

creativ verpacken

Packaging Design Marketing Januar 2021 / 1
187. Ausgabe
A 42311



L.W.C. Michelsen
Genussorientiert

Cavendish & Harvey
Internationale
Line Extension

Markenzukunft
Im Aufbruch



DIE ZUKUNFT IST EIN KREISLAUF

Verbessern Sie Nachhaltigkeit, Effizienz und Markenimage mit unserem leichtgewichtigen Premium-Karton. Gemeinsam können wir bessere Markenerlebnisse mit weniger Umweltbelastung schaffen.

MetsäBoard Prime FBB EB - der neue kunststofffreie Karton mit Öko-Barriere für Premium-Lebensmittel und Food-Service-Verpackungen.

Lesen Sie mehr unter
www.metsaboard.com



Dietrich v. Buch

Verleger



Inge v. Buch

Herausgeberin

Alltagshelden ...

Dreht sich der Wind? – Es herrscht eine Flaute, zumindest in vielen Bereichen. Und in manchen weht der Wind auch direkt ins Gesicht und hindert daran, neue Ufer zu erkennen.

Viele Unternehmen, Händler, Agenturen und Freiberufler lassen sich nicht einschüchtern, sondern suchen neue Chancen und Möglichkeiten. Im politisch verordneten Ausnahmezustand ist das keine einfache Aufgabe. Und doch berichten Verbraucher aus den Städten über die eine oder andere pfiffige Idee, wie Gastronomie und Handel agieren und der Situation etwas Positives abzutrotzen verstehen: Bestellen geht immer, ob telefonisch oder per eMail, und Abholen geht auch. Da braucht es nur noch einen Abholtisch im Eingang und schon geht die Bestellung über die »Theke«. Man muss sich einfach zu helfen wissen.

Auch in Sachen Online-Shop konzentriert es sich nicht mehr nur auf die großen Alles-Händler. Mittlerweile haben sich zahlreiche Einzelhändler auf den Weg gemacht und bieten ihre Ware in ihren Internetshops an – oft mit dem Zusatz Trusted Shop, was dem Besteller eine zusätzliche Sicherheit gibt.

Helden sind derzeit diejenigen, die etwas aus der schwierigen Situation machen und neue oder andere Ideen entwickeln – vielleicht auch endlich das umsetzen, worüber sie schon seit längerem nachgedacht haben.

Da ist zum Beispiel die Innenarchitektin im Norden, die seit dem vergangenen Jahr dafür sorgt, dass auch Wohnwagen innen chic und flott aussehen können. Dabei geht sie behutsam und mit viel Fachkenntnis ans Werk. Ihre Netzwerke unterstützen sie, damit passende Materialien zum Einsatz kommen. Und wenn es noch einen Tapetenrest gibt, dann reicht der, um der Lampe ein neues Outfit zu verpassen. Richtig cool!

Und wer sind Ihre Alltagshelden?

Inhalt

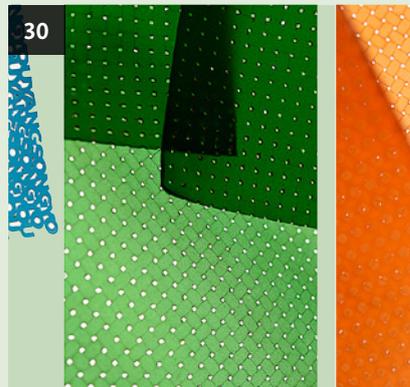
Schwerpunkt Sweets & Snacks

- 8 Mit Süßem Freude bereiten
- 9 Rapunzel: Inhalt öko – und die Verpackung?
- 10 Viba Sweets: Süße Welt der Influencer?
- 11 L.W.C. Michelsen: Genussorientiert
- 12 Verpackungskonzept: Natürlich premium

- 13 Mari Adam: Genuss und Design im Einklang
- 14 Amerika im Blick – Erste Sahne!
- 15 Locoletter: Schokolade neu gedacht
- 15 Gesunde Snacks verpacken
- 16 Cavendish & Harvey: Internationale Line Extension
- 17 Süßwaren in Szene gesetzt

Markenführung

- 18 Recht – Außen sicher, innen süß
- 19 Aus der Konsumentenpsychologie – Niedlich macht lecker
- 19 Aus dem Handel – Community Building für Einzelhändler
- 20 Nachhaltigkeit – eCommerce-Verpackungen: Herausfordernde Balance
- 21 Kommunikation in und nach Krisenzeiten



Portrait

- 22 Dittus Design:
Gemeinsam Einzigartiges
schaffen

TopThema

- 24 Markenzukunft:
Im Aufbruch

- 25 Markenführung:
Zwischen Ungewissheit und
Aufbruch

- 27 Den Verbraucher erreichen?
Wie sich Marken kommunika-
tiv neu aufstellen müssen

- 28 Hochschule —
Würzburger Marken- und
Medienmaster:
Ideen und Inspirationen

- 30 Deutscher Nachhaltig-
keitspreis:
Design und Verantwortung
erst nehmen

Entdeckt

- 36 Sanostol:
Veränderungen, die den
Markenkern stärken

Standards

- 3 Editorial
- 6 *creativ verpacken* fragt:
Irma Sachs, Bettina Carabillò,
Kira Hädrich, Goedele Matthyssen,
Pia Rockelmann, Ralph Schoenen-
berger
- 39 Lesen & Nachschlagen
- 32 Börse Packungsdesign
- 37 Verpackungsservice
- 38 Vorschau
- 38 Impressum



Titelbeschreibung:

Die bunte Welt von Sweets und Snacks – Jahr für Jahr beglückt uns die Süßwarenindustrie mit einer Fülle von farbenfrohen, neuen Geschmacksrichtungen, ungewöhnlichen Formen und neuen Ideen. Und viele Produkte kennen wir bereits seit unserer Kindheit. Doch es reicht längst nicht mehr aus, dass Süßigkeiten und Snacks lecker sind, denn das Auge isst mit. Hier liegt der Anspruch der Packungsdesigner: Sie jonglieren mit Inhaltsstoffen und Emotionen und setzen gezielt die Besonderheiten eines jeden Produkts in Szene, so auf dem Titel dargestellt von **SGK, Jülich** — www.sgkinc.com

creativ verpacken fragt:

Was ist Ihre Lieblingssüßigkeit und wie gefällt Ihnen die Verpackung?



