

creativ *verpacken*

Packaging Design Marketing Januar 2021 / 1
187. Ausgabe
A 42311



L.W.C. Michelsen
Genussorientiert

Cavendish & Harvey
Internationale
Line Extension

Markenzukunft
Im Aufbruch



DIE ZUKUNFT IST EIN KREISLAUF

Verbessern Sie Nachhaltigkeit, Effizienz und Markenimage mit unserem leichtgewichtigen Premium-Karton. Gemeinsam können wir bessere Markenerlebnisse mit weniger Umweltbelastung schaffen.

MetsäBoard Prime FBB EB - der neue kunststofffreie Karton mit Öko-Barriere für Premium-Lebensmittel und Food-Service-Verpackungen.

Lesen Sie mehr unter
www.metsaboard.com



Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Alltagshelden ...

Dreht sich der Wind? – Es herrscht eine Flaute, zumindest in vielen Bereichen. Und in manchen weht der Wind auch direkt ins Gesicht und hindert daran, neue Ufer zu erkennen.

Viele Unternehmen, Händler, Agenturen und Freiberufler lassen sich nicht einschüchtern, sondern suchen neue Chancen und Möglichkeiten. Im politisch verordneten Ausnahmezustand ist das keine einfache Aufgabe. Und doch berichten Verbraucher aus den Städten über die eine oder andere pfiffige Idee, wie Gastronomie und Handel agieren und der Situation etwas Positives abzutrotzen verstehen: Bestellen geht immer, ob telefonisch oder per eMail, und Abholen geht auch. Da braucht es nur noch einen Abholtisch im Eingang und schon geht die Bestellung über die »Theke«. Man muss sich einfach zu helfen wissen.

Auch in Sachen Online-Shop konzentriert es sich nicht mehr nur auf die großen Alles-Händler. Mittlerweile haben sich zahlreiche Einzelhändler auf den Weg gemacht und bieten ihre Ware in ihren Internetshops an – oft mit dem Zusatz Trusted Shop, was dem Besteller eine zusätzliche Sicherheit gibt.

Helden sind derzeit diejenigen, die etwas aus der schwierigen Situation machen und neue oder andere Ideen entwickeln – vielleicht auch endlich das umsetzen, worüber sie schon seit längerem nachgedacht haben.

Da ist zum Beispiel die Innenarchitektin im Norden, die seit dem vergangenen Jahr dafür sorgt, dass auch Wohnwagen innen chic und flott aussehen können. Dabei geht sie behutsam und mit viel Fachkenntnis ans Werk. Ihre Netzwerke unterstützen sie, damit passende Materialien zum Einsatz kommen. Und wenn es noch einen Tapetenrest gibt, dann reicht der, um der Lampe ein neues Outfit zu verpassen. Richtig cool!

Und wer sind Ihre Alltagshelden?

Inhalt

Schwerpunkt Sweets & Snacks

- 8 Mit Süßem Freude bereiten

9 Rapunzel:
Inhalt öko – und die
Verpackung?

10 Viba Sweets:
Süße Welt der Influencer?

11 L.W.C. Michelsen:
Genussorientiert

12 Verpackungskonzept:
Natürlich premium
- 13 Mari Adam:
Genuss und Design im
Einklang

14 Amerika im Blick —
Erste Sahne!

15 Locoletter:
Schokolade neu gedacht

15 Gesunde Snacks verpacken

16 Cavendish & Harvey:
Internationale Line Extension

17 Süßwaren in Szene gesetzt

Markenführung

- 18 Recht — Außen sicher,
innen süß

19 Aus der Konsumenten-
psychologie — Niedlich macht
lecker

19 Aus dem Handel —
Community Building für
Einzelhändler

20 Nachhaltigkeit —
eCommerce-Verpackungen:
Herausfordernde Balance

21 Kommunikation in und nach
Krisenzeiten

Portrait

- 22 Dittus Design:
Gemeinsam Einzigartiges
schaffen

TopThema

- 24 Markenzukunft:
Im Aufbruch

25 Markenführung:
Zwischen Ungewissheit und
Aufbruch

27 Den Verbraucher erreichen?
Wie sich Marken kommunika-
tiv neu aufstellen müssen

- 28 Hochschule —
Würzburger Marken- und
Medienmaster:
Ideen und Inspirationen

30 Deutscher Nachhaltig-
keitspreis:
Design und Verantwortung
ernst nehmen

Entdeckt

- 36 Sanostol:
Veränderungen, die den
Markenkern stärken

Standards

- 3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt:
Irma Sachs, Bettina Carabillò,
Kira Hädrich, Goedele Matthyssen,
Pia Rockelmann, Ralph Schoenen-
berger

