt bilden Flasche und »Tottle«, eine Kombination aus Tube und Flasche (Bottle) eine Einheit und regen somit den Gebrauch beider Produkte als System an.

Das Logo ist die grafische Übersetzung von Optimismus und Lebensfreude: Verspielte Schmuckelemente wirken fröhlich und feminin. Das ringförmige Hologramm lässt das Produkt hochwertig und kosmetisch erscheinen.

Fröhliche Familie: Die Farben von Herbal Essences sind deutlich lebendiger geworden. Sie signalisieren positive Energie und Spaß.



Unsere »Herbal Woman« ist neugierig, lebenslustig, begeisterungsfähig. Der Spaß bei der Haarpflege sollte im Vordergrund stehen. Bei der Entwicklung der Verpackung orientierte sich das Team an dem Motto »Haircare with a Fun Twist«. »Twist« steht für eine energetische Verbindung. Das Thema zieht sich konsequent durch die gesamte Gestaltung bis hin zum Text.

Flirt mit dem Verbraucher

»Mit dem Design versuchen wir, sie zu überraschen, zu begeistern und ein Lächeln hervorzurufen.« Das passiert beispielsweise, wenn farbintensives Shampoo durch eine andersfarbige transparente Verpackung hindurchschimmert. Produkt und Verpackung verschmelzen farblich mit einander. Wird der Flasche die Flüssigkeit entnommen, gibt es eine kleine (farbliche) Überraschung.

Unsere »Herbal Woman« würde eher Geld für Kosmetik ausgeben als für Haarpflege. Es gibt für sie mehr als einen Beauty Look. Daher benötigt sie unterschiedliche Produkte, die ihr verschiedene Looks ermöglichen. Mit der »Shimmery-Nights«-Serie bietet Herbal Essen-



Fotos: LPK

ces sogar Produkte, die das Haar lediglich mit Schimmer und Duft versehen.

Um dem Verbraucher eine bessere Orientierung am Point-of-Sale zu bieten, wurde die Marke komplett neu organisiert. Von einander farblich differenzierte Produktlinien, jeweils bestehend aus Pflegesowie Stylingprodukten, stellen den unterschiedlichen Nutzen in den Vordergrund. Wichtig war auch eine bessere Differenzierung zwischen Shampoo und Conditioner durch Form und Farbe. Ein neu eingeführtes »Fusion«-Icon hilft bei der Kaufentscheidung, indem es die Kombination der jeweiligen Zutaten veranschaulicht. Es lenkt nicht nur die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich, sondern lässt das Auge auch länger auf der Verpackung verweilen. Und im Bad stellt die Verbraucherin die farbigen Flaschen und Tottles gerne auf. 