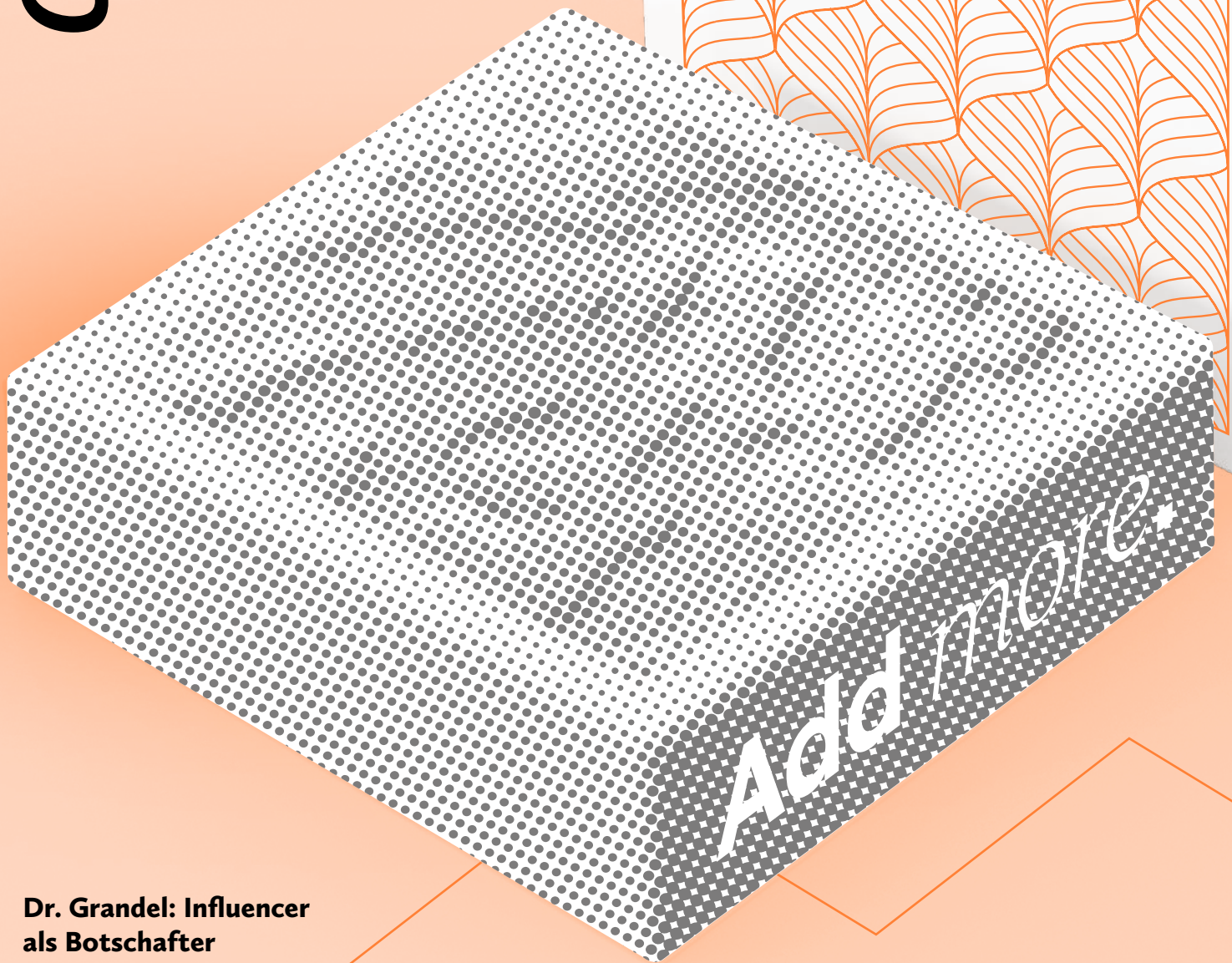


creativ verpacken

**Packaging
Design
Marketing** Mai 2024 / 3
213. Ausgabe
A 42311



**Dr. Grandel: Influencer
als Botschafter**

**Nivea: Key Visual als
Herzstück**

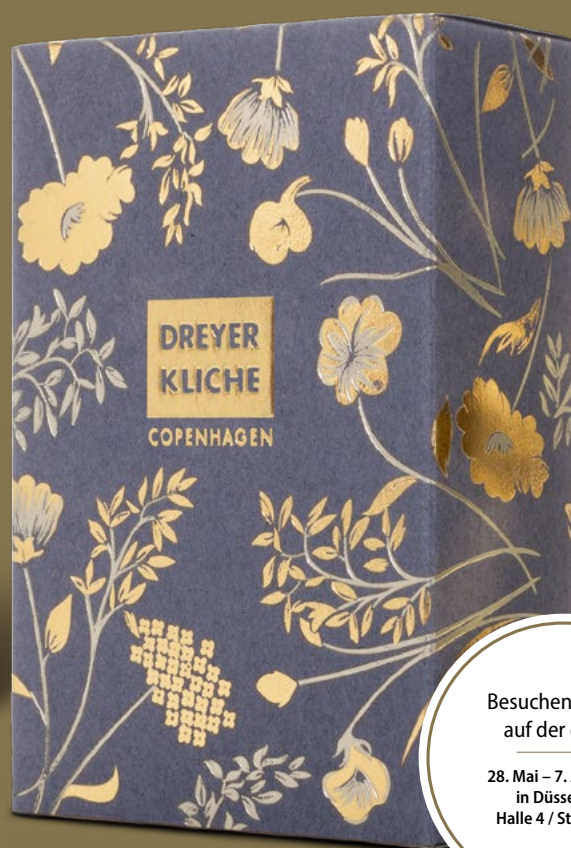
**Meissener Porzellan:
Perfektion des
Schenkens**

Kosmetik



SUSTAINABILITY OR LUXURY?

Warum entscheiden, wenn man beides haben kann!



Besuchen Sie uns
auf der drupa

28. Mai – 7. Juni 2024
in Düsseldorf
Halle 4 / Stand A20

Nachhaltig Premium – Neue Akzente im Verpackungsmarkt. Die Premium-Recyclingpapiere von Koehler Paper sind mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ und dem EU Ecolabel ausgezeichnet. Sie sind die ökologische Alternative im Verpackungsmarkt mit ungeahnten Eigenschaften

für besondere Produktverpackungen: natürliche Haptik, gute Steifigkeit, hohe Reinheit und hervorragende Druck- und Veredelungseigenschaften. Die Premiumqualitäten aus 100 % Sekundärfaserstoffen sind die natürliche Wahl für eine nachhaltige Verpackung.

Ute v. Buch
Herausgeberin



Dietrich v. Buch
Verleger

Über Struktur und Einkehr

Gelassenheit ist eine Tugend, die vielen Menschen schwer fällt. Gerade in der Betriebsamkeit des Alltags scheint für eine kurze Besinnung oft kein Platz zu sein. Dabei hilft gerade das, überbordenden Schreibtischen oder vollen eMail-Fächern wieder Struktur zu geben.

