



FEINSTPAPIER-LIEBLINGE VON GRUPPO CORDENONS

ENTDECKE JETZT WASSERLINIEN, FILZMARKIERUNGEN UND AUSSERGEWÖHNLICHE OBERFLÄCHEN. MIT ♥ HERGESTELLT IN ITALIEN.

WWW.IGEPA.DE/SELECTION









Lite v. Buch

Herausgeberin

Dietrich 10. Buch

# Onlinehandel will gelernt sein ...

Es ist schon eine Weile her, dass »Unboxing« die Bühne des Auspackens betrat. Es wurde wie eine neue Erkenntnis gehandelt – fast wie ein Heilsbringer der Zukunft. Das Thema war überall präsent, es wurden anschauliche Videos in die bekannten digitalen Netzwerke ebenso wie auf Webseiten eingestellt – die Online-Handelswelt schien davon beherrscht und baute seitens des Verbrauchers Erwartungen auf.

Derzeit boomt der digitale Handel. Mit Bedauern stellt der Verbraucher fest, dass viele kleine spezialisierte Händler mit Waren hoher Qualität zwar über eine Internetsite verfügen, aber ihre Produkte nicht versenden. Also bleiben teilweise nur die klassischen »Versandhändler«, unter anderem die großen Häuser, die vieles anbieten und früher Kataloge verschickten. Und gerade hier erfüllt die Verpackung vor allem eine Funktion: Zweckmäßigkeit – Transport der Ware von A nach B. Natürlich soll der Inhalt geschützt sein, doch weil sie sich vielseitiger einsetzen lässt, ist beispielsweise die Versandkartonage vielfach zu groß. Und irgendeine Form von freudvollem Unboxing ist hier weder zu erleben noch zu erwarten. Die Ware kommt aus Beuteln oder Kisten. »Och ja, da ist also meine Bestellung …«

Es gibt aber eine Gruppe von Marktteilnehmern, die sich des Themas Unboxing in besonderer Weise annimmt: die Manufakturen. Hier wird der Inhalt oft in Seidenpapier gehüllt und mit einem hübschen Etikett verschlossen oder es findet sich ein Kärtchen mit einem Gruß darin, bewusst werden die Produkte in einer passenden Versandkartonage liebevoll angeordnet. Kurz: Es ist eine Freude auszupacken und zu entdecken – zumal die bestellten Produkte selbst zumeist hübsch verpackt sind. Auf diese Lieferungen freut sich der Kunde und ist gespannt, was ihn Schönes erwartet. Hier gibt er gerne etwas mehr aus, weil er weiß, dass die Produktqualität stimmt.

Vom Kunden her zu denken scheint für den Versandund Onlinehandel fast noch wichtiger zu sein als für den stationären Handel, denn der PoS verlagert sich auf das Auspackerlebnis zuhause. Wer hier enttäuscht wird, schickt alles – möglichst unfrei – zurück und beschert dem Handel enorme Transport- und Handlingkosten. Es ist an der Zeit, hier umzudenken. INHALT INHALT

## Inhalt

## Schwerpunkt Verpackungen am PoS

- 8 Das Gewissen kauft mit
- **9** Oppacher Mineralquellen: Rosskur für Pegasus ...
- 10 Mit dem Top 25 Stand-Out-Toolkit: Zurück zum Regal!
- 11 Metsä Board: Persönliche Grüße als PoS-Strategie
- 12 Packaging Design:

  How to create an emotional connection to the customer
- 13 Aus der Konsumentenpsychologie Kleines Unternehmen, natürliche Güter

- 14 Amerika im Blick Retail Design Trends aus den USA: Die einzige Konstante ist Veränderung
- 15 Reckitt: How to get it right and improve brand experience
- 16 i+m Naturkosmetik:Kunden nachhaltig ansprechen
- 17 Bubeck: Upcycling von Versandverpackung
- 18 Terra Naturi: Emotional und farbenfroh
- 19 Mintel: The Return to Value

