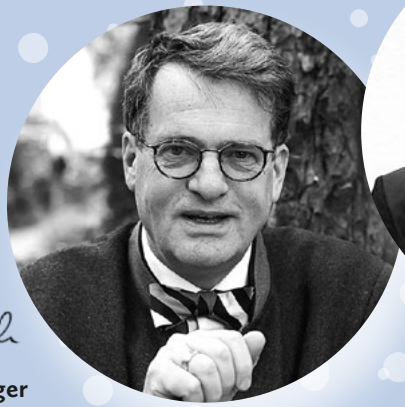
creativ verpacken

Packaging Design Marketing
Dezember 2022 / 8
202. Ausgabe
A 42311

Breitling:
Revolutionäre Verpackung

Viola's:
Genuss als Markenbotschaft

Nischendüfte:
Mut zum Experiment



Dietrich v. Buch

Verleger

Ute v. Buch

Herausgeberin

Die Kehrseite der Medaille

Herbst und Winter versprechen kühl zu werden. Vielleicht nicht so sehr draußen, sondern in den Häusern und Wohnungen. Und auch die Dunkelheit holt uns ein, auf den Straßen und in den Häusern. Angesichts steigender Preise ist das eine Konsequenz, die viele ziehen – Privatpersonen wie Städte und Kommunen.

Was düster klingt, bietet zahlreiche Chancen (die andere Seite der Medaille): Viele überlegen, was sie eigentlich wirklich benötigen, wofür sie ihr Geld ausgeben möchten, und lassen sich von verführerischen Konsumargumenten weniger beeindrucken. Sich zu überlegen, was ich wirklich benötige, bedeutet: Auf die eigenen Bedürfnisse zu schauen und sich nicht von äußeren Argumenten beeindrucken zu lassen.

Wenn die Ablenkung im Außen wegfällt, dann ist Zeit für sich selbst, Zeit für die Familie, Zeit für Freunde. Der Austausch untereinander gewinnt an Bedeutung, ebenso wie gemeinsame häusliche Aktivitäten, zum Beispiel Lese- oder Spieleabende. Auch gemeinsam zuhause Filme sehen oder Musik zu hören oder zu basteln … Kurz: Alle rücken mehr zusammen, Energie- und Stromkosten entstehen nur dort, wo man sich zusammenfindet. Das kann rundum gehen und so haben alle etwas davon. Es kann gemeinsam diskutiert und gelacht werden.

Wenn man später in den eigenen vier Wänden in ein kaltes Bett kriecht, dann wird einem bei dem Gedanken an einen gemeinsamen fröhlichen und beschwingten oder tiefsinnig-motivierenden Abend schnell warm.

Im Namen des *creativ verpacken* Teams wünschen wir frohe Weihnachten und alles Gute für 2023 – Ende Januar dürfen Sie sich auf die nächste Ausgabe von *creativ verpacken* freuen.