Irma Sachs
Irma Sachs Kids &
Packaging
Düsseldorf
www.kids-packaging.de

Das ist eine wirklich schwierige Frage für jemanden, der gerne Süßes isst. Da ich mich entscheiden muss, nehme ich einen Adventskalender mit Schokofüllung. Packung und Inhalt sind hier ein Gesamterlebnis. Jede Tür verspricht eine neue Überraschung und dann erst das sechste und das 24. Fensterchen. Ist da noch mehr drin? Oder ist es noch leckerer? Und ganz nebenbei ein Akt der Kalorienkontrolle, mehr als ein Stück gibt es nicht. Oder gehören Sie etwa auch zu denen, die am ersten schon mehrere Fensterchen geplündert haben? In Zeiten der Überschwemmung des Marktes mit Adventskalendern aller Arten ist dies mein Plädoyer für die Rückkehr zum Original: nämlich dem mit der Schokoladenfüllung.



Bettina Carabillò
Barutzki Design
Hamburg
www.barutzki.de

Früher war mehr Lametta. Zu Süßigkeiten gehörten Glitzer und Karfunkel, Goldprägung und Schleifchen. Pralinen waren Prestige, so besonders wie Weihnachten. Fast mehr als der Inhalt zählten Größe und Glamour der Verpackung.

Meine Lieblingssüßigkeit als Kind war diese merkwürdige Art Schokoeiskonfekt als kleine, bunte, glänzende Alutörtchen. Der Geschmack ominös pastös mit einem Anklang von Schoko und wahrscheinlich Unmengen Kokosfett.

Inzwischen bevorzuge ich mit Blick auf meine Umwelt und Hüften dunkle, vegane fair-trade-Schokolade, gerne mit Chili, Orangenschale oder Meersalz, in Packpapier gewickelt und im hippen Handlettering gestaltet.

Aber manchmal, wenn ich nicht klug und bewusst und erwachsen sein möchte, sondern kindlich, gierig, libidinös, dann greife ich zu meiner heimlichen wahren Lieblingssüßigkeit. Ich beurteile nicht das Verpackungsmaterial, ich bewerte nicht die Gestaltung und ich schaue schon gar nicht auf die Ingredients und Nährwerte, ich setze mich auch gar nicht erst hin, nein, ich öffne die Kühlschranktür, reiße die Packung auf und beiße rein – in eine unvergleichliche Mischung aus knackig, schokoladig, sahnig, nussig: Kinder Choco Fresh – mehr geht nicht.



Goedele Matthyssen
Confiserie Felicitas
Spremberg
www.felicitas-schokolade.de

Meine Lieblingsschokolade sieht aus wie die echte Spreewaldgurke und schmeckt nicht nur Schwangeren! Der wahre Knaller zwischen den feinen Nougat-Gurken ist die grüne mit der weißen Zitronencreme-Füllung. Im wiederverwendbarem Glas, absolut ökologisch sinnvoll und hübsch verpackt ... eine echt originelle Geschenkidee für jeden Anlass.



Kira Hädrich
Achtzehn Quadrat –
Heimat für Design
Düsseldorf
www.18quadrat.de

Oh ha! ... Wenn ich mit einer kleinen gelben Kugel anfangen muss, muss ich auch mindestens jeweils eine von den anderen Farben probieren, haha! Bis fast die ganze Tüte leer ist. »Schmelzen im Mund – nicht in der Hand«. Ja, ich spreche von M&M's. Von ihnen kann ich nicht die Finger lassen. Aber bitte die mit der Erdnuss! Schon im Regal fallen sie auf: plakative Farben, klares Gestaltungsrastrer. Die einzelnen Sorten werden durch individuelle Charakterköpfe mit ganz eigenen charmanten Eigenschaften und Mimik dargestellt. Find' ich total sympathisch, kauf' ich! Tolle Markenwelt, leckeres Produkt. Hmmm ...



Pia Rockelmann
Druck Art
Kaufering
www.druckart.de

Hier zählen Äußerlichkeiten. Bei Süßwaren sucht die Verpackung eher mich, als ich deren Inhalt aus. Unsere Kunden im Foodsegment sind oft renommierte Designer und kreative Start-ups, deren Verpackungsideen wir gerne drucken. Für eine Chocolaterie produzieren wir zum Beispiel eine Schachtel aus rauem Naturpapier, veredelt mit hoch geprägter Goldfolie und Sichtfenster, welches auf die Schokoladentafel mit rotem Pfeffer blicken lässt. Die edle Schachtel wird vorsichtig geöffnet, es folgen das Rascheln von Cellophan und der feinherbe Duft von Kakao. Der Gaumen macht sich bereit für das Geschmackserlebnis Schokolade. Kaum ein anderes Produkt bietet die Möglichkeit, es mit allen Sinnen zu genießen – wie die Kombination aus Packaging und Food.



Ralph Schoenberger
Laut und Schoen
Frankfurt/Main
www.lautund-schoen.de

Meine liebste Süßigkeit: Milka Schokolade. Weiß auf Lila, dazu eine Kuh – Milka kennt wirklich jeder. Für mich ist Milka aber mehr als nur Design und Schokolade, es ist eine Kindheitserinnerung, eine fast schon verschwommene Erinnerung an eine vergangene Zeit, die dann – zack – beim ersten Probieren wieder lebendig wird. Plötzlich sitze ich bei meiner Oma am Esstisch, Linoleum und Resopal, warmer Kakao. Ich breche die Tafel an, Vorfreude, einfaches Glück, damals noch mit einer feinen Schicht Alufolie unter Papier. Bis heute ist die pure Alpenmilkschokolade mein Favorit. Auch wenn jede Variante, es müssten über 100 sein, eine neue Raffinesse verspricht, der Klassiker bleibt meine Nummer eins.

Mit Süßem Freude bereiten

Die meisten können nicht widerstehen – dem süßen Geschmack, der dem Gehirn signalisiert, es geht mir gut. Süßwaren als eine Belohnung für kleine Erfolge oder als Trost für ein schlechtes Ergebnis. Gelegenheiten, sie zu konsumieren, finden sich für jeden individuell oder in Gesellschaft. Dabei sind es auch beim Naschen und Snacken die Genussmomente, die den Stress im Alltag kompensieren und negativen Gefühlen etwas Positives entgegensetzen. Zur Unterstützung des persönlichen Wohlergehens und der seelischen Balance.

Und **es ist so einfach, eine Packung zu öffnen** und sich etwas zu gönnen.

Die Situation am Süßwarenmarkt ist von **gegenläufigen Tendenzen** geprägt, wie der Internationale Süßwarenhandelsverband Sweets Global Network zum Ende des Jahres

2020 beobachtete. Zum einen sorgte der allgemeine Homing Trend und die Sehnsucht nach Heimeligkeit für eine stabile Nachfrage. Etwa sieben Prozent des Gesamtumsatzes der Ernährungsindustrie fielen 2019 auf Süß- und Dauerbackwaren sowie Speiseeis zurück (Jahresbericht 2020 der Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie). Auf der anderen Seite leidet die Branche unter den Beschränkungen seit der Corona-Krise: geringe Besucherfrequenzen in Innenstädten, Fehlen der Kontaktmöglichkeiten und Geschenkanlässe.