- 19 Auffallen am PoS
- 20 Start-ups am PoS: Eine visuelle Revolution

## Markenführung

- 21 Recht Runter mit dem Öl
- 22 Packungsdesign und Markenaufbau: Visionen für die Zukunft
- 23 Aus dem Handel Digitalisierung am Point of Sale für Händler: Wo fange ich an?
- Nachhaltigkeit —Nachhaltigkeit brauchtStrategie

### **Portrait**

24 Little Agency: Menschen zum Träumen bringen

## TopThema

- **26** Wo steht meine Agentur heute und wo morgen?
- **27** Agenturen:
  Commodity-Falle vermeiden
- 29 Die Realität im Blick Umfrage unter Agenturen

## Entdeckt

- 31 Hamburger Hafenkiste: Auf Vorfreude setzen
- 36 Nachgefragt Einweg-Kunststoffverbot ab Juli 2021
- 36 Kleine Wahrheiten Was bedeutet Reinzeichnersein?

## Standards

- 3 Editorial
- 6 creativ verpacken fragt: Nils Drosin, Jan Oliver Staib, Ulrike Prader, Jan Bredack, Sabine Funk
- 39 Lesen & Nachschlagen
- 32 Börse Packungsdesign
- 37 Verpackungsservice
- 38 Vorschau
- 38 Impressum















## Titelbeschreibung:

Die meisten Kaufentscheidungen werden direkt am PoS getroffen und das innerhalb weniger Sekunden. Verpackungen sind in den meisten Fällen der erste Berührungspunkt des Produkts mit dem Verbraucher. Form, Farbe, Haptik und Wiedererkennbarkeit sind wichtig, um das Produkt hervorzuheben, die Botschaft der Marke zu transportieren, Emotionen zu wecken und den Shopper direkt zu überzeugen. Um vom Verbraucher wahrgenommen zu werden, brauchen die unterschiedlichen Warengruppen eine Bühne. Sie müssen in Szene gesetzt werden, damit sich ein Produkt positiv vom Wettbewerb abhebt und *gesehen* wird. Titelkonzept und Design kommen von **SGK**, Jülich — www.sgkinc.com

4 creativ verpacken 4|2021 digital

# Das Gewissen kauft mit

Manchmal sucht man eine Inspiration für ein Geburtstagsgeschenk, eine Dekoidee für Zuhause oder für eine kulinarische Erleuchtung für den Abend. Ideenlos stellen wir uns die Frage: Was könnte es sein? Glück hat, wer sich da Unterstützung holen kann. Der stationäre Handel kann hier eine Menge bieten und für spontane Aktionen ein guter Partner sein. Das Stöbern im Internet will gelernt sein, man muss aufpassen, sich nicht zu verirren, kann aber tolle Entdeckungen machen.



So unterschiedlich sich die Kanäle hier darstellen, ein Trend wirkt sich heute bei vielen Kaufentscheidungen aus: nachhaltiger Konsum. Das Umweltbundesamt stellte in seiner Studie zur Ökologisierung des Onlinehandels vom Dezember 2020 fest, dass es für die Klimabilanz nicht entscheidend ist, ob online oder im Geschäft eingekauft würde. Größere Bedeutung für einen ökologischen Einkauf hätten langlebige Produkte, die umweltfreundlich hergestellt sind. Diese wären bestenfalls im Laden erhältlich, der mit dem Fahrrad oder zu Fuß erreichbar wäre. Online einzukaufen ist auch eine Generationen-

frage, wie die Marktforscher von Statista in ihrer letzten Studie zum Thema *Nachhaltiger Konsum 2021* feststellten. 53 Prozent der 25- bis 34-Jährigen kauft mindestens einmal wöchentlich online ein. Das Thema Nachhaltigkeit wurde hier beim **Verpackungsaufkommen als Lieferkriterium** angeführt. Ein kostenloser, schneller und sicherer Versand hätte jedoch eine höhere Bedeutung.