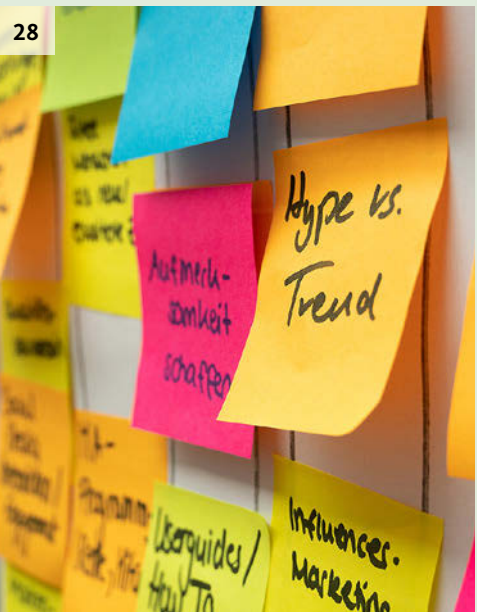
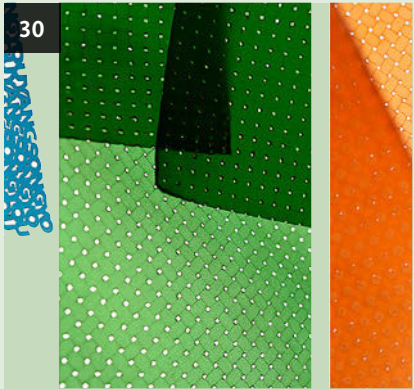
39 Lesen & Nachschlagen

32 Börse Packungsdesign

37 Verpackungsservice

38 Vorschau

38 Impressum



Titelbeschreibung:
Die bunte Welt von Sweets und Snacks – Jahr für Jahr beglückt uns die Süßwarenindustrie mit einer Fülle von farbenfrohen, neuen Geschmacksrichtungen, ungewöhnlichen Formen und neuen Ideen. Und viele Produkte kennen wir bereits seit unserer Kindheit. Doch es reicht längst nicht mehr aus, dass Süßigkeiten und Snacks lecker sind, denn das Auge isst mit. Hier liegt der Anspruch der Packungsdesigner: Sie jonglieren mit Inhaltsstoffen und Emotionen und setzen gezielt die Besonderheiten eines jeden Produkts in Szene, so auf dem Titel dargestellt von SGK, Jülich — www.sgkinc.com

Mit Süßem Freude bereiten

Die meisten können nicht widerstehen – dem süßen Geschmack, der dem Gehirn signalisiert, es geht mir gut. Süßwaren als eine Belohnung für kleine Erfolge oder als Trost für ein schlechtes Ergebnis. Gelegenheiten, sie zu konsumieren, finden sich für jeden individuell oder in Gesellschaft. Dabei sind es auch beim Naschen und Snacken die Genussmomente, die den Stress im Alltag kompensieren und negativen Gefühlen etwas Positives entgegensetzen. Zur Unterstützung des persönlichen Wohlergehens und der seelischen Balance.

Und **es ist so einfach, eine Packung zu öffnen** und sich etwas zu gönnen.

Die Situation am Süßwarenmarkt ist von **gegenläufigen Tendenzen** geprägt, wie der Internationale Süßwarenhandelsverband Sweets Global Network zum Ende des Jahres

2020 beobachtete. Zum einen sorgte der allgemeine Homing Trend und die Sehnsucht nach Heimeligkeit für eine stabile Nachfrage. Etwa sieben Prozent des Gesamtumsatzes der Ernährungsindustrie fielen 2019 auf Süß- und Dauerbackwaren sowie Speiseeis zurück (Jahresbericht 2020 der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie). Auf der anderen Seite leidet die Branche unter den Beschränkungen seit der Corona-Krise: geringe Besucherfrequenzen in Innenstädten, Fehlen der Kontaktmöglichkeiten und Geschenkanlässe.



Vielleicht **hilft hier eine Neuausrichtung**.