Vielleicht **hilft hier eine Neuausrichtung**. Wie können die Produkte die Konsumenten erreichen und wie werden die Genuss- oder Belohnungsbedürfnisse befriedigt? Gerade im Bereich des Snackens hat die Branche in den letzten Jahren eine Entwicklung durchgemacht und fand Antworten auf die wachsende Nachfrage verschiedener Zielgruppen. Als schnelle Zwischenmahlzeit gefragt bei Zeitmangel oder kleinem Hunger, erweisen sich Snacks für viele Erwerbstätige im Büro wie im Homeoffice als eine einfache Lösung.

Im Trend lägen insbesondere Nüsse, Nuss- sowie Nuss-Fruktmischungen, wofür immer mehr Marken im Knabber-Regal verbraucherrelevante Aspekte wie Natürlichkeit und Convenience in ihrem Sortiment aufgreifen würden, stellte der Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) fest. Immer noch zählen in Deutschland Kartoffelchips, Erdnüsse und Salzstangen zu den beliebten Knabberartikeln, wie es von Seiten des BDSI

heißt. Auch hier geht die Branche auf die Verbraucherwünsche ein und bietet diese zusätzlich in den unterschiedlichsten Portions- und Verpackungsgrößen an, darunter auch viele kleine und wiederverschließbare Verpackungen.

Bleibt die Frage, welche Rolle zukünftig Süßwaren bei den sich verändernden Strukturen im Alltag zuteil wird? Wie werden Momente und Gelegenheiten des gemeinsamen Genusses, Anlässe, zu denen Süßigkeiten einfach dazugehören, Feste und Feiertage begangen? Letztlich ist das Bonbon oder die Schokolade doch **etwas sehr persönliches**, denn Geschmäcker sind bekanntlich verschieden.

RM

Rapunzel:

Inhalt öko – und die Verpackung?

Bio-Produkte stecken nicht zwingend in einer nachhaltigen Verpackung, auch wenn das Packungsdesign dies vermuten lässt. Gleichzeitig gibt es vielversprechende Ansätze in der Branche. — von Tobias Haberstock

Nachhaltige Verpackungen spielen eine wichtige Rolle, denn Umweltaspekte sollten in allen Unternehmensbereichen berücksichtigt werden. Verpackungen sind ein gutes Beispiel, wie diese Werte auch nach außen sichtbar werden. Ein Beispiel: der Naturkosthersteller Rapunzel Naturkost aus Süddeutschland, der seit 1974 ausschließlich Bio-Lebensmittel herstellt und seit langem daran arbeitet, Verpackungen stets nachhaltiger zu gestalten. Die Herausforderung dabei ist, gleichzeitig den Produktschutz zu gewährleisten. Daher werden laufend neue, umweltfreundliche Verpackungsmaterialien wie Bio-Folien aus nachwachsenden Rohstoffen getestet. Diese Folien schützen bereits einen Teil der Bio-Produkte wie die Schweizer Schokoladen von Rapunzel: Sie werden in einer Bio-Folie aus Holzfaser und einem Karton-Etui angeboten. Manche Erfolge sind direkt sichtbar, andere erst auf den zweiten Blick, zum Beispiel PVC-freie Deckel. Und manchmal wird nicht auf den ersten Blick erkannt, dass es sich um eine ökologische Verpackung handelt.

Gibt es Bio-Gestaltung? Dazu müsste zunächst geklärt werden, was Bio-Gestaltung ist. Daher als Antwort ein eindeutiges »jein«. Natürlich gehört zu einer Verpackung – egal ob Bio oder nicht – eine ansprechende Gestaltung. Bio wird immer präserter: Sowohl im Fachhandel als auch im konventionellen Einzelhandel. Und Material und Design von Verpackungen beeinflussen sich gegenseitig. Eine natürliche Gestaltung soll das Produkt präsentieren und repräsentieren. Hier gilt es, die richtige Balance zwischen Optik und Nachhaltigkeit zu finden.

Was früher unter »Bio-Design« verstanden wurde – beispielsweise gedeckte Naturfarben wie beige – wird inzwischen auch für konventionelle Lebensmittel eingesetzt, um eine natürliche Anmutung zu erreichen. Im Bio-Bereich kommen dagegen heute auch knallige Farben, Retro- und



Tobias Haberstock
Vierpunkt
Legau
www.vierpunkt.de

Vintage-Stil oder ein schlichtes, reduziertes Design zum Einsatz. Mit diesen Stilmitteln soll die heranwachsende junge Zielgruppe angesprochen werden, ohne die langjährigen Bio-Kenner abzuschrecken.

Ein aktuelles Beispiel für diesen Stil ist das schokolierte Popcorn von Rapunzel. Verpackt ist es in stabilen Papiertüten in Kraftpapieroptik. Damit das Popcorn lange knusprig bleibt, wird das Produkt mit

einer dünnen Innenfolie zusätzlich geschützt. Auf eine bedruckte Verpackung wurde bewusst verzichtet. Die trendige Etikettengestaltung spricht gezielt die junge Zielgruppe an. Das Layout bildet einen zeitgemäßen Spagat zwischen Retro- und Vintage-Elementen sowie Flat-Design. Jede Sorte kommt mit einer frischen, aufmerksamkeitsstarken Sonderfarbe daher. Die Haptik von ungestrichenem Papier lässt das Produkt natürlich wirken, passend zu den fairen und ökologischen Zutaten. 

Minimalistisches Packungsdesign, eine auffällige Sonderfarbe und Papiertüten in Kraftpapieroptik sollen die Nachhaltigkeitsstrategie von Rapunzel unterstreichen.



Fotos: Vierpunkt

Süße Welt der Influencer?



Produktlaunch von Ruby Chocolate mit Unterstützung von Sallys Welt.

Foto: Viba Sweets

Schokolade hat in allen Altersgruppen ihre Liebhaber – zu jeder Gelegenheit. Von der Tafelschokolade bis zur feinsten Pralinschachtel. Nicht nur in der Werbung sind Schokolade und Süßwaren positiv besetzt, sondern stehen allgemein für Lebensfreude und Glücksmomente. — von Ramona Müller

Was passt besser zu diesen Produkten als die junge Welt der digitalen Influencer, die für viele zum Alltag dazugehören und die die Werbebranche für sich entdeckt hat? In der jüngsten Studie des Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) wird die Wahrnehmung von Influencern insgesamt als groß eingeschätzt. Mehr als ein Viertel (26,4 Prozent) der über eintausend Befragten gibt an, mindestens ein Mal pro Tag einen Influencer auf einem digitalen Kanal zu sehen. 23,8 Prozent sehen Influencer mindestens monatlich. 14,7 Prozent nehmen sie seltener wahr und knapp ein Drittel (31,4 Prozent) gibt an, nie mit Influencern in Kontakt zu kommen.