Bereiche, in denen Nachhaltigkeitskriterien bei der Auswahl eine größere Rolle spielen, sind Lebensmittel, Kosmetik- und Pflegeprodukte sowie Mode. Der Statista-Report führt neben Umweltschutz, Gesundheit und sozialer Gerechtigkeit das Gewissen als Kriterium an, das den Verbraucher in seinen Entscheidungen beeinflusst. Bei Lebensmitteln hätten 14 Prozent der Befragten aufgehört ein Produkt zu kaufen, weil sie ihre Kriterien nicht erfüllt gesehen hätten. Als Kaufkriterium bei Körperpflege liege Nachhaltigkeit auf Platz 7, Preis und Qualität stehen an erster Stelle.

Die Zeit des routinierten, gar sorglosen Auswählens von Produkten ist vorbei. Mit dem nachhaltigen, bewussten Konsum bestimmt ein weiteres Kriterium das Kaufverhalten.



Anzeige

Plakate | Etiketten | Displays | Verpackungen

# **ALLES MIT DRUCK.**



Mit unseren Erfahrungen und langjährigem Branchenwissen bieten wir Ihnen einen umfassenden Service von der Druckvorstufe bis hin zur Logistik: Plakate für die Innen- und Außenwerbung, Displays und Verpackungen sowie Etiketten.

Wir beraten Sie gern.

www.ellerhold.de

Ellerhold Gruppe 🍅



## GMUND



# Professionelle Verpackungen aus Gmund Papier!

Steigern Sie Ihre Absätze mit einer maßgeschneiderten und originellen Verpackung für Ihr Produkt. Wir managen für Sie unter höchsten Qualitätsansprüchen alle Details von der Idee bis zur fertigen Verpackung.

Tel +49 8022 7500 79 E-Mail retail@gmund.com











# Nachhaltige Verpackungslösungen für namhafte Markenhersteller

Ökologie und Verpackungsdienstleistungen – kann das zusammenpassen? Ja, sagt der Co-Packing-Spezialist Packservice. Das Unternehmen geht in den offenen Dialog mit seinen Kunden und testet immer wieder neue Materialien, wie zum Beispiel biologisch abbaubare Folien oder Graspapier. 2020 wurde Packservice für sein nachhaltiges POS-Display in Österreich sogar mit einem Staatspreis in der Kategorie B2B ausgezeichnet.

Für Kunden gibt es im Bereich Packaging ein zentrales Thema – Nachhaltigkeit. Packservice unterstützt seine Kunden dabei, die Ziele ihrer Nachhaltigkeitsstrategie zu erreichen. Für einen namhaften Kosmetikhersteller hat Packservice beispielsweise die ersten Sleeves aus Graspapier erfolgreich im Handel getestet. Eine Alternative zum klassischen Doppelpack mit Kunststoff-Banderole.

Man wartet nicht darauf, dass der Kunde eine spezielle Verpackungslösung anfragt, sondern wird selbst aktiv. Hierfür hat Packservice **Loopos** eingeführt. Loopos steht für nachhaltige PoS-Lösungen. Die erste Lösung ist ein wiederverwendbares Kunststoffdisplay, das sich mit wenigen Handgriffen optisch ansprechend platzieren lässt. Das Mehrwegdisplay ist in Deutschland, Österreich, der Schweiz sowie in den Benelux-Ländern verfügbar und bietet attraktive Lösungen in der Warenpräsentation, insbesondere in der Zweitplatzierung. Loopos ist besonders für mittelschwere Waren geeignet und kann ein Gewicht von bis



zu 36 kg tragen. Es ist passend für 1/4-Paletten und Dollies und bietet trotz des geringen Eigengewichts den Produkten, wie beispielsweise Getränkeflaschen oder Lebensmitteln, maximale Stabilität und Schutz während des Transports. Dabei können, je nach gewünschter Veredelungs-Variante, 70 - 90 % Wellpappe gegenüber einem herkömmlichen Display eingespart werden. Durch Loopos können Transportschäden langfristig reduziert und der Aufwand für die Abwicklung des Transports minimiert werden.









