

Inhalt kreativ verpacken 4/2017

Schwerpunkt

- 8 Kunde setzt auf Sinne
- 9 Travel Retail: Königsdisziplin des Packungsdesigns?
- 10 Experience Shopping
- 12 Interview — Pop-up-Store – Point of Emotion
- 13 Packungs- und Display-Design als Einheit
- 14 Fusion of East and West: Bringing Brands to Life
- 15 Position — Auf dem Weg in die digitale Zukunft
- 16 Shopkonzepte: Willkommen für Kunden und Produkt
- 18 PoS im Fokus

- 18 Allein für die Frau
- 19 Position — Mit GRAFE auf Farben-Jagd
- 21 Feel the difference at the point of sale
- 21 Stolperfalle PoS
- 20 Erlebnisse am Point of Sale

PoS kommunikativ

- 22 Über Farbe am PoS
- 23 60 Jahre und um uns herum nur Greise? – Ein Appell für mehr Jugendkultur
- 23 Launch am richtigen Ort

Markenführung

- 24 Digitale Innovation — Die neue Spezies macht Ärger
- 29 Recht — Was macht die Kunst?
- 30 Lust auf Duft?!?!
- 31 Vom Trend – zum Benefit – zur Verpackung
- 31 Aus der Konsumentenpsychologie — Sie wollen Bio kaufen?

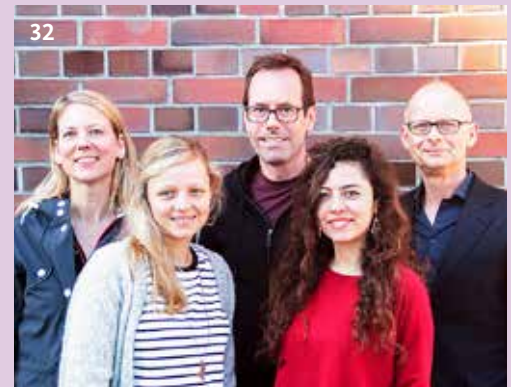
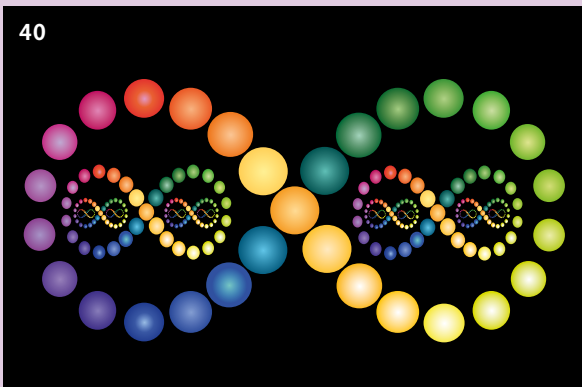


Foto: Takumi Ota Photography

Portrait

- 32 BrawandRieken:
Marken Haltung geben

TopThema

- 34 Welche Geschichte erzählt dir die Verpackung?
- 34 Beckers Bester: Mut zur Veränderung
- 36 Kaffee-Kunst neu verpackt: Die neue Verwöhn-Ästhetik
- 37 The true impact of Heritage
- 38 Blomus: Perfekte Harmonie im Fokus

Entdeckt

- 39 Mintel — Packaging design for household
- 40 Creative Thinking: Neuer Ansatz für Kreativprozesse
- 46 Kleine Wahrheiten — Tiefdruck einfach erklärt
- 48 Cosmetic Business 2017: Vielfalt an Kosmetikverpackungen
- 48 Verpackungsmesse mit Berlin-Premiere
- 46 Entdeckungen

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt: Christian von der Heide, Pia Pötting, Stefan Zimmermann, Henrik J. Rehse, Petra Sauer, Peter Tarnowski
- Ticker:
- 30 Agentur-Ticker
- 30 Ausgezeichnet
- 30 Wettbewerbe
- 51 Lesen & Nachschlagen
- 42 Börse Packungsdesign
- 49 Verpackungsservice
- 50 Vorschau
- 50 Impressum

18



Titelbeschreibung:

Überraschung ist, wenn etwas anderes eintritt, als erwartet. Und genau diese Spannung zwischen Erwartung und Erfahrung ist das Spielfeld der Packungsdesigner. Zunächst nimmt das Auge das Produkt in seiner Verpackung wahr. Wenn diese Bewertung positiv ausfällt, dann kommt die Haptik ins Spiel: Der Kunde greift ins Regal. Was aber ist mit unseren anderen Sinnen? Wie können wir unseren Geruchssinn – der direkteste Weg zu unseren Emotionen – mit einbinden? Mit einer parfümierten Druck-Sonderfarbe können Bild und Duft ein Verführungsspiel mit Versprechen und Überraschung spielen, und eröffnen dadurch eine emotionale Dimension für das Packungsdesign. Der Titel wurde gestaltet von **Markenliaison**, München, und gemeinsam mit dem Duftspezialisten Schubert International, Utting, veredelt. — www.markenliaison.com | www.schubert-international.com



Ensocoat 2S™

by Stora Enso

Das Material für den Umschlag dieser Zeitschrift wurde von **Stora Enso** hergestellt – dem Verarbeiter erneuerbarer Rohstoffe. Es handelt sich um die Sorte Ensocoat 2S™ mit einem Flächengewicht von 240 g/m². Ensocoat bietet jetzt noch höhere Weiße und eine noch schönere Blautönung. Ensocoat – Engagement für Luxus. — www.storaenso.com