Diese Wahrnehmung wirkt sich direkt auf den Verkauf von beworbenen Produkten aus, wobei das Alter eine wichtige Rolle spielt, denn vor allem jüngere Verbraucher fühlen sich angesprochen. 21,6 Prozent aller Befragten der Studie kauften Produkte, weil sie diese zuvor bei einem Influencer sahen. Wobei sich vor allem die 16- bis 24-Jährigen (52,6 Prozent) von den Empfehlungen angesprochen fühlten, bei den 25- bis 34-Jährigen sind es 39,5 Prozent und bei den 45- bis 54-Jährigen nur 7,5 Prozent.

Für Unternehmen, die das Influencer Marketing in ihren Marketing-Mix strategisch einsetzen, ist es vor allem wichtig, die passende Person oder Figur als Kommunikationsträger für ihre Produkte zu finden. Es kann für bestimmte Marken zuverlässiger sein, auf einen sogenannten Nano-Influencer mit ein- bis fünftausend Followern zu setzen, als auf einen Star der Szene mit Millionen Fans und vielfältigen Zielgruppen. Erfahrungen am Markt zeigen, dass die Nano-Influencer mit ihren Aktivitäten häufig eine viel höhere Interaktion erzielen. Sie wirken nahbarer, ehrlich und unabhängig.

Für Viba Sweets stand 2019 mit Ruby Chocolate ein Produktlaunch an, der große Aufmerksamkeit verlangte. Mit Sallys Welt alias Saliha Özcan konnte eine Influencerin gewonnen werden, die auf mehreren sozialen Kanälen Bekanntheit mit Themen rund ums Backen und Kochen errang. Claudia Czerják, Marketing Viba Sweets, ist von der Zusammenarbeit überzeugt: »Sally war Protagonistin unserer Ruby Chocolate Lounge zur offiziellen Produktvorstellung des Ruby-Chocolate-Sortiments. Die Reichweite von Sallys Welt und die Aufmerksamkeit durch sie hat uns den Start enorm erleichtert.« Auf dem Blog von Sallys Welt

sind Rezeptvorschläge mit Ruby Chocolate zu finden, die für ihre Follower ganz einfach erklärt sind. Ein Beispiel, wie Produkte anscheinend ganz natürlich in die Themenwelt des Influencers integriert werden und so als Empfehlung wahrgenommen werden. Czerják sagt, dass nach weiteren Markenbotschaftern Ausschau gehalten wird: »Wir haben neue Kooperationen mit Influencern, Bloggern oder branchenfremden Marken gestartet. Ruby Chocolate hat so einen besonderen Charakter, Geschmack und auch die natürliche Farbgebung, dass wir hier auch genau schauen, wer zu dieser Schokolade und unserer Marke passt.«

Im Zuge der im Frühjahr 2020 einsetzenden Corona-Krise richteten Händler ihre Budgets vom klassischen Handel weiter in Richtung Online aus. Das Produkt-Sampling wird immer mehr über Influencer abgedeckt, die mit Gewinnspielen oder Verlosungen dazu animieren, die Produkte zu testen. Es bleibt abzuwarten, wohin die Entwicklung geht. Wie viel Aufmerksamkeit gewinnen Unternehmen, wie zuverlässig werden Werbebotschaften kommuniziert und wie reagieren die Verbraucher? Ein relativ junges Instrument im Marketingmix geht seinen Weg. 



Drehmahl ist eine Zuckermühle, mit der Desserts und Kaffeespezialitäten süß verfeinert werden können.

L.W.C. Michelsen:

Zwischen Tradition und Moderne

Ein großes Sortiment zeichnet das Hamburger Feinkost-Handelshaus aus: Allein 1200 eigene und etwa 300 fremde Produkte bilden aktuell das Sortiment von L.W.C. Michelsen. Eine lange Tradition begleitet das Unternehmen seit der Gründung im Jahr 1814. Seit 1888 ist es im Besitz von Familie Peters. Mit Jan Erik Peters, einem der beiden Geschäftsführer in siebter Generation, sprach Ute von Buch darüber, wie ein solch traditionsreiches Unternehmen sich heute aufstellt.

Fotos: L.W.C. Michelsen



Knusprig-krosses Gebäck mit Mandeln und karamellisierten Butterflocken.

Vielfalt ist ein Konzept von L.W.C. Michelsen.

Wofür steht das Feinkostunternehmen?

Die Liebe zum Genuss ist unsere Leidenschaft, die wir bei L.W.C. Michelsen seit über 200 Jahren pflegen und leben. Eine Leidenschaft, die uns übrigens bis heute bei der Neuentwicklung hochwertiger Produkte antreibt. Über die Jahrhunderte wurde die Expertise unseres Familienunternehmens, 1814 als Lebensmittelgeschäft in Hamburg gegründet, immer weiter geschärft. Ein weiterer, wichtiger Bestandteil unseres Erfolgs sind die haus-eigenen Rezepturen in Manufakturqualität.

Bis heute wird jede unserer Rezepturen von uns entwickelt und mit großer Sorgfalt aus ausgesuchten Zutaten von Hand gefertigt, darauf sind wir sehr stolz. Außerdem ergänzen wir unser Produktsortiment immer wieder mit neuen Eigenkreationen oder passen bestehende Rezepturen an.

Woraus besteht die Welt von L.W.C. Michelsen, in die Sie mit Ihrem Claim einladen?

Geschmäcker sind bekanntermaßen unterschiedlich, sie werden außerdem vom Zeitgeist geprägt. Uns ist es sehr wichtig, für unterschiedliche kulinarische Vorlieben passende Manufakturköstlichkeiten – von traditionell bis modern – anzubieten. Wir haben mit unserer langjährigen Expertise mehrere Produktlinien entwickelt, die alle durch ihre hochwertigen Zutaten und fein abgestimmten Rezepturen überzeugen. Auch das Packungsdesign spricht verschiedene Genusstypen an. Daher liegt mir die Entwicklung attraktiver und innovativer Verpackungen besonders am Herzen. Außerdem runden wir unser Manufakturassortiment mit außergewöhnlichen Produkten anderer Manufakturen, die selbst auf eine lange Tradition zurückblicken und unsere Werte teilen, ab. Diese Komponenten machen unsere Genusswelten besonders und unverwechselbar.