## Auffallen am PoS

1 Nachhaltig werben - post seed® von FAUBEL ist ein Werbeträger mit Mehrwert. Die integrierten Blumen-, Kräuter-, Gräser- und Gemüsesamen schaffen Aufmerksamkeit am PoS, beeinflussen positiv die Kaufentscheidung und sind beim Kunden über einen längeren Zeitraum präsent. Darüber hinaus lässt post seed® sich als selbstklebendes Haftetikett, Anhänger oder Karte individuell gestalten und direkt am Produkt platzieren. www.faubel.de

## 2 DECO Glitter Coat - Glitter for

Stars. Behälterglas brillant in Szene gesetzt für den Wow-Effekt am PoS! Ob edel, anmutig oder schrill, ausgeflippt - Glitter Coat verschafft Ihrem Produkt einen völlig neuen Charakter, der dem Endkunden umgehend ins Auge springt. Festliche Anlässe, Special Editions oder einfach nur die Freude am Leben ... die Einsatzmöglichkeiten sind schier unbegrenzt. Ob auf Klarglas oder beschichtet, ob bedruckt oder gelabelt - entwickeln Sie Ihr Produkt zum unwiderstehlichen Eyecatcher am Point of Sale! Ihre unvergessliche Markenbotschaft realisiert die DECO GLAS GmbH für Sie auf transparentem oder farbigem Glas, in Kombination mit Druck oder Label. — www.deco-glas.de



# Wo steht meine Agentur heute – und wo morgen?

In diesen Zeiten fragt sich mancher, welche Position er oder sie gerade einnimmt – und das macht auch vor dem eigenen Unternehmen nicht halt. Trotz enormen Wissens und der Fähigkeit, Produkte von Kunden in Szene zu setzen, gelingt es Agenturen oft nicht, dieses Know-how auch auf das eigene Unternehmen anzuwenden. Wie war das mit dem Schuster, der die Schuhe seiner Kunden reparierte und chic machte, selbst aber irgendwelche *Treter* anzog? Vielleicht ist dieses **Phänomen gerade bei Dienstleistern besonders ausgeprägt**.

Mitte der 1990er Jahre sollte im holländischen Maastricht eine Designmesse etabliert werden. Die Idee dahinter war, dem Markt den Stellenwert von Design näher zu bringen. Das Unterfangen scheiterte: Es beteiligten sich weder genügend Agenturen noch

kamen die potentiellen Kunden. Die erste Auflage war schwach, die zweite noch schwächer. Gleichzeitig war eine Chance vorübergegangen, dass sich **Agenturen mit ihrem USP** präsentieren konnten.

Gerade heute scheint eine Standortbestimmung in der Kreativszene dringender denn je zu sein – die eigene Positionierung zu schärfen und zu kommunizieren. Und das kann jedes Unternehmen, jede Agentur nur für sich selbst tun, denn – vielleicht einer der entscheidenden Punkte – das eigene Profil muss verinnerlicht und gelebt werden. Die Parameter können von außen zwar angestoßen, aber nicht gesetzt werden.

Christian Prill hat für *creativ verpacken*Denkanstöße formuliert und verschiedene

Agenturen zu Erfolgsfaktoren und Gefahren
befragt.

UVB

DRESDEN 01XXX HAMBURG 20XXX

HAMBURG 20XXX

HAMBURG 20XXX HAMBURG 22XXX

## DONKEY

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

**Gute Geschichten.** 

Gut verpackt.

