

Inhalt *creativ verpacken* 8/2018

Schwerpunkt

- 8 Handelswelten – Konzepte aus dem Heute für morgen?
- 9 Sinnliches Erleben im LEH: Der Handel und die Fernkost
- 10 Kanalübergreifendes Erlebniskonzept: Emotionale Kundenansprache
- 11 Aus der Konsumentenpsychologie — Starker Impuls: Kaufen
- 12 Paris: Fest der Retail-Sinne
- 14 Komfort, den Kunden mögen
- 15 Creating a shopping experience

- 16 Einkaufen wie ein Ladendieb?
- 18 Retail in Korea: A very brief story
- 19 Beistand im Kaufhaus
- 20 Displays und ihre Rolle im Handel heute: Vom Warenträger zum nachhaltigen Imagerträger
- 17, 21 Im Handel entdeckt

PoS kommunikativ

- 22 Ekoplaza: Bald kunststofffrei?
- 23 Aus dem Handel — Flower-Power reloaded
- 23 Viscom 2019/ Meldung

Markenführung

- 24 Der Weg zur Marke
- 25 Disruptive Thinking — Agile Verpackungsentwicklung
- 26 Recht — DSGVO und Onlinehandel: Schwierig zu vereinbaren – aber nicht immer



Portrait

28 hotcake Branding & Design:
Die Seele der Marke

TopThema

30 Tiere bedeuten Emotion

30 Der treue Seelenpartner

32 Tierwohl: Nachhaltigkeit im
Blick

34 Tierisch gut verpackt

34 In den Napf geschaut

Entdeckt

41 Titelgestaltung 2018:
Von verspielt bis
zukunftsweisend

41 Kleine Wahrheiten —
Aussparen und Überdrucken

42 ADF & PCD 2019:
Kosmetikwelt trifft sich
in Paris

43 ICE und CCE:
Verarbeitungsschritte im Fokus

43 Nachhaltig verpackt

40 An unsere Abonnenten

27, 40, 45 Entdeckungen

Standards

3 Editorial

6 *creativ verpacken* fragt:
Elke Pietzsch, Sandra Bock,
Jörg Willich, Ernst Hahn,
Kirsten Lauterbach

Ticker:

35 Agentur-Ticker

35 Wettbewerbe

35 Ausgezeichnet

47 Lesen & Nachschlagen

36 Börse Packungsdesign

44 Verpackungsservice

46 Vorschau

46 Impressum

14

**Titelbeschreibung:**

Wenn wir an die Zukunft im Packaging denken, kommen viele Fragen auf: Wie werden Verpackungen im virtuellen Einkaufsregal aussehen? Wie werden Produkte präsentiert? Präsentieren sie sich selbst? Eins steht fest, Packungsdesign wird nicht mehr nur in der physischen Welt erlebbar sein, sondern lebendiger und interaktiver denn je gestaltet werden. Animierte Gestaltungselemente, virtuell ausklappende Produkt- und Hintergrundinformationen und individualisiertes Design steigern die Neugierde auf ein Produkt. Eine spannende Zeit kommt auf uns zu, meint **Win Creating Images** Berlin. Die Agentur hat den Titel von *creativ verpacken* gestaltet. — 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 Zanpack touch, 240 g/m², eine Kartonqualität mit ungestrichener Oberfläche und angenehmer, natürlich-rauer Haptik. Zanpack touch eignet sich besonders für Marken, die ihre naturnahe, ökologische Ausrichtung betonen wollen. — www.zanders.com