Wie können die Produkte die Konsumenten erreichen und wie werden die Genuss- oder Belohnungsbedürfnisse befriedigt? Gerade im Bereich des Snackens hat die Branche in den letzten Jahren eine Entwicklung durchgemacht und fand Antworten auf die wachsende Nachfrage verschiedener Zielgruppen. Als schnelle Zwischenmahlzeit gefragt bei Zeitmangel oder kleinem Hunger, erweisen sich Snacks für viele Erwerbstätige im Büro wie im Homeoffice als eine einfache Lösung.

Im Trend lägen insbesondere Nüsse, Nuss- sowie Nuss-Fruchtmischungen, wofür immer mehr Marken im Knabber-Regal verbraucherrelevante Aspekte wie Natürlichkeit und Convenience in ihrem Sortiment aufgreifen würden, stellte der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) fest. Immer noch zählen in Deutschland Kartoffelchips, Erdnüsse und Salzstangen zu den beliebten Knabberartikeln, wie es von Seiten des BDSI

heißt. Auch hier geht die Branche auf die Verbraucherwünsche ein und bietet diese zusätzlich in den unterschiedlichsten Portions- und Verpackungsgrößen an, darunter auch viele kleine und wiederverschließbare Verpackungen.

Bleibt die Frage, welche Rolle zukünftig Süßwaren bei den sich verändernden Strukturen im Alltag zuteil wird? Wie werden Momente und Gelegenheiten des gemeinsamen Genusses, Anlässe, zu denen Süßigkeiten einfach dazugehören, Feste und Feiertage begangen? Letztlich ist das Bonbon oder die Schokolade doch **etwas sehr persönliches**, denn Geschmäcker sind bekanntlich verschieden.

RM

Markenzukunft – welche Szenarien sind möglich?