Unwillkürlich kommt die Redewendung in den Sinn: *Die Kirche im Dorf lassen*. Vor dem inneren Auge entsteht das Bild eines Dorfs mit Kirche und Kirchturm im Zentrum. Ein definiertes Zentrum, das Sicherheit gibt und Treffpunkt ist. Im übertragenen Sinn bedeutet die Formulierung, Ruhe und Gelassenheit wiederzufinden in Situationen, die befremdlich wirken oder das Temperament einzelner auf 180 bringen.

Im konkreten Fall gibt es seit Jahren eine Bewegung, die auf dem Land zu beobachten ist. In vielen Dörfern stehen Kirchengebäude, die mit klassischen Gottesdiensten nicht mehr zu füllen sind. Dennoch gibt ein Gebäude mit Turm im Zentrum einer Ansiedlung nicht nur Orten Struktur und Halt.

In Städten dagegen werden Kirchen oftmals entwidmet, abgerissen oder zweckentfremdet: Von Diskotheken über Schwimmbäder und Restaurants bis hin zu Wohn- oder Tagungsstätten – vieles ist möglich. Gebäude, die lange für die wöchentliche Zentrierung genutzt wurden, werden zu Tempeln der Ablenkung und Zerstreuung.

Andere Kulturen setzen andere Akzente: Im Islam mahnt der Rufer täglich fünf Mal zur Einkehr, zum Innehalten. Warum sollte die Verpackung das nicht auch tun – zum Wohle der Verbraucher oder der Wertschätzung des Lebens? Immer kürzer werdende Konzept- und Produktionszyklen führen zu einem ungeheuren Druck für alle Beteiligten. Daher ist auch hier von Zeit zu Zeit ein Durchatmen notwendig, um nicht die Spur zu verlieren, die zu einer für alle Beteiligten erfolgreichen Umsetzung führt. Das fördert genaues Zuhören, um zu erfahren, was der Kunde wirklich will. Und ein gewisser Abstand zu einem Projekt hilft von Zeit zu Zeit, es mit einem neuen Blick wahrzunehmen und den inneren Frieden wiederzuerlangen.