Jan Erik Peters
L.W.C. Michelsen, Hamburg
www.michelsen.de

Welche Trends bedienen Sie im süßen Sortiment oder geht es hier eher um Tradition?

L.W.C. Michelsen deckt die ganze Bandbreite ab: Neben traditionellen Rezepturen haben wir auch moderne, innovative Köstlichkeiten im unserem Sortiment. Eine sehr beliebte »Hamburgensie« ist unser traditioneller Rumtopf, eine Erfindung meines Vaters, der sich ungebrochener Beliebtheit erfreut, immer weiter entwickelt wurde und in vielen köstlichen Variationen erhältlich ist. In der Produktentwicklung bin ich meinem Vater gefolgt und habe zum Beispiel den Drehmahl©-Aromazucker in der modernen Aromamühle erfunden. Die beliebten Mühlen sind in mittlerweile zehn Geschmacksrichtungen erhältlich und geben Kaffeespezialitäten oder Desserts buchstäblich den entscheidenden Dreh. 

Verpackungskonzept:

Natürlich premium

Nachhaltigkeit und Hochwertigkeit im Verpackungsbereich müssen sich nicht unbedingt ausschließen, das erleben wir immer öfter im Markt. Die Außergewöhnlichkeit muss manchmal allerdings erst über die Kommunikation und durch das Marketing unterstützt werden, beispielsweise beim Einsatz von neuartigen Kartonagen mit alternativen Bestandteilen wie Gras oder Stein. Deren Geschichten sind nicht unbedingt auf den ersten Blick erkennbar. — von Bianca Friedrich



Das Konzept zählte zu den Finalisten beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie Design Visionen 2021.



Bianca Friedrich
Brandpack
Hamburg
www.brandpack.eu

Gerade im Premiumbereich sind es eher Kleinstauflagen im Stil von exklusiven Editionen, bei denen innovative Konzepte umgesetzt werden. Doch da geht noch mehr – mehr Verpackungserlebnis, mehr Nachhaltigkeit, mehr Hochwertigkeit und das nicht im Stil einer Manufaktur-Fertigung, sondern für die Serienproduktion.

Im Süßwarenbereich finden nicht selten etwas experimentellere und auffälligere Konzepte den Weg in den Markt. In vielen Fällen werden Hochwertigkeit und Auffälligkeit durch teures Material, aufwendige Veredelungen, viel Material oder eine große Anzahl von Verpackungsbestandteilen erreicht. Wie wird hier für Aufsehen gesorgt – und dann noch im Sinne der Nachhaltigkeit? Ein neuer Ansatz musste gefunden werden, bei dem Nachhaltigkeit visuell und haptisch als selbstverständlich wahrgenommen wird und dabei ein außergewöhnliches und hochwertiges Verpackungserlebnis bietet.

Das Ergebnis – eine Kakaofrucht. Dieses innovative Verpackungskonzept verbindet auf einzigartige Weise nachhaltiges Material mit außergewöhnlicher Formgebung. Die Kakaofrucht symbolisiert den Ursprung der Schokolade. Sie stellt einen engen Produktbezug her und betont die natürliche Materialität der Verpackung. Inspiriert von der Herstellungstechnologie von Zellstofffaserverpackungen wurde eine hochwertige Pralinenverpackung

entwickelt, die auf natürliche Materialien setzt – bestehend aus Zellulose, Stärke und Holzfasern.

Ein Aufschäumen des Materials reduziert den Rohstoffeinsatz zusätzlich und schont Ressourcen. Im Vergleich zu Kunststoffen erzeugt die Technologie des Konzeptes bis zu 80 Prozent weniger CO₂ und hat einen geringeren Wasserverbrauch. Das Material ist bis zu 40 Prozent leichter als Kunststoff, erzielt damit eine Kostenersparnis im Transport und hat so auch einen positiven Effekt auf die Logis-

tikkette. Die Verpackung ist heim- und industriell kompostierbar oder kann über das Altpapier entsorgt werden. Ein Trennen der Verpackungsbestandteile ist nicht notwendig und der Konsument muss sich keine Gedanken darüber machen, welcher Bestandteil wie entsorgt werden muss.

Das Potential ist groß: Insbesondere für die Lebensmittelindustrie sind einzigartige, organische Formen mit markanter Optik interessant, aber generell auch für Hersteller aus dem Premiumsegment, die ihre Markenauftritte mit markanten Verpackungsideen unterstreichen möchten. Das Ziel dieses Verpackungskonzeptes ist es, Unternehmen und Marken mit der wichtigen Stellschraube Verpackung auf ihrem Weg zu mehr Nachhaltigkeit zu unterstützen. 



Enger Bezug zwischen Produkt und Verpackung: Pralinenverpackung in Form einer Kakaofrucht bestehend aus Zellulose, Stärke und Holzfasern.

Feine Süßware trifft auf elegantes Design – eine moderne Typografie gibt den Inhalt preis.



Fotos: Mari Adam



Das Design der Tee-range Hello Winter korrespondiert mit den schokolierten Süßwaren.

Genuss und Design im Einklang

Wer mag es nicht, abseits vom großen Strom Produkte zu entdecken, die mit Liebe hergestellt wurden? Kleine Geschenkideen für einen besonderen Anlass oder als Belohnung für sich selbst. Meist wird man fündig in liebevoll gestalteten Läden, in denen Manufakturprodukte präsentiert werden. — von Ramona Müller

Aus der Liebe zum Tee geboren führt Barbara Maria Adam ihre Familien-Manufaktur namens Mari Adam. Hier ist der Ort, an dem sich für sie Genuss und Schönheit verbinden. Dabei steht die Qualität ihrer Produkte an erster Stelle. Spezialisiert hat sie sich neben Tee auch auf Kaffee, Gewürze und handgemachte Süßwaren. Die Sorgfalt, die in den Produkten steckt, sollte auch die Verpackung kommunizieren, denn Geschmack und Optik gehören für Adam zusammen. Ihre zwölf Teekollektionen werden zum Beispiel in Weißblechdosen angeboten, die unter anderem mit eleganten Mustern oder Illustrationen aus Flora und Fauna auf sich aufmerksam machen. Die Gewürze gibt es in Glasmöhlen, so können sie frisch gemahlen auf den Gerichten ihren Geschmack entfalten.

