

# creativ verpacken

**Packaging Design Marketing** August 2024/5  
215. Ausgabe  
A 42311



## **Caruso:**

Geist Italiens  
im Regal

## **Olavson:**

Profigeschirr  
hochwertig verpackt

## **Marketing:**

Wie GenZ  
die Zukunft sieht

## Verpackungen am Point of Sale

# LUXEPACK MONACO

The premier trade show for creative packaging

GET READY FOR THE MUST-ATTEND  
LUXURY PACKAGING TRADE SHOW



SEPT. **30**, & | **20**  
OCT. **01.02** | **24**

GRIMALDI FORUM, MONACO

Informations &  
free badge here



*Ute v. Buch*

Herausgeberin



*Dietrich v. Buch*

Verleger

# Die Kraft von Geschichten

**Marken müssen Geschichten erzählen ...** Manchmal erscheint das Storytelling eher als unlösbare Herausforderung denn als Vergnügen. Und der Hilfsgriff, einfach eine schöne Geschichte zu erfinden, hat keinen wirklich guten Beigeschmack. Die Verpackung erzählen zu lassen, wenn die Richtung feststeht, ist einfach und kann kreativ umgesetzt werden. Doch wie gesagt: Erst einmal ist die Geschichte zu finden – das heißt, graben in der Historie oder genau hinhören und hinsehen, worum es den Markeninhabern geht und welcher Fundus geborgen werden kann.

Der Blick in andere Disziplinen hilft, den Blick zu schärfen. Bilderbücher beispielsweise erzählen oft auf jeder Seite eine kleine Geschichte, auch wenn diese von den Erwachsenen eher als Kapitel wahrgenommen werden. Musik ist ebenfalls ein gutes Beispiel für gelebte Geschichten: Wer zum Beispiel in Stücke des argentinischen Komponisten Astor Piazzolla eintaucht, kann in einem

einigen Titel von wenigen Minuten eine Art Oper erleben: Schmerz, Freude, Liebe, Trauer – alles ist enthalten.

Zugegeben: Am PoS schaut sich niemand eine Verpackung drei bis fünf Minuten an, doch es gilt beim Betrachter auf den ersten Blick eine gefühlvolle Geschichte auszulösen. Denn es geht zunächst um Emotionen, nicht um ein vernunftgeprägtes Kalkül. Letzteres kommt erst im zweiten Schritt. Wenn es gelingt, eine kurze Oper, Erinnerungen oder eine Geschichte im Herzen eines potentiellen Käufers auszulösen, dann ist eine Verbindung zwischen ihm und dem Produkt entstanden. Der Verstand kann sich dann nicht mehr so ohne weiteres durchsetzen.

Das Finden der Story ist das eine, die grafische Gestaltung auf dem geringen Platz einer Verpackung das andere. Doch es bleiben auch noch die Effekte: Optik und Haptik, die ihre Sinnlichkeit gekonnt ausspielen können. Die Sinne anzusprechen kann aus einem Einkauf ein Erlebnis machen.

# Inhalt

## Schwerpunkt Verpackungen am PoS

- 8 Inspiration am Point of Sale
- 9 Fritz-Kola:  
Konterfei wird zeitgemäß
- 10 Caruso: Taktile Erfahrung  
verstärkt Kaufimpuls
- 12 Neue Produkte am PoS:  
Raffinierte Marken-  
Kooperationen als Motor
- 13 Kille Enna  
Designing a Moment  
of Contemplation

- 14 ReZorce  
Recycling hat Priorität
- 15 Im Internet vorgestellt

16 Olavson  
Von digital zu stationär:  
Produkte zum Anfassen  
Interview

- 17 Vitalin  
Combining Heritage with  
Contemporary Desirability

## Markenführung

- 18 Recht – Nicht eingetragen,  
aber auffindbar?

- 22 Kundenorientierung in  
der Verpackungsbranche:  
Neue Maßstäbe
- 23 55 Jahre Bultmann Design Works  
Vertrauen als Währung
- 24 Nachhaltigkeit – Willkommen in  
der neuen PoS-Welt
- 25 Aus der Konsumenten-  
psychologie – Neugier weckt  
Kauflust
- 25 Aus dem Handel – Neue  
Disruption aus China: Warum  
sich Händler jetzt mit Tik Tok  
befassen sollten



**Portrait**

26 deerns und jungs design  
Authentischer Minimalismus

**TopThema**

**Marketing als Verkaufsunterstützung**

28 Marketing als Verkaufsunterstützung

29 Gut verpackt ist halb verkauft

30 Zukunft des Marketings –  
Wie es die Gen Z einschätzt

**Entdeckt**

33 Im Internet vorgestellt

34 Willkommen in der  
Packaging-Falle!

35 Regionale Produkte stärken:  
Hömmele Leckerchen  
lokal eingekauft

36 Nachhaltigkeit als  
Erfolgsgarant

36 Digitalisierung schafft  
Potentiale

**Standards**

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt:  
Suse Klingholz, Alessia Sistori,  
Jelena Samutin, Peter Schmid,  
Julia Kellner, Sabine Funk

39 Lesen & Nachschlagen

19 Börse Packungsdesign

37 Verpackungsservice

38 Vorschau

38 Impressum



**Titel:**

Lebensmittelverpackungen sind mehr als nur Hüllen – sie sind Botschafter der Vielfalt und spiegeln die bunte Welt der Kulinarik wider. In Sachen Funktion, Größe, Form, Material und Design gibt es nichts, was es nicht gibt. Diese Vielfalt macht nicht nur Spaß, sondern fördert auch den Verkauf, indem sie die Bedürfnisse nach Information und vor allem auch nach Inspiration erfüllt. Das von Orfgen Marketing entworfene Titelmotiv feiert diesen bunten Abwechslungsreichtum und die kreative Diversität des Segments.

[www.orfgen.net](http://www.orfgen.net)



Koehler *creative print* ist ein hochwertiges Recyclingpapier aus 100 Prozent Sekundärfaserstoffen. Die ungestrichene Qualität liegt voll im Trend heutiger High-End-Verpackungen: Natürliche Optik und die spezielle Haptik eines Naturpapiers vermitteln Authentizität. *creative print* ist ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen *Blauer Engel*, ist chlor- und säurefrei, hat eine hohe Steifigkeit und ist gesundheitlich sowie ökologisch unbedenklich. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde die Farbe *Champagner* und ein Flächengewicht von 270 g/m<sup>2</sup> gewählt.

[www.koehlerpaper.com](http://www.koehlerpaper.com)