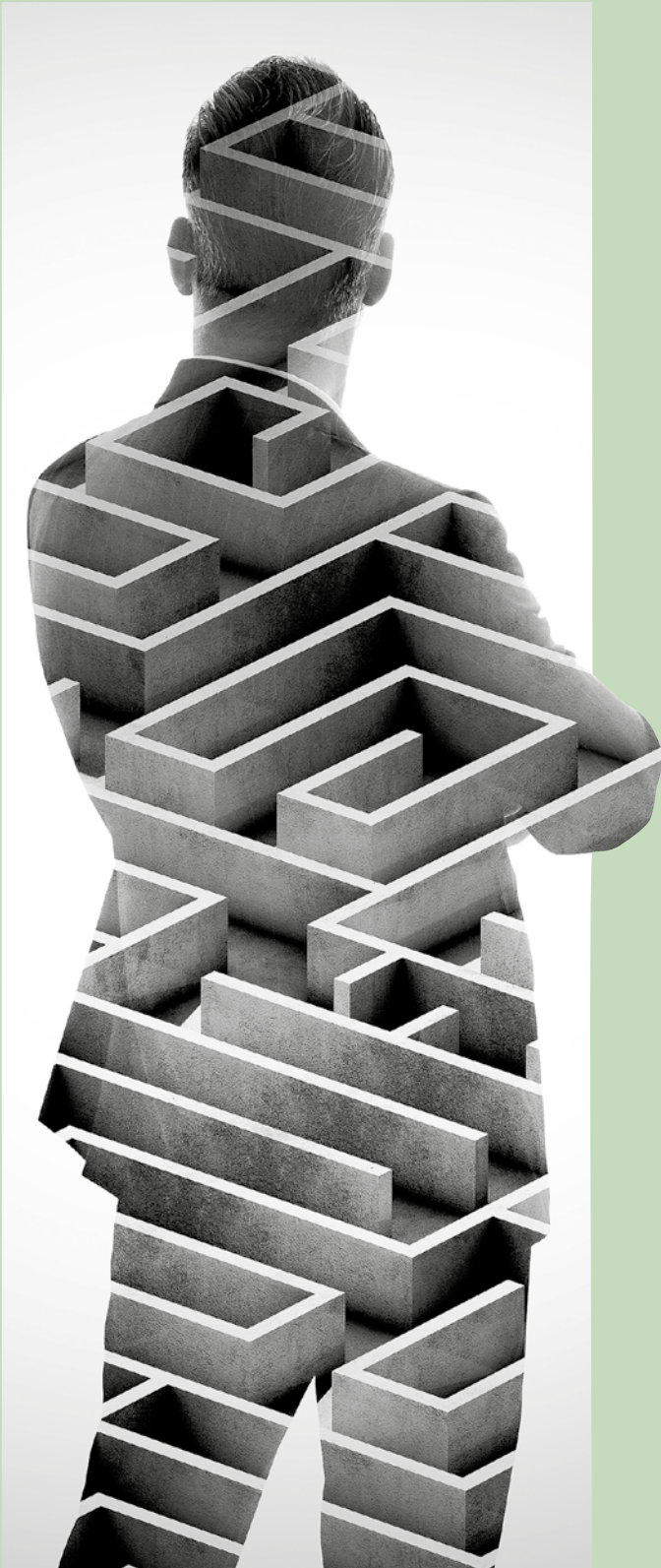


Abbildung: SFIO CRACHO/Shutterstock.com

Die ungewöhnliche Wende in unserer freien und vielfältigen Gesellschaft stellt vieles auf den Prüfstand, was gestern noch vertraut und selbstverständlich war. Wir waren es gewöhnt zu planen und alles genau vorzubereiten ...

Das rückt sogar Themen in den Hintergrund, die gestern noch bestimmend waren, wie Marke versus Handelsmarke. Oder der Dauerbrenner, dass **Marken gut geführt** werden müssen, um zu überleben und welche Rolle die Verpackung dabei spielt ...

Derzeit kann der Eindruck entstehen, **dass die aktuelle Entwicklung die Marken geradezu vor sich hertreibt**. Wer nicht digital unterwegs ist, dem droht Schlimmes – so und ähnlich präsentieren sich diverse Szenarien.

Die Wahrheit wird auch zukünftig in der berühmten Mitte liegen. Das haben bereits viele Konzepte aufgezeigt. Die Frage ist nur: Wo ist diese Mitte oder wo wird sie sein?

Die nicht planbare Zukunft verlangt einiges von uns ab, vor allem **Flexibilität und Kreativität**. Auf den ersten Blick ist das nicht einfach, denn viele sind es gewöhnt, jeden kleinen Schritt zu planen ... Das macht sich besonders in Zeiten bemerkbar, in denen – durch staatliche Eingriffe – kaum noch etwas möglich ist.

Wie also weitermachen? Prognosen gibt es viele. **creativ verpacken** hat Experten gebeten, aus ihrer Perspektive das Thema zu beleuchten. Da sind interessante Ansätze entwickelt worden – und zwar sowohl von Studierenden als auch von erfahrenen Werbern und Marktforschern. Sie können die Arbeit nicht abnehmen, die eigene Marke für die Zukunft aufzustellen, aber sie können Hinweise geben, worauf geachtet werden könnte. UVB

DRESDEN 01XXX
HAMBURG 20XXX

**Gute Geschichten.
Gut verpackt.**

Wir können Packaging. Design. Konzept.
Und gute Kommunikation.

markenteam

markenteam werbeagentur gmbh
www.markenteam-dresden.de

HAMBURG 20XXX

DONKEY

DONKEY DESIGN GMBH
WEIDENALLEE 10B / D-20357 HAMBURG
P +49 (0)40.33 46 160-0
E A.BRANDT@DONKEY.DE
W WWW.DONKEY.DE

HAMBURG 20XXX
HAMBURG 22XXX

SABINE FUNK DESIGN

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com

HAMBURG 22XXX

brand.pack

**design
experience**

www.brandpack.eu
info@brandpack.eu
+49.40.855 075 80

HAMBURG 22XXX
BREMEN 28XXX

justblue

**BRAND
PACKAGING
PRODUCT**

justblue.design GmbH
Borselstraße 20
22765 Hamburg
Tel +49 (0)40 - 38 60 33 - 0
info@justblue.de · www.justblue.de

BIELEFELD 33XXX
DÜSSELDORF 40XXX

adworx

BRAND & PACKAGING DESIGN

**DESIGN MIT
ADDED VALUE**

adworx GmbH
+49 (0)521 583 770
post@adworx.de
www.adworx.de

**BB
BRAND
BOUTIQUE**

**WIR LEBEN UND
LIEBEN MARKEN**

MARKEN-MANUFAKTUR FÜR
MARKETING STRATEGIE DESIGN

anne.luneau@brandboutique.biz
www.brandboutique.biz

elbedesigncrew

elbedesigncrew.de //
creating brand character

SAUER

MARKENSTYLISTEN

PACKAGING
BRANDS

FETTSTRASSE 7A | 20357 HAMBURG
FON 040. 228 208 55-0
OFFICE@MARKENSTYLISTEN.COM
WWW.MARKENSTYLISTEN.COM

CK

www.colellundkampmann.de

NONFOOD

**Wir leben und bieten
Handelsmarketing
von der Markt- und
Potenzialanalyse bis
zur Contentproduktion
im eigenen Fotostudio.**

Für Non-Food und Food.