Alles in der Manufaktur wird im kleinen Team gestemmt: Produktentwicklung und Auswahl, Design, Social Media, Verpackungen bekleben, befüllen, versiegeln, verschicken et cetera. Bei so viel Eigeninitiative waren die Vorstellungen klar: »Da wir unsere Produktlinie um Süßwaren erweitern wollten, haben wir uns Gedanken über eine leichte und gut zu befüllende Verpackung gemacht. Hier wurden wir schnell bei den klassischen Standbodenbeuteln fündig. Gleichzeitig wollten wir eine schlichte, hochwertige Teekollektion mit passenden schokolierten Süßwaren in umweltfreundlicher Verpackung entwickeln, sie sollte aus Papier sein und ohne zusätzliche Umverpackung auskommen«, erklärt die passionierte Manufakturgründerin. Und hier beginnt

die große Suche nach einem Verpackungshersteller, der auch Manufakturen mit geringen Stückzahlen ein bezahlbares Angebot unterbreitet. Letztlich erfüllten die Kartondosen eines Anbieters aus Großbritannien alle Anforderungen.

Das Design gestaltete Adam selbst. Ihr kreatives Geschick wurde in der Ausbildung zur Schauwerbegestalterin gefördert. Die Präsentation der feinen Köstlichkeiten sollte schlicht sein und nicht auf den ersten Blick verraten, was sich im Inneren befindet. Die Dose mit Stülpedeckel ist mit einem schwarzen, matten Papier überzogen und strahlt, so Adam, von allein eine feine Eleganz aus. Diese wird mit Papierbanderolen hervorgehoben, die an der Verpackung fixiert werden und für eine weitere Benutzung der Dose leicht entfernt werden können. Die Teeserie erscheint mit einer weißen und die Mandel- und Marzipanspezialitäten mit einer schwarzen Banderole. Beide wirken wie aus einem Guss und sorgen für Wiedererkennung. Eine klare, moderne Typografie, eine feine Linie und ein Herz sowie das Logo der Manufaktur verbinden die beiden Produktlinien. Die Tees zeigen zusätzlich minimalistische Illustrationen.

Die Produkte von Mari Adam sind unter anderem in kleineren Geschäften erhältlich, die sie in ihre Shopdekoration einfließen lassen. Sie wirken nicht nur plakativ im Regal, sondern entfalten ihre gestalterische Wirkung als Arrangement mit einem Teeservice oder in einem Körbchen auf dem Präsentationstisch. 

Erste Sahne!

Die Lust auf Eiscreme ist keine saisonale Angelegenheit. Das süße Gefrorene zählt konstant zu den beliebtesten Snacks in den USA und ist ein Produkt steter Innovation. — von Jana Sutherland



Jana Sutherland
Freelance Editor
Chicago/USA

Nicht Amerikaner essen zur Zeit das meiste Eis, sondern Neuseeländer! Trotzdem zählt die USA mit einem 10,5-Liter-Genuss pro Kopf zu den Front-runnern einer globalen Industrie, die – so Allied Market Research – bis 2023 eine jährliche Wachstumsrate von 5,4 Prozent aufweisen soll. Premium-Eiscreme ist zurzeit am populärsten und zeigt sich mit neuen Packungskonzepten. Häagen Dazs beispielsweise kooperiert mit Loop – einem 2019 von Terra Cycle gelaunchten zirkularen Shoppingsystem – und bietet diverse Geschmacksorten in einer wiederverwendbaren Metalldose, die abgeholt, gereinigt und frisch aufgefüllt dem Verbraucher wieder zugeführt wird.

Speiseeis ist ein Lebensmittel, in dem sich diverse Food-Trends wiederfinden: vegan, Keto, gluten- und laktosefrei, ethnisch inspiriert und, aktuell besonders gefragt, mit funktionalen Zutaten wie Probiotika, Ballaststoffen oder Cannabidiol (CBD) versehen. Alles ist drin!

Die Verpackung kommuniziert diese Trends, um den Konsumenten aus dem dicht bestückten Gefrierfach heraus Informationen zu liefern und oft zum spontanen Kauf zu inspirieren. So vermarktet Top Halo sein komplettes Sortiment als kalorienarme Variante mit der Nährwertanga-

be als Designelement unübersehbar auf der Vorderseite des Bechers platziert.

Eis ist und bleibt immer ein Stück Genuss und Selbstbelohnung. Selbst wenn sich an der amerikanischen Liebessorte auch in diesem Jahr – laut International Dairy Food Association (IDFA) schlicht und einfach Vanille – nichts geändert hat, richtet sich der Fokus derzeit auf raffinierte Mix-ins und ungewöhnliche Aromen sowie einzeln verpackte Snack-Größen. Coolhaus zeigt, wie Innovation geht: Seit der Gründung 2009 verkauft das Unternehmen aus dem nostalgischen Foodtruck

heraus Eiscreme-Sandwiches, in essbaren Wrappern verpackt. Das beliebte Sammies-Format gibt es mittlerweile auch in über 7500 Stores landesweit. Für eine geschmackvolle Überraschung sorgte die jüngst lancierte limitierte Edition Crackers & Cream mit original Ritz Crackern, die innerhalb eines Monats ausverkauft war. Was beschert den Erfolg in einer eiskalten Branche? Der Rundumschlag auf allen Ebenen: Inhalt mit Qualität, Verpackung als Inspiration sowie die authentische Kommunikation einer Markengeschichte. 

Foto: Häagen Dazs



Häagen Dazs – die wiederverwendbare Metalldose ist doppelwandig und soll das Eis für den perfekten Genuss oben schneller als unten schmelzen lassen.



Coolhaus – Sammies in allen Geschmacksorten. Das Logo-Design erinnert an den nostalgischen Charme der Foodtrucks.

Foto: Coolhaus

Schokolade neu gedacht

Der viel beschworene Satz, dass Produkt und Verpackung zusammenspielen sollten, hat eine Umsetzung im Schokoladenmarkt gefunden.



Kakaoschalen sorgen für die Färbung des Kartons.

Das holländische Unternehmen Locoletter trägt der Tradition Rechnung, dass jährlich an Nikolaus in den Niederlanden Schokolade verschenkt wird, die das Namensinitial der beschenkten Personen nachbildet. Bisher waren dafür 26 verschiedene Schokoladenteile notwendig. Nun wurden diese auf ein Teil reduziert, das durch die geschickte Kombination von weißer und dunkler Schokolade an einem Stück das Initial nachbildet.

Die hochwertige Geschenkverpackung besteht aus einem Material, das sich aus FSC-Kartonfasern (Materialien aus verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung) und Kakaoschalen zusammensetzt. Locoletter setzt bewusst auf dieses Packungskonzept, um nachhaltig zu verpacken. Es wurde von Packadore entwickelt und umgesetzt, einem Zusammenschluss der Unternehmen SGK Anthem, Vrijdag Premium Printing, Generous Minds, Neurensics, Kurz und Merck. Anlässlich der Dutch Design Week Ende Oktober 2020 wurde Packadore gegründet, um Marken auf dem Weg zu schönen und nachhaltigen Verpackungslösungen zu unterstützen. UVB



Neues Produktkonzept motiviert entsprechende Verpackung.

