

Tägliche Einnahme – gerne doch!

Wie Verpackung motiviert

Manche Menschen entscheiden sich freiwillig für die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln, andere bekommen sie ärztlich verordnet. Doch trotz guter Vorsätze werden Vitamine und Mineralien häufig nur vereinzelt geschluckt oder die Einnahme wird vorzeitig abgebrochen. Woran das liegt und wie Design helfen kann, eine regelmäßige Einnahme zu fördern, mit diesen Fragen beschäftigten sich Studierende der Brüder-Grimm-Berufsakademie Hanau (BGBA) im Rahmen des Moduls Entwurfsstrategien im dualen Studiengang Produktgestaltung. — von Ariane Schwarz



Mehr Vorfreude für Schwangere – gestaltet von Franziska Zinn.




Fotos: BGBA

So genießen Senioren ihre tägliche Vitamin-D-Dosis – entwickelt von Nadine Winkelbauer.

Zunächst unternahmen die Studierenden Storechecks in Drogerien, Apotheken und Supermärkten, um die Situation am PoS zu untersuchen. Dort wurde deutlich, wie unübersichtlich die Menge an vergleichbaren Verpackungen auf die Verbraucher wirkte und wie schwierig es an dieser Stelle sein musste, eine Entscheidung für das richtige Produkt zu treffen. Nach eingehender Analyse entwickelten die Studierenden Verpackungskonzepte, die auf die Verbesserung der Einnahme bestimmter Produkte abzielten. Dabei beschäftigten sie sich intensiv mit der jeweiligen Zielgruppe, mit den Barrieren für die Einnahme und mit den Chancen, diese zu verbessern und zu fördern.

Ein Baby zu erwarten, ist etwas ganz Besonderes und Aufregendes. Warum sollte also nicht auch die Einnahme von Folsäure, eines für die Schwangerschaft so wichtigen Präparats, Spaß machen und die Vorfreude unterstützen, dachte sich Franziska Zinn. Ihre Recherche, bei der sie auch Interviews mit Zielgruppenvertreterinnen führte, hatte ergeben, dass gängige Produkte zu trist, zu medizinisch wirkten. Für die werdenden Mütter entwarf sie eine dekorative Karte, in die ein Blister integriert ist. Die zarten Blumenmotive vermitteln Natürlichkeit und stehen für Wachstum und neues Leben. Neben dem dekorativen Aspekt regt auch die Standfunktion der Karte dazu an, das Produkt gut sichtbar zu Hause aufzustellen und erinnert so an die Einnahme.

Nadine Winkelbauer entwickelte ein Konzept, um Senioren die Vitamin-D-Aufnahme schmackhaft zu machen. Diese seien besonders anfällig für Vitamin-D-Mangel und viele von ihnen nehmen ohnehin bereits eine Menge Tabletten ein, hatte sie herausgefunden. Das Produkt Tea Time enthält 28 Schokoladentafelchen, die Vitamin D enthalten. Diese befinden sich in Einzelverpackungen aus Folie, damit die Schokolade länger frisch bleibt. Auf jeder Einzelverpackung ist ein Wochentag mit einem Spruch aufgedruckt. So weiß man genau, ob das Vitamin an diesem Tag schon eingenommen wurde oder nicht. Das Produkt kann zum Kaffee oder Tee oder nach einer beliebigen Mahlzeit eingenommen werden und ist damit in den Alltag der Senioren bestens integriert.

In allen drei Studiengängen – Produktgestaltung, Innovationsmanagement und Designmanagement – spielen Markt- und Kundenorientierung eine wichtige Rolle. 



Prof. Ariane Schwarz
Design und Marke
BGBA Hanau
www.bg-ba.de