NONFOOD Werbeagentur GmbH
Tarpen 40, (ValvoPark, Haus 5b)
22419 Hamburg
+49 40 399 999 0
hallo@nonfood.de

baries

visionary
brand building

www.baries.de

brandix

design + strategy

contact:
christine hußmann
katharinenstr.30
20457 hamburg
t. +49 (0)40 36901910
www.brandix-design.de

**göttsche
design.**

designing for people's senses.
www.goettsche.design
+49 40 4210-3985

WE DESIGN CHARACTERS.
www.studio-elfenbein.de

**S
I
E**

EILKEN

BRAND BUILDING

PACKAGING & PRODUCT DESIGN

+49 40 3609344-0 www.eilken.com

bultmann.

DESIGN WORKS

SEIT 1969

**DESIGN &
PRODUKTION**

Erstaunlich unkompliziert –
crossactive halt!

crossactive

CARES ABOUT BRANDS

crossactive.de

Barutzki Design

Bettina Carabillò

Strategie und Kreation Brand Design,
Packaging Design, Corporate Design

Virchowstraße 12-14, 22767 Hamburg
Tel 040/3069600, info@barutzki.de

www.barutzki.de

HAJOK

**BRAND AND
PACKAGING DESIGN**

HAJOK Design GmbH & Co. KG
info@hajok.com www.hajok.com
T +49 (0)40 300 337 70

ESSEN
AACHEN45XXX
52XXXJÜLICH
BONN
FRANKFURT/MAIN52XXX
53XXX
60XXXOFFENBACH/MAIN
SCHWÄBISCH GMÜND
MÜNCHEN63XXX
73XXX
80XXXMÜNCHEN
WASSERBURG A. INN
FREISING81XXX
83XXX
85XXXBOBINGEN
RAVENSBURG
WABERN/SCHWEIZ86XXX
88XXX
CH-30XXZÜRICH/SCHWEIZ
ST. GALLEN/SCHWEIZCH-80XX
CH-90XX

orfggen

Markenkommunikation
Verpackungsdesign
Technische DokumentationenOrfgen Marketing GmbH & Co. KG
hallo@orfgen.net · www.orfgen.net
+49 201 890994-0We simplify marketing.
We amplify brands.
We deliver value.

SGK, a Matthews International company

www.sgkinc.com

50 JAHRE
BEGEISTERUNG
FÜR DESIGNkhdesign gmbh · Marken- und
Designagentur · info@khdesign.de
+49 (0)69/97 08 05-0

#meetthelighthouse

BAKIC  .DESIGN['bakitsch dr'zain]
(deutsch, Plural; Markengestaltung)PACKAGING DESIGN
GRAPHIC DESIGN
PRODUCT DESIGN
MATERIAL BERATUNG

www.bakic.com/design

Gute Gestaltung
beginnt im Kopf und
endet im Herzen.Packaging und POS
Corporate Design
Printmassholder|gutmayer
AGENTUR FÜR WERBUNG UND DESIGN

www.massholder-gutmayer.de

COMMITTED
TO DESIGN

STUDIO SCHOCH

STUDIO SCHOCH AG
BRANDING – INNOVATION – GOODS
WWW.STUDIOSCHOCH.CH

WN

Crazy about
the Future
Obsessed
with Design

www.win-ci.de



DAS AUGEN KAUFEN MIT

WWW.MALVEGA.DE
PACKAGE DESIGNtaste!
BRAND IDENTITYtaste!
brand identity GmbHWestend Carrée
Frankfurter Straße 111
63067 Offenbach a. M.
Telefon: +49 69 98193-0
www.taste-brand-identity.de

IRRE

MIT KOMPETENZ

www.djermester.de

KGM

KONSEQUENT GUTE MARKEN

K-G-M.COM

echt.

