

Inhalt kreativ verpacken 4/2020

Schwerpunkt Kosmetik

- 8 Wie wir morgen in den Spiegel schauen
- 9 Trends in den USA: Klare Sache
- 10 Packungsdesign für Kosmetik: Mehr als schöner Schein
- 12 Tubedo: Interview — Potential, die Welt zu verändern
- 14 Skin Sapiens: Unverwechselbare Identität
- 14 Stora Enso: Premium brands drive packaging innovation
- 16 Tax Free World: Naturkosmetik ganz vorne
- 18 Cosmetic Business 2020: Inspiration für die Produktentwicklung
- 18 Bee's Magic: Magie der Biene inszeniert

- 19 Niyok: Geschmackssache
- 20 Duftshow für die Sinne
- 22 ADF & PCD & PLD 2020: Vielfalt auf allen Ebenen
- 24 Aerosol And Dispensing Forum – ADF: Ein Rück- und Überblick
- 25 Alles ist Umwelt – Versuch eines Durchblicks
- 17 Kosmetik verpackt im Frühling

- 30 Kecke Ansprache
- 30 Aus dem Handel: Für weniger und bessere Verpackungen
- 31 Target: Der Target-Effekt
- 32 Verpackungsoptimierung durch Crowdsourcing
- 33 Ein Tabu wird bunt

Schwerpunkt Verpackung am PoS

- 26 Was mit nach Hause kommt
- 27 Tubidog: Snacks für Vierbeiner – Die Verpackung muss stimmen
- 28 Sommerlaune
- 29 Soulmate: Ein Aquarell für Schokolade

Markenführung

- 34 *creativ verpacken*: Die Titelseite als individuelles Kunstobjekt
- 35 Recht — Piraten in Sicht!
- 36 Feingeistbrennerei Fies: Regionale Tradition
- 37 Aus der Konsumentenpsychologie — Hyper, Hyper



- 37 Marken fokussiert
- 38 Nachhaltigkeit — Die hohe Kunst der Verbraucher-
verwirrung
- 38 Trendig und nachhaltig
- 39 Kaffee jagt Kräuter
- 39 Charakterköpfe mit
Geschmack
- 40 Wenn Veredelung zum
Selbstzweck wird:
Glaubwürdigkeit oder
Glamour?

Portrait

- 42 Wolkendieb:
Engagiert für Kunden und
Marken

TopThema

- 44 Premium erleben
- 44 Premium in Schwarz:
Mit Farbcode Qualität zeigen
- 46 Mit Handarbeit und Feingefühl
- 48 Oris Hölstein:
Uhren für den Walschutz
- 49 Woodker: Holzhaptik
- 50 Getränkeverpackungen:
Traditionelle Disruption
- 51 Aus der Premiumwelt

Entdeckt

- 41 Optimierte Verpackung
- 52 Gemeinsam handeln
- 52 Kleine Wahrheiten — Kleine
Wahrheiten über das Programm
Illustrator
- 53 Handelskonzepte gekürt

- 53 Nachgefragt:
Bedeutet Papier wirklich »um-
weltfreundlicher verpackt«?
- 59 PSI, Viscom, Promotex Expo:
Mettetrio mit internationalem
Flair
- 41, 58, 60 Entdeckungen

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt:
Fabian Bentz, Hugo Marques,
Silva Imken, Hernán Braberman,
Stefan Spengler, Stephan Becker
- 63 Lesen & Nachschlagen
- 54 Börse Packungsdesign
- 61 Verpackungsservice
- 62 Vorschau
- 62 Impressum

50



Titelbeschreibung:

Die Kunst, das Besondere zu kreieren, macht den Unterschied. Jeder Mensch ist anders, ein Individuum mit unterschiedlichen Empfindungen. Kein Wunder, dass wir zusehends individuell angesprochen werden möchten. Personalisierung und Individualisierung nennt sich diese Kunst. Doch wie ist die Individualisierung eines Magazins möglich? Es wurden 25 verschiedene Bilder von Jonas Heintschel – jedes mit einer anderen Variante des *creativ-verpacken*-Markenschriftzugs – ausgewählt und jedes Cover nummeriert. Das ist die Kunst, mit Individualität Interesse zu schaffen. So wird das persönliche Einzelstück zum Zeichen der Wertschätzung. — www.heintschel.haus, www.eberl.de

IDEE, KONZEPT: **Heintschel**, Freising
DRUCK: **Eberl Print**, Immenstadt

Ensocoat 2S[™]
by Stora Enso

Das Material für die Umschläge dieser Zeitschrift wird von **Stora Enso** hergestellt – dem Verarbeiter erneuerbarer Rohstoffe. Es handelt sich um die Sorte Ensocoat 2S[™] mit einem Flächengewicht von 240 g/m², die dank ihrer Glätte, Weißgrad und Helligkeit exzellente Druckergebnisse gewährleistet. — www.storaenso.com