Fotos: Packadore

Edles Aussehen und nachhaltiges Material: Auch in der Verpackung sollte sich der Trend »Healthy Snacking« widerspiegeln.



Foto: Metsä Board/ Jukka Koskinen

Gesunde Snacks verpacken

Lange Zeit waren gesundes und genussvolles Essen in den Köpfen der Verbraucher nicht miteinander vereinbar. Während Genuss oft mit fettig oder zuckerhaltig gleichgesetzt wird, gilt gesundes Essen als langweilig und fade. Doch diese Ansicht ist im Wandel, denn mit Healthy Snacking gibt es einen neuen Trend. — von Anu Rehtijärvi

Aus vergleichsweise gesunden Zutaten, wie Obst, Gemüse und sogenannten Superfoods, werden genussvolle Snacks hergestellt. Dabei ist auch Nachhaltigkeit wichtig, denn immer mehr Menschen zählen sich selbst zu den sogenannten Lohas, denjenigen, die auf einen gesunden und nachhaltigen Lebensstil achten, und damit auch im täglichen Leben auf einen entsprechenden Konsum Wert legen.

Zu einer guten Rezeptur gehört eine entsprechende Verpackung, die in diesem Fall sowohl für Nachhaltigkeit als auch den Genussaspekt stehen sollte. All diese Eigenschaften vereint Karton, denn neben seiner Nachhaltigkeit ist das Material recycelbar und weist zudem gute Druck- und Veredelungseigenschaften auf. Die Auswahl ist dabei groß: Ob Recycling- oder Frischfaserkarton, mit Barriere oder ohne, gestrichen oder ungestrichen – die richtige Qualität macht jedes Produkt zum sensorischen Erlebnis im Regal. Hersteller sollten sich daher ausführlich mit den Möglichkeiten beschäftigen, denn Essen ist vor allem ein sinnliches Erlebnis, dass nicht nur dem Körper, sondern auch der Seele gut tut. Und die richtige Inszenierung am PoS verlangt auch das passende Material.



Anu Rehtijärvi
Metsä Board
Espoo/Finnland
www.metsaboard.com



Fotos: Cavendish & Harvey

Dank der engen Zusammenarbeit aller Beteiligten war es möglich, das reduzierte Design mit nur drei Farben zu gestalten.



Die reduzierte Designsprache mit der innovativen Fruchtillustration vermittelt die genussvolle Erfrischung, die voll im Trend der Verbraucher ist.

Den Verbraucher ins Herz treffen:

Genuss-Momente für die Welt

Erinnern Sie sich an das Klappern der Bonbons in der goldenen Metalldose? An das Ablecken der Finger, die noch vom Bonbon-Puderzucker weiß sind? Wenige Marken sind so unauslöschlich im Gedächtnis verankert wie die Bonbons von Cavendish & Harvey – eine der schönsten Customer Journeys unserer Kindheit. — Eine Case Study von Massimo Götttsche

Den unschätzbaren Wert der frühen Marken-Prägung mit visionärem Packaging zu verbinden, dieses Glück habe ich mit Cavendish & Harvey seit Anfang 2019. Gemeinsam starteten wir mit einer anspruchsvollen Herausforderung. Wie kann es gelingen, Premium-Bonbons im europäischen, südamerikanischen und asiatischen Weihnachtsgeschäft zum Erfolg zu führen? Unser Design-Thinking-Ansatz führte zu einer Limited Edition, die sich auf eine moderne Weihnachtsatmosphäre fokussiert. Mit goldenem Papieretikett, reduzierten Gestaltungselementen, einer weißen Weihnachtswelt – so ausgeführt, dass sie in den Märkten unterschiedlicher Kulturen attraktiv ist.

Die zweite Aufgabe war ebenso herausfordernd.

Jetzt ging es darum, eine neue Line Extension für den internationalen Markt zu inszenieren. Idee der Line Extension ist, jeweils zwei unterschiedliche Früchte in einem Bonbon geschmacklich zu verbinden – beispielsweise Zitrone und Erdbeere, Johannisbeere und Apfel, Kirsche

*Illustration für eine Bonbondose:
Schwarze Johannisbeere mit
Apfel-Füllung.*



Massimo Götttsche
Götttsche Design
Hamburg
www.goettschedesign.com

und Limette. Das ist etwas Neues im Hard-Candy-Markt, eine Innovation, die vom Packungsdesign attraktiv und ausdrucksstark inszeniert werden muss.

Wie ist die Vorgehensweise? Auch hier hilft der intelligente Umgang mit Design-Thinking-Tools und führt im Fall von Cavendish & Harvey zu folgenden Designergebnissen:

Das Key Visual der neuen Line Extension arbeitet die extravagante Genussexplosion heraus, indem beide Früchte miteinander kombiniert werden – und zwar: fruchtig-saftig, süß-sauer, sommerlich, überraschend. Die

Kombination der beiden Früchte ist im Regal ein leckerer Hingucker. Das Wording »2 in 1« bringt den Moment auf den Punkt, in dem sich der Geschmack beider Früchte miteinander verbindet. Das ist viel stärker, als einfach nur »Neu« zu kommunizieren. Nicht zu vergessen die beiden Farbwelten auf der Dose, die die Fruchtfarben aufnehmen und die Designklammer bilden. Sie erleichtern den Kunden die Sortendifferenzierung am Regal.

Und der Kunde ist zufrieden: »In der Zusammenarbeit hat es Massimo Götttsche geschafft, für unsere traditionelle Marke neue und moderne Designs zu entwickeln, die dennoch den Kern der Marke bewahren«, zeigt sich Marketingleiter Lennart Schumann begeistert. Und die Product Managerin Silke Boysen unterstreicht: »In der Projektarbeit hat mir besonders die Bandbreite der Design-Ansätze gefallen und die kreativen neuen Ideen.«



Foto-Illustration: Nina Lockemann/Mike Wepplo CA

Süßwaren in Szene gesetzt

In der linken Hand die Einkaufsliste umklammernd wird versucht, den Einkaufswagen mit der Rechten geschickt durch die vollgepackten und kunterbunten Gänge des Supermarktes zu navigieren. In der Süßwarenabteilung wird halt gemacht, da weiß man, was man will. Oder etwa nicht? — von Dominic Blank



Dominic Blank
POS Pulse
Berlin
www.pospulse.com

Auch, wenn es für uns alltäglich und normal ist, der Gang in den Supermarkt bleibt oftmals eine reine Reizüberflutung. Um diese potentielle Überforderung der Shopper in ein angenehmes Einkaufserlebnis zu verwandeln, braucht es mehr als nur das Vertrauen in die richtigen Shop-Konzepte des Einzelhändlers.