BRAND CONCEPT & PACKAGING DESIGN

www.echt.ch
ST. GALLEN · SCHWEIZWOLKEN dieb
DESIGNAGENTURAACHEN
PACKAGING | CORPORATE
WWW.WOLKENDIEB.COMstefan
zimmermann
designstrategie und design
marke und verpackung
www.stzdesign.de
info@stzdesign.deEBERLE
BRAND DESIGN &
COMMUNICATIONGoethestraße 115 | 73525 Schwäbisch Gmünd
EBER.DE10
JAHRE
design

markenliaison

München // +49 [0]89 210 243-51 // www.markenliaison.com

HEINTSCHEL®

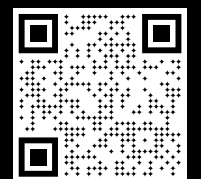
Wir verleihen
Ihrer Marke
Persönlichkeit.d
by
d

dbyd.ch

Foto: Cadbury

WUNDERBAR

Heute schon geklickt?

5x
Der Erdnuss-Karamell-RiegelImmer gut informiert
auf
CREATIVVERPACKEN.DEund
INSTAGRAM
creativverpacken

BERATUNG/PRODUKTION
BLISTERVERPACKUNGEN
DOSEN

BERATUNG/PRODUKTION



BERATUNG/PRODUKTION



BLISTERVERPACKUNGEN



DOSEN

DRUCKVORSTUFE
DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DRUCKVORSTUFE

EINSATZ

CREATIVE PRODUCTION

FON 040.37 66 55

MAIL einsatz@einsatz.de

WEB www.einsatz.de

Sie machen es schön.
Wir machen es richtig:
Von der Weißform bis zur Überfüllung.
Für Sleeves oder Faltschachteln.
In allen Sprachen.
Vom Master über Adaptionen bis zum Dummy.
Druckneutral oder für Flexo.
Wie Sie es wünschen.
Wir können fast alles ...
zum vereinbarten Budget und termingerecht – auf den Punkt.
Sie bleiben kreativ.
Wir kümmern uns um den Rest.

PINNASBERG 47 | 20359 HAMBURG

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DUMMYS
IHR ERSTES
ORIGINAL

echt.

www.echt.ch

ST. GALLEN · SCHWEIZ

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE
GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

Interproof

Musterverpackungen · Dummies · Sleeves
Einzelstücke und Kleinserien
für Marketing, Test, Messe, Präsentation.

- **Faltschachteln, Labels** digital gedruckt und gestanzt.
- **Folienverpackungen** aus weicher Spiegelfolie, weißer Riegelfolie, klarer Folie aus PP, in 4C bedruckt, partiell weiß oder metallisch unterlegt, mit und ohne Sichtfenster, mit Spiegelgold und Silber, für Süßwaren, Food, Kosmetik, Healthcare.
- **Schrumpffolien (Sleeves)** 4C mit weiß oder farbiger Hinterlegung. Effekte wie Silber, Gold, Iridion sowie Aussparungen möglich. Fertig geschrumpft auf den 3D Verpackungskörper.
- **Alufolie** bedruckt mit Lasurfarbe, partiell weiß unterlegt, für Schokohasen und Nikolläuse.
- **RubOns (Abreibdrucke)** in weiß, 4C, Vollton, gold, silber, spiegelmetallisch zum Übertragen auf Gläser, Tuben, Metall, Keramik, Kunststoff u.v.m. ...
Overnight- und Weekendservice

Interproof GmbH & Co KG · Ginnheimer Ldstr. 35
60487 Frankfurt/M · Tel. 069/771069
service@interproof.de · www.interproof.de

GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

FRANK PFEIFER
ART DIRECTION

am niddatal 33
60488 frankfurt am main
069/97675608
fp@frank-pfeifer.de

Wir teilen schon seit 1959.

Wir sind schon lange weltweit vernetzt und teilen Ideen und Wissen mit lokalen Partnern. Damit arme und ausgegrenzte Menschen in Würde leben können.

Mitglied der **actalliance**

**Brot
für die Welt**

Würde für den Menschen.

