creativ verpacken

Packaging Design Marketing
Juni 2022 / 4
198. Ausgabe
A 42311

Mademoiselle Kokou:
Art Déco pur

Coop:
Genuss als Botschaft

Zukunft:
Wo stehen wir morgen?

Verpackung am PoS

Dietrich v. Buch

Verleger

Ute v. Buch

Herausgeberin

Realitäten erschaffen

„Sie dürfen nicht alles glauben, was Sie denken“, so soll einst der deutsche Komiker Heinz Erhardt sein Publikum gewarnt haben. Wer den Satz das erste Mal hört, wird zunächst stutzen, um dann zu schmunzeln. Der tiefere Sinn dahinter könnte sein: Nimm deine Gedanken nicht zu ernst!

Doch woher kommen eigentlich unsere Gedanken? Sie sind das Ergebnis innerer Erfahrungen und äußerer Einflüsse, aus dem, was wir erleben, lesen oder hören, wahrnehmen – oder es sind die Meinungen anderer. Keinesfalls sind Gedanken Wahrheit. Real werden sie erst durch unser Handeln.

Was wir denken, hat mit unseren Prägungen, Sorgen, Ängsten und Erfahrungen zu tun. Zuweilen fokussieren wir lieber etwas Negatives, um einer entsprechenden Erfahrung vorzubeugen. Auch das ist keine Wahrheit. Wenn wir unsere Gedanken jedoch ernst nehmen, dann können wir damit Realitäten erschaffen, weil unser Handeln dem Gedankenmuster folgt. Wenn wir etwas Negatives denken, dann sollten wir uns immer fragen, ob wir in einer solchen Welt tatsächlich leben wollen …

Wenn wir also glauben, was wir denken, dann sollten wir uns jedes Mal klar machen, was wir wirklich wollen. Wenn wir uns Frieden wünschen, dann ist es richtig, sich eine friedliche Welt vorzustellen. Für die eine ist es tanzen, für den anderen ein Bruderkuss – wie auch immer.

Die Entscheidung, welche Realität uns wichtig ist, liegt allein bei uns selbst. Und wenn die Gedanken einmal trüb werden sollten, dann hilft es, sich an Heinz Erhardt zu erinnern …

Illustration: Olga Strel/Shutterstock.com

Inhalt

Schwerpunkt Verpackung am POS

8 So einfach klappt der Einkauf

9 Gizeh King Size 420
Mehr als eine Limited Edition

10 Paris Packaging Week 2022:
Key packaging event

11 Mademoiselle Kokou:
Stilgeschichte am PoS

12 Amerika im Blick –
Reklame im Taschenformat

13 Coop:
Im Reigen der Jahreszeiten

14 Laut alleine reicht – nicht mehr

15 Premium-Verpackung ins Licht gerückt

16 Eye-Catcher am PoS

17 PoS-Trend 2022:
Transformative Tradition

Markenführung

18 Recht –
Verantwortungsvoll verpackt

19 Nachhaltigkeit –
Weniger ist mehr!

19 Aus der Konsumenten-psychologie –
Männlich scheut weiblich

21 Aus dem Handel –
Der digitale PoS
Chance für den Handel

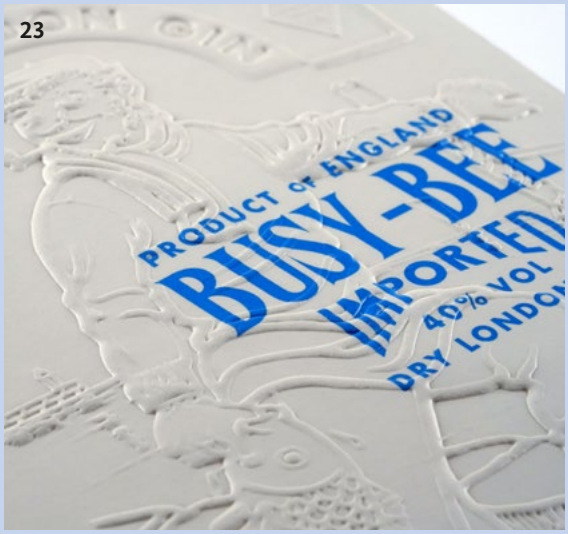

Foto: Kaspars Grinvalds/Shutterstock.com

Foto: Brandpack/Peter Bond on Unsplash

Entdeckt

22 Nachgefragt – Herausforderung Papier-kunststoffverbunde

22 Kurzfristig handeln – langfristig denken
Gestalten für die Zukunft

23 Technik – Verkaufsstark durch Prägung

36 Kleine Wahrheiten – Das ℮ auf Lebensmittel-verpackungen

Portrait

24 Friedlhampen
Gespür für Marken

TopThema

26 Wo stehen wir morgen?

27 Die Welt für morgen gestalten

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt: Michaela Scepanek, Svenja Dahm, Christine Hellenkamp, Knut Ettling, Charles Nix

39 Lesen & Nachschlagen

32 Börse Packungsdesign

37 Verpackungsservice

38 Vorschau

38 Impressum

27

Titel:

Der PoS im klassischen Handel hat sich aus Konsumentenperspektive in den letzten Jahren nicht besonders verändert: Er ist überschwemmt mit einer unglaublichen Vielfalt an Marken und Produkten und der Gesamteindruck bleibt unübersichtlich. In diesem Gewusel muss sich eine Verpackung durchsetzen, die Aufmerksamkeit auf sich lenken und augenblicklich überzeugen. Wie ein Spotlight auf der Bühne. Diese Situation wurde in einem Scribble-Look visuell eingefangen; die unruhige Linienführung verursacht eine gewisse Unschärfe – doch mit der richtigen Inszenierung und dem entscheidenden Fokus kann auch in diesem Umfeld die Marke in Szene gesetzt werden und im Regal punkten. – *www.brandpack.de*

Metsä Board Prime FBB Bright ist ein vollgestrichener, gebleichter Karton mit weißer Rückseite. Seine hohe Weiße auf Vorder- und Rückseite macht ihn ideal für Spezialeffekte und erfüllt die hohen Anforderungen für Premiumprodukte. Zusätzlich besitzt die Kartonqualität ausgezeichnete sensorische Eigenschaften, durch die sie sich auch für die Verpackung von Lebensmitteln und Süßwaren wie Schokolade eignet. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde ein Flächengewicht von 235 g/m² gewählt. – *www.metsaboard.com*