creativ verpacken

Packaging Design Marketing
Dezember 2023 / 8
210. Ausgabe
A 42311

Hans & Lore:
Aus der Backstube ins Glas

Barszene:
Marken zeigen Flagge

Kosmetikverpackungen:
Ausgeklügelte Systeme

Markenausstattungen

Verleger

Herausgeberin

Welche Verpackung darf es sein?

Entgegen aller Unkenrufe werden die meisten Geschenke noch immer hübsch verpackt überreicht. Damit drückt der Schenkende Wertschätzung gegenüber dem Beschenkten aus. Dabei kann es sich ebenso um aufwendige wie um einfache Verpackungslösungen handeln.

Kaufe ich im Laden ein Produkt, das ich verschenken möchte, dann freue ich mich, wenn ich es gleich als Geschenk verpackt mitnehmen kann. Gibt es dafür verschiedene Optionen, nehme ich das Angebot gerne an und zahle unter Umständen auch einen Aufpreis.

Merkwürdigerweise haben Teile der Marken und auch der Einzelhandel nicht wahrgenommen, wie wertvoll ein solcher Service ist. Für Premiummarken kann es sinnvoll sein, mit einer Grundverpackung in einer wiederkehrenden Farbe und gleicher Gestaltung zu arbeiten. Das umfasst auch die Tasche, in denen Kunden das Erworbene nach Hause tragen.

Für seine Special Edition sollte es sich beispielsweise ein hochwertiger Porzellanhersteller leisten, in eine etwas andere Verpackung zu investieren – zur Freude des Kunden. Denn: Das gibt dem Kunden nicht nur das Gefühl, etwas Besonderes zu sein, sondern auch eine Kostbarkeit nach Hause zu tragen – anstelle des Standards.

Tatsächlich ist beim Thema Verpackung noch einige Luft drin. Wichtig ist, dass Hersteller und Vermarkter nicht nur 08/15-Hüllen anbieten, sondern Geschenkverpackungen, die sich sehen lassen können, weil sie originell und schön sind. Das kann längst auch mit nachhaltigen oder recycelten Materialien umgesetzt werden. Je überzeugender die Konzepte sind, desto eher ist der Kunde bereit, für die Verpackung im Laden zu zahlen.

In diesem Sinne: Haben Sie Freude beim Verpacken Ihrer Weihnachtsgeschenke! Und viele erfreuliche Auspackerlebnisse!

Frohe Weihnachten und ein frohes Wieder-Lesen im Jahr 2024

Illustration: KY/AdobeStock.com

Inhalt

Schwerpunkt Markenausstattung

8 Kundenbindung zu jeder Jahreszeit

9 Hans & Lore
Vielfalt aus der Backstube

10 Luxe Pack Monaco:
Verpackung als Chefsache

11 Celebrating 100 Years of Celebration

12 Karoo Mermaid Concept:
Combining century-old narratives with modernity

13 Bar Convent Berlin:
Impressionen der Barszene

14 Markenausstattung:
Mehr als nur eine Hülle …

16 AKAH: Rustikal inszeniert

16 Zwischen Craft-Gedanken und Premium-Gefühl:
Verpackung transportiert Markenwerte

Markenführung

17 Recht –
Künstliche Intelligenz – Teil 1
Erste allgemeine Verunsicherung

18 *creativ verpacken* dialog 2023
Heute aktiv werden

20 Aus der Komsumenten-psychologie –
Papier macht Plastikverpa-ckungen wieder *gut*

20 Nachhaltigkeit –
Fantasy versus Reality:
Materialkonzepte gegen Kreis-laufwirtschaft

21 Aus dem Handel –
IT-Sicherheit für Händler:
Digitale Gefahren im Blick

Portrait

22 DuPuis
Idee trifft Strategie

TopThema
Kosmetikverpackungstrends

24 Kosmetikverpackungen: Spezialistentum gefragt!

25 Expertenansicht: Nachhaltigkeit schlägt Optik

25 Ein Blick ins Bad sagt alles Ein Kommentar

26 Saunaöle von Heldengrün: Heiße Zeiten für den Winter

27 Unboxing mit starken Farben

28 Kosmetikkonzepte: Die Achse Monaco – Cannes

Entdeckt

31 China zwischen Top und Flop

32 Titelgestaltung 2023: Das Jahr ging viel zu schnell vorbei

32 Kleine Wahrheiten – Weniger fürs gleiche Geld

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt: Friedrich Keydel , Bettina Bürger, Maximilian Eibel, Sarah Ziller, Kai-Uwe Lehanka, Marc Suxdorf

39 Lesen & Nachschlagen

33 Börse Packungsdesign

37 Verpackungsservice

38 Vorschau

38 Impressum

28

31

Titel:

Das Titelbild zeigt schwungvolle, sich über das Cover bewegende Bänder in der Trendfarbe *Viva Magenta.* Eine ansprechende Verpackung ist von entscheidender Bedeutung, um die Herzen der Verbraucher zu erreichen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen. Eine schöne Verpackung mit Schleifen und hochwertigem Packmaterial vermittelt Qualität, Professionalität und Sorgfalt, wichtige Aspekte für die Kundenbindung, meint Baries Design, Düsseldorf, über den von ihnen gestalteten Titel. *www.baries.de*

Metsä

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 255 g/m² gewählt. *www.metsagroup.com/metsaboard*