Vorschau

creativ verpacken 2/2021 erscheint am 3.3.2021



Foto: Clare Lynch Creative

Schwerpunkt: Lebensmittel

Getreide, Hülsenfrüchte, Früchte, Fisch, Fleisch, Milch und Eier zählen zu den Grundnahrungsmitteln. Verarbeitet oder pur und in Ergänzung mit weiteren Lebensmitteln begegnen wir ihnen täglich. Dass sich in unserer Gesellschaft jemand auf das Notwendigste beschränkt, ist eher selten der Fall. Ernährung ist eine bewusste Entscheidung für die Gesundheit, für die Umwelt, für den Geldbeutel oder den Genuss. Verpackung kann hier helfen, diese Entscheidung mitzutragen als Informationsgeber, Gesundheitspate, Appetitmacher, Entdecker ...

TopThema: Marken-Leuchttürme

Gibt es ideale Marken, die als Leuchtturm strahlen? Wie kann ich meine Marke zum Leuchten bringen? Wie könnte Markenführung morgen funktionieren? Oder ist das alles Schnee von gestern?

creativ verpacken geht in der Februarausgabe diesen Fragen nach. Profunde Kenner geben Hinweise und ihre Einschätzung zu diesem Thema.

Impressum | Imprint

Verlag/publishing house

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
HRA 2576 Neuruppin, USt-IdNr. DE183286935
Geschäftsführer: Dietrich von Buch, Ute von Buch
Lindenhaus, Wilmersdorfer Str. 6
D-16278 Angermünde-Wilmersdorf

Telefon +49 – 33334 – 8520-0

Telefax +49 – 33334 – 8520-29

Homepage: creativverpacken.de

Herausgeberin/publisher und Chefredakteurin/editor in chief

Ute von Buch (UvB) – redaktion@creativverpacken.de

Redaktion/editors

Dietrich von Buch (DvB), Ramona Müller (RM),
Carolina E. Schweig (CES), Jana Sutherland (JS) –
USA

Herausgeber-Beirat/publishing advisory board

Monika Dürrer, Handelsverband Hannover

Michael Heintschel, Heintschel Marken

Professor Dr. Richard Linxweiler, Hochschule
Pforzheim

Arno Melchior, Reckitt Benckiser

Frank Pieper, BERetail

Satz/Lay-out

Lindenhaus Verlag, Dr. Jan Kaminsky

Editorial Design

Frank Pfeifer, Grafikdesign – www.frank-pfeifer.de

Anzeigen/advertising

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
(Anschrift siehe oben)

E-Mail: anzeigen@creativverpacken.de

gültige Anzeigenpreisliste gemäß Mediadaten 2020

Erscheinungsweise/frequency

8 × jährlich

Abonnement/subscription

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
(Anschrift siehe oben)

E-Mail: abo@creativverpacken.de

Einzelheft: 20,- €

Jahresabonnement: Deutschland 135,- €

per year: Europe/Overseas 154,- €

Studentenrabatt 50% gegen Vorlage der Studien-
bescheinigung

26. Jahrgang, Heft 1/2021 Januar, 187. Ausgabe
ISSN 1433-8750

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht
unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Articles with full name of author do not necessarily
report the editor's opinion.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch aus-
zugsweise, verboten. Kein Teil dieser Zeitschrift
darf ohne schriftliche Einwilligung des Lindenhaus
Verlages in irgendeiner Form (Digitalisierung,
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren),
auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung,
reproduziert oder unter Verwendung elektronischer
Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet
werden.

All rights reserved. Reproduction, including ex-
cerpts, strictly prohibited. No part of this magazine
may be published, copied, modified or shared in
any kind (digital media, photo copy, micro film or
any other method) without the written consent of
Lindenhaus Verlag publishing company, even for the
purposes of teaching.

creativ**verpacken**

Packaging
Design
Marketing

EDITION



AGENTUREN IM PORTRAIT / BAND 5

Inhalt:

- **35 Agenturen, Schwerpunkt: Verpackung und Markenentwicklung**, mit Einblicken in ihre (Marken-)Seele, in Kreationen und Herangehensweisen
- **Packungsdesign-Agenturen-Verzeichnis** – die deutschsprachige Packungsdesign-Szene im Überblick

Edition Agenturen im Portrait, Band 5

Format A4, 100 Seiten, Umschlag kartoniert,
Preis Einzelheft: **29 Euro** (inkl. MwSt. und Versand)

JETZT BESTELLEN!

Telefon: **033334-8520-0** / E-Mail: shop@creativverpacken.de