

creativ *verpacken*



Packaging Design Marketing Dezember 2024 / 8
218. Ausgabe
A 42311

Dr. Loges:
Verwurzelt
in die Zukunft

Rossmann:
Design-orientierte
Packungsgestaltung

Epistyl:
Der Duft eines Palazzos

Markenausstattungen

ANZEIGE



#intoorganic

Zutritt nur für
Fachbesuchende



Nürnberg, Germany
11.-14.2.2025

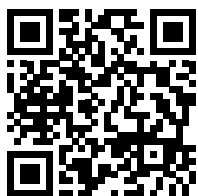
BIOFACH

into organic

Weltleitmesse
für Bio-Lebensmittel




Gemeinsam den Fachhandel von morgen gestalten



Gestern Pionier, morgen Visionär - der Naturkostfachhandel prägt seit jeher die Bio-Branche und setzt durch Spezialisierung, Sortimentstiefe und kompetente Beratung Maßstäbe, die den Unterschied machen. Auf der **BIOFACH 2025** feiern wir nicht nur unsere Wurzeln, sondern blicken zusammen nach vorne: Hier werden neue Impulse gesetzt, zukunftsweisende Konzepte präsentiert und innovative Ideen geteilt. Gemeinsam gestalten wir den Fachhandel von morgen! **Sind Sie dabei?**

Jetzt informieren und Tickets sichern: www.biofach.de/dabei-sein



Inge v. Buch

Herausgeberin



Dietrich v. Buch

Verleger

Das Wunder der risikofreien Entscheidung

Das Leben soll voraus planbar sein und möglichst ohne Steine im Weg? Was für die einen bequem und sicher klingt, langweilt andere. Gerade in den letzten Jahren haben wir gelernt, wie schnell alles anders kommen kann, wie schnell sich Risiken entwickeln und allein Flexibilität hilft, die *richtige* Entscheidung zu treffen – Irrtümer und Risiken inklusive.

Ein Beratungsunternehmen warb kürzlich mit einer Methode, die zu *risikofreien Entscheidungen* führen soll. Was auf den ersten Blick wie ein Wunder erscheinen mag, wirkt auf den zweiten Blick langweilig und vielleicht auch fahrlässig. Gibt es das denn: die risikofreie Entscheidung?

Entscheidungen bedeuten immer ein entweder ... oder – oder: ein sowohl ... als auch. Es gilt Argumente, Fakten und auch Risiken abzuwägen und sich der einen oder anderen Seite zuzuneigen. Dabei zu schauen, ob wirklich alles berücksichtigt wird. Was im Alltag oft schnell geht, weil die Erfahrung mitspielt oder persönliche Interessen einen klaren Ausschlag geben, ist unternehmerisch deutlich schwieriger, weil es viele Faktoren zu berücksichtigen gilt. Und manches ist weder voraussehbar noch kalkulierbar – zumindest in letzter Konsequenz.

Das fängt schon an, wenn sich jemand für eine neue Stelle entscheidet und den Arbeitgeber wechselt. Die Stelle ist ideal, der Arbeitgeber hoch gelobt – nur mit den Kollegen ist nicht gut auszukommen ... Das sind Bedingungen, die man vorher nicht immer erkennen kann. Das ist ein Risiko, das einkalkuliert werden muss ...

Im Grunde macht es meistens Freude, Entscheidungen zu treffen, Argumente abzuwägen – das Risiko der Fehlentscheidung in Kauf zu nehmen, denn das gehört zum Leben. Und manchmal erweist sich eine gefühlte *Fehlentscheidung* sogar als richtig. Und sind nicht oftmals Innovationen das Ergebnis einer *Fehl-*Entscheidung oder -Entwicklung gewesen?

Genießen Sie die Advents- und Weihnachtszeit, gönnen Sie sich Zeit für sich und kommen Sie erholt und entscheidungsbereit ins neue Jahr. Das Team von *creativ verpacken* wünscht Ihnen für 2025 Freude an mutigen Entscheidungen und den Erfolg dazu.

