

Inhalt kreativ verpacken 2/2017

Schwerpunkt

- 8 Kosmetikberatung per App
- 8 **Histoire Privée: Muster erzählt Geschichten**
- 10 Verpackte Verführung
- 12 Investition in die (Kosmetik-) Zukunft
- 13 Kostbares kostbar verpackt
- 14 Mintel — A touch of sophistication
- 15 Wenn eine Idee Freunde findet
- 16 Schönheit exklusiv
- 17 Lösungen: Verpackung spiegelt Schönheit
- 18 Recht — Eine Frage der Schönheit

- 19 Kosmetikverpackungen im Fokus
- 16 Schönheit im Visier

POS kommunikativ

- 20 **Sawade: Markenpflege am PoS**
- 21 Interview — Wohlgeruch als Botschaft
- 22 Bar Convent Berlin 2016: Markt der ungeahnten Möglichkeiten
- 23 Fashion – beep, beep
- 24 Retro-Apotheke im Badezimmer

Markenführung

- 25 Anziehungskraft von innen nach außen
- 26 Digitale Innovation — Substitution Mensch
- 27 Position — Grafe verleiht Farben Geschmack
- 28 Position — Eindrucksvolle Veredelung
- 29 Aus der Konsumentenpsychologie — Eingerahmt macht sicher

Portrait

- 30 B.aries Design: Faszination des Augenblicks



TopThema

- 32 Luxuswelt im Wandel
- 32 **Luxus: Heute leben und genießen**
- 34 Digitale Luxus-Verpackungslösungen ...
- 36 Wie aus einem Guss ...
- 38 Relaunch einer Königin
- 39 Sand und Meer vereint mit Champagner
- 40 Interview — Qualität ohne Kompromisse: Verpackung transportiert Wert des Inhalts
- 42 Zeit zum Träumen
- 43 Position — Prickelnde Lösungen

- 44 Bündnis von Reife und Gegenwart
- 45 Ein Hauch von Luxus: Strumpfhose gekonnt in Szene gesetzt
- 41, 42 Luxus im Visier

Entdeckt

- 46 How white white can be
- 47 Position — Brillante Farben mit Water Technology
- 52 Entdeckungen

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt: Jean Jacques Schaffner, Markus Weißgerber, Theresa Lambrecht, Ute Ellmers, Sabine Funk, Anja Röhrle, Julian Pohl

Ticker:

- 46 Agenturticker
- 46 Ausgezeichnet
- 46 Wettbewerbe
- 46 Veranstaltungen
- 55 Lesen & Nachschlagen
- 48 Börse Packungsdesign
- 53 Verpackungsservice
- 54 Vorschau
- 54 Impressum

12



Titelbeschreibung:

Wie wird aus einem Roh-Diamanten ein Luxusobjekt? Dieser Frage sind Designer ausgesetzt, wenn es um Verpackungen exklusiver Produkte geht. Nur wenn es gelingt, unsere Visionen perfekt umzusetzen – von der ersten Idee über die Typographie bis hin zur Materialwahl und Druckveredelung –, kann Luxus auch gegenüber dem Verbraucher kommuniziert werden. Haptik und Optik müssen zusammenspielen, um Exklusivität, erstklassige Qualität und Begehrlichkeit zu signalisieren – egal, ob es sich um ein Paar Designerschuhe oder einen Nagellack handelt. Luxus hat keinen Maßstab, Luxus ist ein Alleinstellungsmerkmal, meint **Markenliaison**, München, Gestalter des Titelbildes. — www.markenliaison.com



Das Material für den Umschlag dieser Zeitschrift wurde von **Stora Enso** hergestellt – dem Verarbeiter erneuerbarer Rohstoffe. Es handelt sich um die Sorte Ensocoat 2STM 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