## markenteam

markenteam werbeagentur gmbh www.markenteam-dresden.de

DONKEY DESIGN GMBH WEIDENALLEE 10B / D-20357 HAMBURG P +49 (0)40.33 46 160-0

- A.BRANDT@DONKEY.DE
- W WWW.DONKEY.DE

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com

SABINE FUNK **DESIGN** 





MARKEN-MANUFAKTUR FÜR MARKETING STRATEGIE DESIGN

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

**WIR LEBEN UND** 

**LIEBEN MARKEN** 

edesigncrew<sup>®</sup> ڡ <u>(1)</u>

elbedesigncrew.de //



contact: christine hußmann katharinenstr.30 20457 hamburg t. +49 (0)40 36901910

www.brandix-design.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

HAMBURG 22XXX

# brand.pack

## design experience

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







info@justblue.de · www.justblue.de

## NONFOOD

HAMBURG 22XXX

BIELEFELD 33XXX

BREMEN

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

Tarpen 40, (ValvoPark, Haus 5b) 22419 Hamburg

## Für Non-Food und Food.

NONFOOD Werbeagentur GmbH

+49 40 399 999 0 hallo@nonfood.de



DÜSSELDORF 40XXX

ESSEN

visionary brand building

www.baries.de

# bultmann.

SEIT 1969

DESIGN WORKS



**adwor BRAND & PACKAGING DESIGN DESIGN MIT ADDED VALUE** 

adworx GmbH +49 (0)521 583 770

Markenkommunikation Verpackungsdesign Technische Dokumentationen Orfgen Marketing GmbH & Co. KG  $hallo@orfgen.net \cdot www.orfgen.net$ 

+49 201 890994-0

crossactive.de

32 creativ verpacken 4|2021 digital creativ verpacken 4|2021 digital 33

AACHEN 52XXX JÜLICH 52XXX

www.win-ci.de



We simplify marketing. We amplify brands. We deliver value.



www.sgkinc.com

FRANKFURT/MAIN OFFENBACH/MAIN 60XXX 63XXX

DAS AUGE KAUFT MIT

WWW.MALVEGA.DE

PACKAGE DESIGN

zimmermann

stefan

design

strategie und design marke und verpackung

www.stzdesign.de

info@stzdesign.de

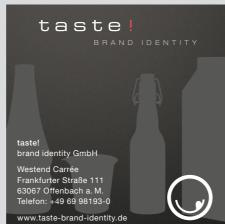
OFFENBACH/MAIN SCHWÄBISCH GMÜND MÜNCHEN

73XXX 80XXX













WASSERBURG A. INN FREISING

RAVENSBURG WABERN/SCHWEIZ

88XXX CH-30XX

ZÜRICH/SCHWEIZ ST. GALLEN/SCHWEIZ CH-90XX

CH-80XX



81XXX

83XXX

85XXX



www.bakic.com/design

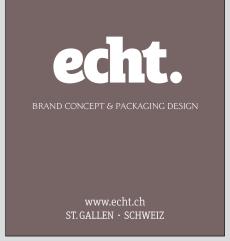




www.massholder-gutmayer.de









d by d

dbyd.ch







34 creativ verpacken 4|2021 digital creativ verpacken 4|2021 digital 35 BERATUNG/PRODUKTION BLISTERVERPACKUNGEN

BERATUNG/PRODUKTION

C.E.Schweig  $Verpackung \cdot Material \cdot Engineering$ Wir machen Nachhaltigkeit messbar & effizient

Das Expertenteam für Nachhaltigkeit, Verpackungstechnik und zukunftsfähige Verpackungen!

