

creativ *verpacken*

Packaging Design Marketing August 2023 / 5
207. Ausgabe
A 42311

Hello Taste:

Knallig mit eigener Flaschenform

Circular Economy:

Beschwerlicher Weg

Nachhaltigkeit:

Haben Pitches eine Zukunft?

Lebensmittel



22. *creativ verpacken* dialog 2023

ÜBERZEUGEN

STATT VERFÜHREN

Marken und Verpackungen
in einer sich wandelnden Welt

13. + 14.
September
2023
in Berlin

Was hat Bestand in einer Welt, die ständig neue Herausforderungen hervorbringt?
Und begleiten Verpackungen und Marken ihre Käufer erfolgreich?

Der *creativ verpacken* dialog wird geschätzt für seine persönliche Arbeitsatmosphäre und den professionellen Austausch. Dadurch entsteht Neues aus der Begegnung von Kreativen und allen an der Umsetzung Beteiligten.



Sponsoren:



Koehler
PAPER



Weiteres unter
www.creativverpacken.de/dialog



creativ
verpacken
dialog

Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Sind Sie überzeugt?

Wer wünscht sich nicht Zielgruppen, die möglichst groß und einfach zu bedienen sind? Stattdessen sind die Menschen vielschichtig und wankelmütig – jeder mit eigener Geschichte und eigenem Werdegang.

Die norwegische Illustratorin Lisa Aisato hat Lebenswege der Menschen von klein auf bis ins Greisenalter in einem Buch zu Papier gebracht. Die jeweiligen Texte benennen mit wenigen Worten die skizzierte Situation.

Betrachter können abtauchen in die Welt der Nationen und Hautfarben, Lebenssituationen und Herausforderungen. Auf den ersten Blick mag es einfach erscheinen, ein ganzes Leben zu skizzieren, doch Aisatos Ansatz macht auch die Komplexität deutlich. Gerade die Vielfalt der Persönlichkeiten, Hautfarben, Erlebnisse oder Meinungen machen das Leben bunt und interessant. Wer möchte nicht Fragen stellen, wenn er anderen Menschen begegnet? Sie bedeuten Interesse an einer Person, ihrem Leben und Werdegang. Buntheit entsteht durch Vielfalt. Leben ist spannend, ergreifend, berührend und manchmal auch vorbeiziehend, aber nie langweilig.

Versuche, Zielgruppen auf bestimmte Parameter zu reduzieren, übersehen die Vielfalt der Gesellschaft. Hinzu kommt die Wankelmütigkeit: *Was mich heute interessiert, spielt morgen keine Rolle mehr.* Das erfordert für die, die ihre Produkte erfolgreich verkaufen wollen, genaues Hinsehen und Fingerspitzengefühl.

Überzeugen kann nur, wer eine Marke mit eigenem (inneren) Wert und eigener Botschaft versteht. Der Kern ist eine zeit-

gemäße, ehrliche Marken-

führung – mit einem

klaren Blick auf

Zielgruppen

und ihre Be-

dürfnisse. Die

Zeiten globaler

Konzepte

erscheinen

immer weniger

zeitgemäß und

machen Platz für

Manufaktur- oder

regionale Marken sowie

maßgeschneiderte Ideen. Hier gilt: *Überzeugen statt verführen.* Dieser Titel des **creativ verpacken** dialog 2023 am 14. September 2023 in Berlin lädt dazu ein, Marken und Produkte mit neuen Ansätzen zu führen, sich tatsächlich an den Menschen zu orientieren, die als Käufer gewonnen werden sollen.



Inhalt

Schwerpunkt Lebensmittel

- 8 Mehr Pflanzen auf den Teller
- 9 Amerika im Blick – Design zwischen zwei Welten
- 10 Teilen bei Tisch
- 11 Die Etiketten der Safranelixiere: Wie ein Gemälde
- 12 Save Food: Zum Schutz von Lebensmitteln
- 14 Interpack 2023: Entwicklung vorantreiben
- 16 Kieznudel: Zwischen Labskaus und Reeperbahn

- 17 Hattesens Konfektfabrik: Ehrliches Lakritz authentisch verpackt
- 18 Creme Eis: Gastrokonzept mit Geschmack
- 18 Mit Leichtigkeit zur nachhaltigen Lebensmittelverpackung
- 19 Hello Taste: Zum Must-Have werden

Markenführung

- 22 Recht – Das Drumherum wird neu gedacht
- 23 Aus der Konsumentenpsychologie – Schmeckts gut? Nein, besser: lecker!
- 23 Aus dem Handel – Retail Garage Innovation im Handel mit neuer Heimat

Portrait

- 24 SAMUTIN – Agentur für Design und Kundenglück Authentisch, lebendig und effektiv gestalten



TopThema Nachhaltigkeit von Pitches

26 Wie nachhaltig sind Pitches?

- 27 Der Pitch:
Das Ressourcen-Monster
- 28 Warum Pitches anders gedacht werden müssen ...
- 30 *creativ verpacken* fragt
Packungsdesignagenturen:
Wie nachhaltig sind eigentlich
Pitches?

Entdeckt

35 Der beschwerliche Weg zur Circular Economy

- 36 Revolution im Design:
Gestalten in der Ära
Künstliche Intelligenz

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt:
Christian Fenner, Tom Streefkerk,
Sabine Bingenheimer-Zimmer-
mann, Liliane Petzold, Julian
Wienand, Sebastian Schröder
- 39 Lesen & Nachschlagen
- 32 Börse Packungsdesign
- 37 Verpackungsservice
- 38 Vorschau
- 38 Impressum

14



11



Titelbeschreibung:

Heutzutage ist der Kunde größtenteils überfordert im Supermarkt Entscheidungen zu treffen. Die Lebensmittelindustrie setzt auf ansprechende Verpackungen, Markenimage und clevere Regalplatzierung. Die Orientierung fällt dabei nicht immer leicht, denn die Vielfalt an Produkten innerhalb einer Produktkategorie ist groß und teilweise unüberschaubar. Das Titelbild inszeniert diese Vielfalt an Produkten, die sich schwindelerregend in die Höhe stapeln. Der Verbraucher muss sich durch diese Flut an Produkten manövrieren und sein auf sich angepasstes Produkt finden. In Zusammenarbeit mit Artificial Intelligence (AI) hat Baries Design, Düsseldorf, das Motiv gestaltet. Mehr darüber auf Seite 36. www.baries.de



Metsä Board Natural FBB steht für natürliche Eleganz. Diese ungestrichene Qualität liegt voll im Trend heutiger High-End-Verpackungen: Natürliche Optik und Haptik vermitteln Authentizität. Sie hat eine hohe Steifigkeit, ist frei von optischen Aufhellern und für den Kontakt mit Lebensmitteln zugelassen. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde ein Flächengewicht von 235 g/m² gewählt. www.metsagroup.com/metsaboard