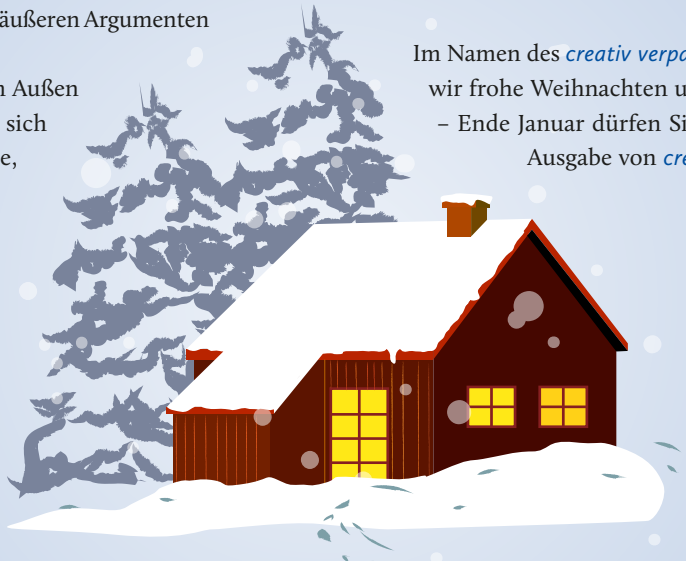


Illustration: Suryadi suyamtina/Shutterstock.com

Inhalt

Schwerpunkt Markenausstattung

8 Markenausstattungen – oder: Wie bleibt meine Marke in Erinnerung?

9 Markenausstattung neu denken

10 Viola's: Spaß am Genuss

11 Dahlinger: Revolution in der Schmuckbranche

12 Tragetaschen Nimms mit!

14 Veuve Clicquot: 250 Years of Creating Desire

15 Fly With Wine: Lieblingsweine sicher nach Hause bringen

16 Amerika im Blick – Auf direktem Wege

17 CWC Österreich: Botschafter der Region

Markenführung

18 Recht – Was geht ins Ohr?

19 Umschlag mit Korketikett: Emotionen in allen Dimensionen

20 PPW 2023: Nach vorne schauen

20 Aus der Konsumentenpsychologie – Ganz oder gar nicht

21 Nachhaltigkeit – Vorsicht: Green Washing

21 Aus dem Handel – Mittelständler setzt auf Metaverse

Portrait

22 zweimaster: Zeit für Innovation

TopThema Kosmetiktrends

24 Kosmetiktrends: Im Geist der Zeit

25 Von Nischendüften lernen: Trends lassen sich nicht testen

26 Multisensorik: Erlebbare Markengeschichten

28 Luxe Pack 2022: Neue Kosmetikkonzepte

29 Kleine Wahrheiten – Die Geheimnisse der Kosmetik

30 Zurück zu den Wurzeln: Zwischen ökologischer Anmutung und umweltfreundlicher Verpackung

31 CBD Skincare: Duo aus Hanf

32 Kokebi: Konzentriert auf das Wesentliche

33 Oliven Gut: Erfolg impliziert Herausforderungen

34 Für mehr Wertschätzung

Entdeckt

35 creativ verpacken 2022: Kleine Kunstwerke

35 Groß und glänzend

40 Technik – Wabenwellpappe: Sichere und umweltschonende Transportschutzlösung

40 Den Status Quo hinterfragen

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt: Nicolas Eilken, Sebastian Beck, Anne Luneau, Caroline Zöller, Harald Redemann, Sabine Funk, Christoph Schlatter

43 Lesen & Nachschlagen

36 Börse Packungsdesign

41 Verpackungsservice

42 Vorschau

42 Impressum

14

16

Titel:

Die moderne Titelgestaltung lässt auf den zweiten Blick die Buchstaben *n & m,* für *Neue Markenausstattung* erkennen. Markenausstattung sollte mehr sein als schmückendes Beiwerk, meint das Designteam von Brand.pack, Hamburg. Übertragen auf diese Ausgabe: Der erste visuelle Eindruck zeigt den aktuellen Puls der Zeit im Packaging und durch den Sticker aus Kork wird beispielhaft das Visuelle, Haptische und Natürliche erlebbar – und dadurch der authentisch-transparente Blick des Magazins widergespiegelt. *www.brandpack.de*

Das aufgespendete Kork-Etikett stammt von Rathgeber. Das Unternehmen arbeitet seit 2020 an einer Green-Label-Produktlinie, um den Kunden natürliche Materialien wie Holz oder Kork anzubieten. *www.rathgeber.eu*

Metsä

MetsäBoard Prime FBB Bright ist ein vollgestrichener, gebleichter Karton mit hoher Weiße auf beiden Seiten. Dies macht ihn ideal für zum Beispiel Luxusverpackungen, Grafikanwendungen und diverse Markenausstattungen. Diese Top-Qualität verbindet hohe Steifigkeit mit einer leuchtend weißen Optik und ausgezeichneten Druckeigenschaften. Also die perfekte Basis für edle Designs und Spezialeffekte. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde ein Flächengewicht von 260 g/m² gewählt. *www.metsaboard.com*