

# Inhalt kreativ verpacken 4/2018

## Schwerpunkt

- 8 Vom Wohnzimmer her denken ...
- 9 Verpackung erleben – stationär und online
- 10 Mit Getränken Stimmung bedienen
- 12 Interview — Den Verbraucher überraschen ...
- 13 Verkaufsförderung in Schwarz-Rot-Gold
- 14 Naturkarton: Mehr Natürlichkeit am PoS

16 Digitaldruck: Einzigartigkeit als Botschaft

17 Produkte authentisch verpacken

19 Fokusbildung

18 PoS im Visier

## PoS kommunikativ

20 Share: Packungsdesign kommuniziert Teilen

21 Blauer Sonnenschirm gefällig?

## Markenführung

21 Aus der Konsumentenpsychologie — Dunkel ist besser

22 Nachhaltigkeit — Nachhaltige Verpackungen: Augen auf beim Bio-Kauf!

22 Verpackte Nachhaltigkeit

27 Recht — Ausgezeichnet gefälscht

28 Disruptive Thinking — Science Fiction-Antiquitäten

29 Vom guten zum erfolgreichen Packaging



**Portrait**

- 30 Pahnke Markenmacherei:  
Das Prinzip Marke

**TopThema**

- 32 Hyvää huomenta:  
Willkommen im Norden
- 33 Interview — Stora Enso Innovation Centre for Packaging:  
Many potential applications in the pipeline
- 34 Finland-Trends: Visuelles  
Feuerwerk auf allen Ebenen

**Entdeckt**

- 36 Luxe Pack Monaco 2018:  
Edle Hüllen für feine Produkte
- 36 Luxus-Impressionen
- 42 Flexibel und standhaft
- 43 Perfektes Zusammenspiel
- 43 Kleine Wahrheiten —  
Druckfarben oder: Alles so schön bunt hier ...
- 37, 44 Entdeckungen

**Standards**

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt:  
Wolfgang Gruschwitz, Eva Osterholz,  
Caroline Julia Arens, Dominik Schoch,  
Frank Breuer, Jörg Fiedler
- Ticker:
- 19 Agentur-Ticker
- 19 Wettbewerbe
- 19 Ausgezeichnet
- 19 Schlaglichter
- 47 Lesen & Nachschlagen
- 38 Börse Packungsdesign
- 45 Verpackungsservice
- 46 Vorschau
- 46 Impressum

**Titelbeschreibung:**

Die Verpackung am PoS – sie steht auf einem Podest, einer Bühne und strahlt hinaus in die Welt. Eine Welt des Markenerlebens, der emotionalen Kundenbindung und der multisensorischen Sinnesreize. Diese Welt ist geprägt vom Produkt und dessen Verpackung, das mit seiner visuellen, inhaltlichen und sprachlichen Tonalität maßgebend entscheidet, wie der PoS gestaltet und erlebt werden kann. Den Titel gestaltete **Win Creating Images**, Berlin. — [www.win-ci.de](http://www.win-ci.de)

**Zanders**

Das Material für den Umschlag dieser Zeitschrift stammt von **Zanders**, Hersteller hochwertiger Spezialpapiere und -kartons für Etiketten, Verpackungen und grafische Anwendungen. Es handelt sich um die Qualität Zanpack silk<sup>2</sup>, 240 g/m<sup>2</sup>, das sich für hochwertige Verpackungen, zum Beispiel für Kosmetik oder Confitserie eignet. — [www.zanders.com](http://www.zanders.com)