Frohe Weihnachten und alles Gute für 2025

Inhalt

Schwerpunkt

Markenausstattungen

- 8 Markenausstattungen: Dem Kunden zugewandt
- 9 Dr. Hauschka Schweiz: Zarte Pflege für Mutter und Kind
- 10 Trendboxen: Blick auf das, was kommt
- 12 Luxe Pack Monaco 2024: Fest der Sinne
- 14 Harzard's Hop Water: Was ist eigentlich Branding?
- 15 Flemings Mayfair & My Arbor: Verbindung zum Kunden schaffen

16 Markenausstattungen im Fokus

18 Überzeugen am PoS

Markenführung

22 23. creativ verpacken dialog 2024: Wieviel Verpackung braucht die Marke?

24 Recht – Aufklären oder schweigen

25 Dr. Loges: Tiefe Verbindung zwischen Mensch und Natur

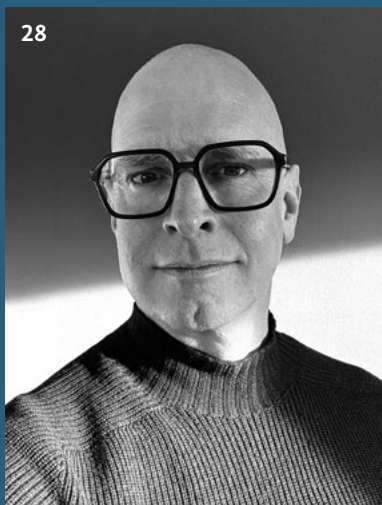
26 Aus der Konsumentenpsychologie – Leicht dividierbar schlägt günstig

26 Aus dem Handel – Digitalisierungsstrategie für KMU?

27 Luna Shrimp Farms: Markenentwicklung für nachhaltige Aquakultur

Portrait

28 Format Design: Offen für Neues



**TopThema
Kosmetiktrends**

- 30 Kosmetik:
Verpackung als Sprache
des Produkts
- 31 Elan – das Duftwaschmittel:
Wie visualisiert man Duft?
- 32 Epistyl:
Ein Duft wie ein Palazzo
- 33 Lavios:
Kunst, Packungsdesign
und Nachhaltigkeit

- 34 Nachhaltigkeit –
Sampling: Das unterschätzte
Umweltmonster

35 Rossmann-Marken:
Präsenz und Wiedererkennen

Entdeckt

- 36 Kleine Wahrheiten –
Muss es das bisschen
mehr sein ...?
- 36 Neue Akzente
im Verpackungsmarkt

Standards

- 3 Editorial
- 6 **creativ verpacken** fragt:
Robert Bartels, Irina Chulkova,
Fabian Michl, Robert Müller-Grünow,
Christoph Niedermeier,
Christian von der Heide
- 39 Lesen & Nachschlagen
- 19 Börse Packungsdesign
- 37 Verpackungsservice
- 38 Vorschau
- 38 Impressum



Titel:

Viele bunte Tüten zum Fest. Hübsch verpackte Geschenke sind eine Augenweide und machen ein Geschenk zu etwas Besonderem. Es erhöht die Vorfreude auf den Inhalt und die Spannung. Wie traurig wäre ein Geschenk ohne Verpackung?

Die Umschlaggestaltung ist eine Idee von Silvia Pohling und fokussiert den Schwerpunkt Markenausstattungen bereits auf dem Umschlag. www.silviapohling.de



Illustration: AdobeStock/BNP Design Studio



Koehler creative print ist ein hochwertiges Recyclingpapier aus 100 Prozent Sekundärfaserstoffen. Das Zusammenspiel der sehr guten Druckergebnisse und der Nachhaltigkeit machen diese Qualität so beliebt. Creative print ist ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen *Blauer Engel*, ist chlor- und säurefrei, hat eine hohe Steifigkeit und ist gesundheitlich- und ökologisch unbedenklich. Für die aktuelle Ausgabe von *creativ verpacken* wurde die Farbe *diamant* und ein Flächengewicht von 270 g/m² gewählt. www.koehlerpaper.com