

Cartoon-Verpackung 8



Anne Triebas Blick auf die Verpackungs- und Marketingwelt

Schwerpunkt · Focus 18

Technologische Herausforderung: Applikation von Schmucksteinen



Markenführung · Brand Management 32



Pfiffige Ideen für Pizza-Verpackungen

Portrait 34

Versteht Verpackung als Fenster zur Seele: Tridimage



Fühlbare Oberflächen, das Spiel von Glanz und Mattheit, der Karton lebt und verführt zum Streicheln. Alle Sinne werden angesprochen, die Verbindung zwischen Verpackung und Inhalt wird perfekt.

*Öffnen Sie den Reißverschluss und treten Sie ein in die Welt der Veredelung. Der Gesamtumschlag von **creativ verpacken** 6/2011 zeigt die großartigen Möglichkeiten der Veredelung und des Designs durch »Heißfolienprägung« sowie »Blind- und Strukturprägung«.*

Mit den neuesten Graviertechniken von Prägwerkzeugen in Verbindung mit hochleistungsfähigen Prägefolien erzielen Sie außergewöhnliche Exklusivität und einen hohen Grad an Aufmerksamkeit.

Am Umschlag waren beteiligt:

- Prägwerkzeuge:** hinderer + mühlich KG, Göppingen – D
- Prägefolien:** Kurz Stiftung GmbH & Co. KG, Fürth – D
- Karton:** Sappi GmbH, Alfeld – D
- Prägemaschine:** Bobst Masterfoil 106 PR – CH
- geprägt bei:** Die Druckveredelung Köch + Glasder, Neuss – D
- Druck:** Druckerei Beck OHG, Süssen – D
- Design:** »Agence Claire D«, Prignac et Marcamps – F

■ Druck & Veredelung · Printing & Finishing

Druck zu mehr Veredelung	8
Die Sinne der Konsumenten ansprechen	10
Zur Luxe Pack neu aufgestellt	12
LuxePack 2011: Packungsdesigns im Online-Test	13
Echt Holz!	14
Metallic-Effekt et cetera pp.	15
Zwischen Wow-Effekt und Markenschutz	16
Höchst flexibel auf die Welle	17
How plastics contribute to life's little luxuries	18
Luxusverpackungen umweltgerecht produzieren	19
Purely premium	20
Position: Der Gott der Weinernte übergoldet ein preisgekröntes Weinetikett	21
Inspired by jewelry	22
Betörender Lufti-Kuss	23
Changing demands for paperboard	24
Anschmiegsame Etiketten	25

■ Markenführung · Brand Management

Gegen Billiganbieter können Marken nur mit Qualitäten gewinnen!	29
Der magische Funken	30
Storytelling als Mittel zur Markendifferenzierung	31
Trostloses Einerlei oder emotionales Einkaufserlebnis?	32
Bodenständige Noblesse	33

■ Portrait

Tridimage: Die Seele der Marke kommunizieren	34
-------------------------------------------------	----



■ **TopThema · Topic**

Eine Welt voller Überraschungen: Luxus **36**

Das Licht des Südens ins Leben bringen **36**

Mit allen Sinnen erleben **38**

Kosmetik-Klassiker in neuem Glanz **40**

Liebingsstücke für VIP-Kunden **42**

Uhrmacherskunst in 3D **43**

Feste der Schönheit feiern **44**

Position:
UV-Lack mit Glamour-Faktor **45**

The world's first Asian luxury rum:
A star was born ... **46**

Position:
Wickels aktualisiert High-Gloss-Serie
»Laca«: Überzugspapiere in neuer
Glanzqualität **47**

Meldungen **41, 47**

■ **Entdeckt · Discovered**

Neu in Papier und Karton **26**

Authentizität als Eintrittskarte **48**

Auf nach Malaysia? **50**

Neuer Messe-Blick auf die Verpackung **56**

Für Fans von Schweizer Milchprodukten **58**

Glaubwürdige Entscheidungshelfer **61**

Meldungen **57, 60**

■ **Standards**

Editorial **3**

creativ verpacken fragt:
*Valérie Bernard, Philippe Guignard,
Andrea Brandt, Andrew Doyle,
Henrik Rehse, Anna Lukanina,
Sebastian Beck* **6**

Ticker:

■ Agenturen / agencies **30**

■ Veranstaltungen / events **29**

Cartoon-Verpackung **8**

Lesen & Nachschlagen / literature **28**

Designerbörse / designers exchange **51**

Profi-Partner / business contacts **59**

Vorschau / preview **62**

Impressum / imprint **62**

TopThema · Topic 43



*Die kreative Kraft
von Cartier*

TopThema · Topic 46

*Geheimnisvolle
Mystik:
Luxusrum aus
Thailand*



Entdeckt · Discovered 50



*Tesco & Co.
wollen asiatische
Verbraucher
erobern*