

# Inhalt kreativ verpacken 4/2019

## Schwerpunkt

- 8 Vorhang auf für die Stars am Point of Sale
- 9 Orange als vertraute Signalfarbe
- 10 Tägliche Einnahme – gerne doch! – Wie Verpackung motiviert
- 11 Tee im Mandala-Design
- 12 Be Duty Free: Regionalität am Flughafen
- 14 Picasso zum Mitnehmen
- 16 Auf das Wesentliche konzentriert
- 17 Reformierte Einheit

- 18 Modern mit Kultcharakter
- 19 Idee Kaffee: Jüngere Zielgruppen im Blick
- 20 Mit den Augen des Designers: Begegnungen am Point of Sale
- 13, 21 Auftritt am PoS

## PoS kommunikativ

- 22 Aus dem Handel – Was macht Städte attraktiv?
- 22 Gartenerde ist so langweilig ...
- 23 Nicht nur für Vierbeiner: Qualität an erster Stelle

## Markenführung

- 24 Recht – Informationen gut verpackt
- 25 Nachhaltigkeit – Wissen ist sicherer als Glaube
- 25 Aus der Konsumentenpsychologie – Schwer verpackt schmeckt besser
- 26 Weg mit »Eine für alle«: Unterscheide dich!

## Portrait

- 28 Orfgen Marketing: Wer kopiert, verliert



Foto: Jean-Jacques Nobis



## TopThema

- 30 Design Thinking  
Ergebnis offen?
- 30 Design Thinking:  
Ist das Produkt gewollt?
- 32 Kreativköpfe in ihrem Element
- 34 Interview — Durch die Brille  
des »Users«

## Entdeckt

- 35 Kleine Wahrheiten —  
Über das JPEG
- 35 Spezialeffekt: Runde Kante
- 36 Der Spiegel und die Zukunft  
der Agenturen
- 37 Eleganz in Art déco
- 42 Zukunft der Pharmabranche  
beleuchtet
- 43 Entdeckungen

## Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt:  
Christine Hellenkamp, Humberto  
Gregorio, Désirée Georges, Annett  
Ullrich, Urs Burgermeister
- Ticker:
- 45 Agentur-Ticker
- 45 Ausgezeichnet
- 45 Wettbewerbe
- 45 Schlaglichter
- 47 Lesen & Nachschlagen
- 38 Börse Packungsdesign
- 44 Verpackungsservice
- 46 Vorschau
- 46 Impressum

**Titelbeschreibung:**

Am PoS geht es bunt zu. Die Flasche wird mit einer Banderole angeboten, um sie neben dem eigentlichen Produktinhalt noch attraktiver zu machen. Das Sortiment an Schlipsen wird mit einem vermeintlichen Preisvorteil auf einer eigenwilligen Displayform präsentiert, mit einem Dufttester als Nachbarn. Und die Produkte in den Kartonaugen stürzen dem Betrachter förmlich entgegen, unterstützt durch ein lautstarkes Megaphon. Den Titel konzipierte und illustrierte Donkey, Hamburg. — [www.donkey.de](http://www.donkey.de)



Der Titel wurde in Zusammenarbeit mit **Einsatz Creative Production** ausgefeilt und reingezeichnet. Seit Jahren ist Einsatz Partner von Donkey und spielt nicht nur bei dieser Titelgestaltung, sondern auch bei der Produktion zahlreicher Verpackungen eine tragende Rolle. Von der Reinzeichnung bis zur Abwicklung der Produktion. — [www.einsatz.de](http://www.einsatz.de)