

Schwerpunkt · Focus 13



Neuer Auftritt mit markanter Markenbordüre.

Markenführung · Brand Management 19



Erfolgsgeschichten gehören zur Jahreskonferenz von *creativ verpacken*.

Titelbeschreibung:

Was ist Verpackung, was ist Produkt – und wo fängt der Genuss an? Müssen wir neu denken oder nur unser Denken erneuern? Wir Designer haben es in der Hand: Soll die Verpackung nur eine bunte Fassade werden oder bester Freund des Produkts? **Indeed Innovation**, Hamburg, Ideengeber und Gestalter der *creativ verpacken*-Titelseite, plädiert: Hauptsache das Erlebnis und die Lust bleiben im Vordergrund und sind authentisch.

www.indeed-innovation.com



Das Umschlagmaterial **Ensocoat 2S** von **Stora Enso** ist zweiseitig beschichtet. Der Multi-Layer SBS-Karton, hier mit einer Grammatik von 240 g/m², sorgt mit seinem hohen Weißgrad für eine brillante Darstellung des Drucks sowie eine herausragende Farb- und Kontrastbildung. Durch seine weiche Oberflächenstruktur eignet er sich besonders für Folienveredelungen und Prägungen. Somit bietet **Ensocoat 2S** für anspruchsvolle Verpackungslösungen eine beidseitige Präsentationsfläche, die Eindruck macht.

www.storaenso.com

■ Lebensmittel · Food

| | |
|--|-----------|
| Lebensmittel outen sich | 8 |
| Kunstwerk Tee | 8 |
| Joghurt mit Früchten zum Anfassen | 10 |
| Starker Auftritt | 11 |
| Neuer Deckel – einfache Dosierung | 12 |
| Verführung zeigt Wirkung | 13 |
| Iberischer Genuss geschmackvoll verpackt | 14 |
| Trend Süßwarenbecher | 15 |
| Packaging to be noticed | 16 |
| Verpackungsmaterial Natur | 17 |
| Meldungen | 15 |

■ Markenführung · Brand Management

| | |
|--|----|
| Wo bitte ist der Wert beim Smart Packaging? | 18 |
| Lindenhaus Dialog 2014: Mutig in die Zukunft | 19 |
| Aus der juristischen Praxis: Online-Handel im Wandel | 22 |
| Aus der Konsumentenpsychologie: Unterbrechung motiviert Kauf | 23 |



■ **Portrait**

brandship:
Immer auf Kurs bleiben **24**

■ **TopThema · Topic**

Handel –
zwischen Internet und Beratung **26**

**Diener der Verführten:
Handel bleibt Spiegel unserer
Gesellschaft** **26**

Jeder Laden ist eine Marke! **28**

Beratung im Handel:
Verraten und verkauft? **29**

Auspackerlebnis:
Die Welt von Frau Tonis **29**

Between modernity and exuberance **30**

Wheadon in Berlin:
Für moderne Männer **31**

Cosmetics:
Food inspired vintage style ... **32**

■ **Entdeckt · Discovered**

Rosa als Kraftquelle **34**

Kleine Wahrheiten:
Der Passer **39**

Von Leidenschaft geprägt **39**

Viscom goes Verpackung:
Packaging Design School begeisterte **40**

Meldungen **33**

■ **Standards**

Editorial **3**

creativ verpacken fragt:
Stefan Fak, Miriam Eva Kebe, Eckmar
Zollitsch, Jens Bartoschek, Dieter Hauser,
Thomas Kampmann, Manuel Protzen **6**

Ticker:
■ Agenturen / agencies **31**
■ Ausgezeichnet / honored **31**
■ Wettbewerbe / awards **31**

Lesen & Nachschlagen / literature **43**

Designerbörse / designers exchange **35**

Profi-Partner / business contacts **41**

Vorschau / preview **42**

Impressum / imprint **42**

Portrait 24



*Verbindung von Design
und Markenpsychologie:
Brandship*

TopThema · Topic 28



*Authentizität
als Basis für ein
funktionierendes
Ladenkonzept*

TopThema · Topic 30



*Gold und Schwarz
geben der Shop-in-
Shop-Lösung edlen
Charakter.*

Entdeckt · Discovered 39



*Know-how und Begeisterung
prägten Engagement.*