

**Cartoon-Verpackung 8**



Anne Triebas Blick auf die Verpackungs- und Marketingwelt.

**Schwerpunkt · Focus 11**

Eindeutige Farb-codes strahlen den Verbraucher an.



**Portrait 18**



Entwickeln neue Instrumente für die Arbeit mit den Kunden: Annett und Sandra Schaper, Menori Design.

**■ Non Food**

Der Designer als Produzent:  
Zeit in Dosen oder Baby Foot Print **8**

**Design for life?** **10**

Klare Markensignale im rosaroten Meer **11**

Wegweisendes PoS-Marketing **12**

Alles andere als Standard **13**

No end to ingenuity **14**

... **die Produkte ihrer Idole** **15**

Meldungen **12**

**■ Markenführung · Brand Management**

Ungewöhnliche Assoziationen **16**

Die Negation zur Position machen! **17**

Aus der Konsumentenpsychologie:  
Neuer Scanner von Sony? **17**

**■ Portrait**

Menori Design:  
Gezielt zum Markterfolg **18**

Der Titel thematisiert am illustrierten Beispiel eine Entwicklung im Elektronik-Bereich: wo früher kundiges Fachpersonal das Gerät aus der einfachen Transportverpackung nahm und dem geeigneten Käufer präsentierte, ist der Verbraucher heute mehr auf sich gestellt. In großen Fachmärkten liegen die Produkte offen aus, man nimmt sie in die Hand, probiert selbst aus und informiert sich anhand der Beschreibung auf den Verpackungen über spezielle Features. Das Packaging ist Imageträger der Marke. Design, Material sowie die Haptik bilden den passenden Rahmen für die Produktpräsentation und ersetzen als Informationsträger in vielen Fällen das Verkaufsgespräch.  
Idee und Gestaltung: **Sabinefunkdesign, Hamburg.**

Gedruckt wurde der Umschlag auf **Invercote Creato**, einer Kartonsorte von Igggesund, die eigens für grafische Produkte mit außergewöhnlich hohen ästhetischen Druckanforderungen kreiert worden ist. Der Karton ist beidseitig matt gestrichen und hat eine gleichmäßige Oberfläche. Diese, kombiniert mit besten Kartoneigenschaften sowie Veredelungs- und Prägemöglichkeiten, macht Invercote Creato zu einem idealen Partner für grafische Anwendungen.



■ **TopThema · Topic**

Wozu eigentlich Marktforschung? **20**  
**Das schöne Entlein** **20**  
 Vom Sinn zur Strategie **21**

Position:  
 Designtests in der Konsumgüterbranche:  
 Schönheitswettbewerb oder Härtetest? **23**

Semiotische Analysen **24**

■ **Entdeckt · Discovered**

Lower emissions from Iggesund's  
 shipments **2**  
 Lebensmittel im Versand vor  
 dem Durchbruch?:  
 Letzte Meile immer teuerste **30**  
 Kleine Wahrheiten:  
 Prägende Erlebnisse **33**  
 Freshconex:  
 Trends im Überblick **33**  
 Meldungen **30**

■ **Standards**

Editorial **3**  
 creativ verpacken fragt:  
 Jörg Scherbl, Sven Adolph,  
 Charles Calvert, Christine Hußmann,  
 Marion Berger, Marco Però **6**  
 Ticker:  
 ■ Agenturen / agencies **32**  
 ■ Ausgezeichnet / honored **29, 32**  
 Cartoon-Verpackung **8**  
 Lesen & Nachschlagen / literature **35**  
 Designerbörse / designers exchange **25**  
 Profi-Partner / business contacts **31**  
 Vorschau / preview **34**  
 Impressum / imprint **34**

**Markenführung · Brand Management 16**



*Am Anfang  
 stand die  
 Sendung mit  
 der Maus ...*

**TopThema · Topic 24**

“ Wenn [...] es auf künftigen  
 Märkten in hohem Ausmaß  
 um das Mitteilen hoch interessanter  
 Botschaften gehen wird, sollte man alle  
 Methoden benützen, die abgesichert  
 angeben können, wie Bedeutungen  
 aufgebaut werden.

DR. HELENE KARMAŠIN

**Entdeckt · Discovered 30**



*Kleine Veränderung, große Wirkung.*