Inhalt

Schwerpunkt Kosmetik

- 8 Persönliche Erfahrung versus Empfehlung
- 9 Amerika im Blick – Spongellé: Wohlgefühl schön verpackt
- 10 The artistry of the past
- 11 Glynt: Starkes, zurückhaltendes Gesamtbild
- 13 Nivea Cellular Relaunch: Premiumness und Impactstärke
- 14 Dr. Spiller: Transparenz und Qualität
- 16 Dr. Grandel: Empfehlung von Herzen

- 17 Uoga Uoga: Saftiger Markenauftritt
- 18 Tempo Box: Gesellschaftliche Strömungen bestimmen Design
- 20 Tierpflege und Lifestyle
- 21 Masaki-Paris: Urbane Designsprache

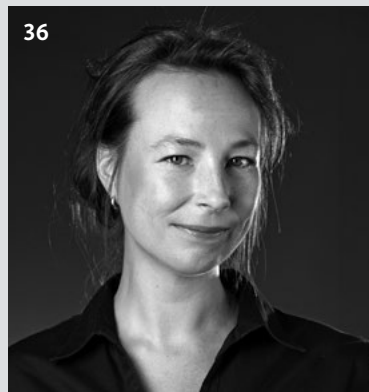
Markenführung

- 22 Recht – Tiegel, die betören
- 26 Aus der Konsumentenpsychologie – Mögen oder Erinnern?
- 26 Nachhaltige Verpackungen mit gutem Gewissen

- 31 Verpackung macht Marke – auch für die Konkurrenz
- 32 Artwork-Erstellung: Zeitersparnis bei geringerer Fehlerquote
- 33 Skalierbares Packungsdesign: Hunderte Druckdaten effizienter erstellen
- 34 Nachhaltigkeit – Klimaimpakt: Nur mit der gesamten Lieferkette
- 34 Aus dem Handel – Smart Stores: Personalmangel und technologische Lösungen

Portrait

- 36 WHITE PEAK DESIGN
Zeitgeist, Kreativität und technisches Know-how



TopThema
Premiumverpackungen

38 Premium verpacken

39 Meissen und Boteanicals:
Erlebnis: Schenken

40 Chantré:
Die neue Weichheit

41 Schaltkulisse:
Premium-Marke weckt
Emotionen

42 Titelveredelung:
Luxuriöse Verpackungen –
besonders veredelt

44 Packaging Premiere 2024:
Mischung aus Ausstellung
und Sonderschau

46 Flaschendekoration:
Effekte bei einfacher
Anwendung

48 Highend-Packaging
Erlebnis pur am PoS

Entdeckt

49 Ariel und Lenor:
Barrierefreie Verpackungen
als Unternehmensstatement

50 Neue Materialien

52 Why Not:
Soda mit Botschaft

52 Yummy!
Von der Treppe in die Flasche

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt:
Joana-Maria Bauchwitz,
Nicolas Eilken,
Christoph Fleckenstein,
Tine Knies, Matthias Ribbe

55 Lesen & Nachschlagen

23 Börse Packungsdesign

53 Verpackungsservice

54 Vorschau

54 Impressum



Titel:

Der Titel zeigt das Segment der hochwertigen Verpackungen. Ästhetik und Funktionalität vereinen sich und werden zu einem unverzichtbaren Bestandteil. Schöne Materialien, innovative Designs und maßgeschneiderte Lösungen sorgen für eine emotionale Bindung zwischen Kunden und Marke.

Produktion: Achilles Gruppe,
Celle & Leipzig, www.achilles.de
Veredelung: Heißspräge-Druck, Reliefflack
Gestaltung: Redeleit & Junker, Lüneburg
(siehe auch Artikel auf Seite 42)



creative print von Koehler Paper steht für eine Premium-Design-Qualität mit einzigartigem Naturpapiercharakter. Das hochwertige Recyclingpapier aus 100 Prozent Sekundärfaserstoffen ist mit dem Umweltzeichen *Blauer Engel* ausgezeichnet. Diese Premium-Qualität verbindet natürliche Optik und Haptik mit hoher Steifigkeit und sehr guten Druckergebnissen im Offsetdruck – eine perfekte Basis für edle Designs und Veredelungen. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde die Farbe *diamant* und ein Flächengewicht von 350 g/m² gewählt.

www.koehlerpaper.com