Ellerhold Gruppe (6)

## **ALLES MIT DRUCK**

Plakate | Etiketten | Displays | Verpackungen

www.ellerhold.de



& PROFESSIONELLES

**CO-PACKING** 

BLISTERVERPACKUNGEN

packservice.com

**FARBE BEKENNEN!** www.knapp-gmbh.de

**DRUCKVORSTUFE** DUMMYBAU/DESIGNMODELLE



EINSATZ

CREATIVE PRODUCTION

FON 040.376655 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

**DUMMYS IHR ERSTES** www.echt.ch ST. GALLEN · SCHWEIZ

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

Dummies · Sleeves Musterverpackungen 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,
- Schrumpffolien (Sleeves) 4C mit weiß oder farbiger Hinterlegung. Effekte wie Silber, Gold, Iriodin sowie Aussparungen möglich. Fertig geschrumpft auf den 3D Verpackungskörper.
- **Alufolie** bedruckt mit Lasurfarbe, partiell weiß unterlegt, für Schokohasen und Nikoläuse.
- RubOns (Abreibedrucke) 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

Frank PFeIFer art Direction 60488 frankfurt am main 069/97675608 fp@frank-pfeifer.de



# Schutzengel.

Bitte helfen Sie kranken Kindern mit Ihrer Spende für das neue Kinderzentrum Bethel.

Online spenden unter: www.kinder-bethel.de





## Vorschau

creativ verpacken 5/2021 erscheint am 1.9.2021

## Schwerpunkt: Getränke

Kreativ ist die Getränkebranche seit jeher und bedient die Sehnsucht nach Inspiration, Vielfalt und Gestaltungsmöglichkeiten. Die Geschmacksvariationen scheinen schier unendlich: regional vertraut, originell, exotisch, manchmal befremdlich. Neue Sorten, Designs und Bilderwelten entführen aus dem Alltag und sorgen für frischen Wind.

## TopThema: Illustration

Die tägliche Karikatur in der Zeitung fasziniert immer wieder aufs Neue. Gelungen illustrierte Bücher wecken das Interesse bei Buchfreunden. Bei der Verpackung gehört die Illustration mit zur Gestaltung ... Doch was oft einfach aussieht, verlangt ein hohes Maß an Kreativität, Können und Gespür. *creativ verpacken* geht der Frage nach der Rolle der Illustration bei der Packungsgestaltung nach.

## 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

 $\label{thm:condition} \mbox{Ute von Buch (UvB)} - \mbox{\it redaktion@creativverpacken.de}$ 

## Redaktion/editors

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

## $Herausgeber\hbox{-}Beirat/publishing advisory board$

Monika Dürrer, Handelsverband Hannover Michael Heintschel, Heintschel Marken Professor Dr. Richard Linxweiler, Hochschule Pforzheim

Arno Melchior, Reckitt 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 2021

## Erscheinungsweise/frequency

 $8 \times j \ddot{a}hrlich$ 

bescheinigung

## 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-

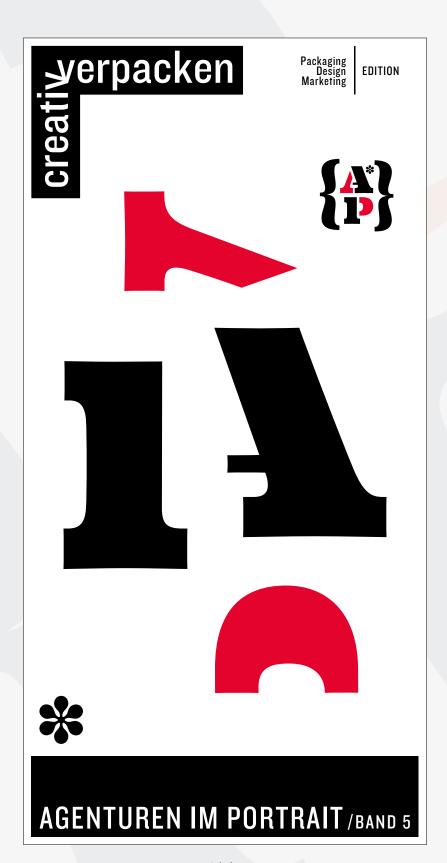
26. Jahrgang, Heft 4/2021 Juni, 190. Ausgabe ISSN 1433-8750

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 auszugsweise, 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 verden.

All rights reserved. Reproduction, including excerpts, 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.



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