Die Präsentation des Süßwarenprodukts am PoS ist essentiell: Durch das geringe Involvement der Shopper bei Süßwarenprodukten müssen Zweitplatzierungen und das Produktdesign vor Ort direkt überzeugen können. Mittels Crowdsourcing ist es dabei möglich, einen Einblick in die Shopperwahrnehmung durch dessen heißhungrige Augen zu bekommen.

Wie steht es in Pandemiezeiten um den süßen Heißhunger der Shopper? Rund jeder Fünfte gibt an, während der Pandemie mehr Süßwaren zu konsumieren. Hierbei wird vor allem ein bewussterer Lifestyle fokussiert und sich an gesunden Snackalternativen (53 Prozent) erfreut. Trotz des gestiegenen Snack- und Naschbedürfnisses verlassen sich die Konsumenten bei der Auswahl der Produkte auf ihre Erfahrungen (80 Prozent) und ihr wortwörtlich heißhungergetriebenes Bauchgefühl (60 Prozent).

Beim Besuch im Supermarkt oder Discounter wird zumeist zu den Produkten gegriffen, die vor Ort *verfügbar* und bereits *bekannt* sind – rund 95 Prozent planen ihren Süßwareneinkauf entweder gar nicht (41 Prozent) oder fällen ihre Entscheidung intuitiv direkt im Markt (54 Prozent). Dieses geringe Involvement wird durch eine



Auffällige Produktverpackungen und die Bekanntheit eines Produktes sorgen für Aufmerksamkeit beim Shopper.

Gekauft wird, was verfügbar ist: In 77 % der OOS-Situationen wird das Lieblingsprodukt direkt ersetzt.

Größe, farbliche Gestaltung und das Design eines Werbedisplays machen es zum Shoppermagneten.

Promotion- und Produktgestaltungen, die Shopperherzen höherschlagen lassen.

mangelnde Markentreue ergänzt, bei der in 77 Prozent der Fälle eine Out-of-Stock-Situation (OOS-Situation) dazu führt, dass sogar das persönliche Lieblingsprodukt direkt durch ein Alternativprodukt ersetzt wird.

Eyecatcher am PoS: Bei wem und warum werden Konsumentenaugen geschärft? Der Griff geht beim Süßwareneinkauf nicht nur oft zum Konkurrenzprodukt, sondern auch verstärkt zu promotionbeworbenen Produkten. Mehr als 80 Prozent halten aufmerksam nach Aktionen Ausschau, wobei »2 für 1«-Angebote (25 Prozent), Gratisproben (20 Prozent) sowie 20-Prozent-Reduzierungen (20 Prozent) am attraktivsten auf Shopper wirken. Wie dem Shopper ein Produkt zudem auffällt? Mehr als jeder Dritte machte dies an der Auffälligkeit des Produkts fest. Auch Gewohnheit und Erfahrung (16 Prozent) mit dem Produkt sowie die Platzierung in Sichtzone der Regale (12 Prozent) spielen dabei eine bedeutende Rolle. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Relevanz einer überzeugen-

den Produktgestaltung sowie geeigneter Promotionmaßnahmen.

Worauf kommt es bei Zweitplatzierungen an? Die am Haupteingang (41 Prozent) und auf der Aktionsfläche (21 Prozent) platzierten Werbedisplays fallen Shoppern schnell auf und wurden am häufigsten gemeldet. Die Gründe dafür sind eindeutig: Die Größe des Werbedisplays (23 Prozent), auffällige Farben (21 Prozent) sowie das Design (16 Prozent) sind die Erfolgsformel für interessierte Konsumentenaugen im Einzelhandel. Besonders häufig fallen Werbedisplays der Marken Ferrero (20 Prozent), Milka (16 Prozent) und Haribo (12 Prozent) bei Shoppern auf. Werbeauftragsteller werden demnach wahrgenommen und führen bei mehr als jedem Zweiten zum Kauf. Es zeigt sich eindeutig: Promotions zeigen große Wirkung. Aus unseren Benchmarks zu Promotion-Umsetzungsquoten im Lebensmittel Einzelhandel geht dennoch hervor: Nur jedes dritte Werbedisplay wird auch tatsächlich am PoS positioniert. 

Außen sicher, innen süß

Lebensmittelfälscher machen weltweit hohe Gewinne. »Fake Food« ist ein trauriger Trend. Auch Süßwaren sind beliebte Nachahmerprodukte. Wie lassen sich Verbraucher und Hersteller besser schützen? — von Peter Reckenthäler

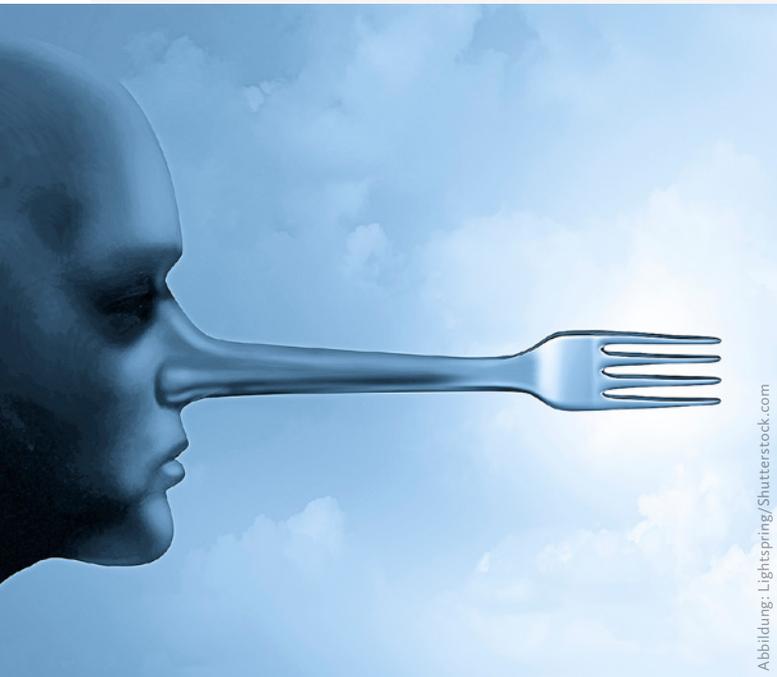


Abbildung: Lightspring/Shutterstock.com

Schokolade ist Nervennahrung. Erst recht in einer Zeit wie dieser, in der die Nerven oft besonders stark gefordert sind: Nach Angaben von Statista vom September 2020 ist der Verzehr von Süßwaren und Snacks seit Ausbruch der Corona-Pandemie bei 20,9 Prozent der Verbraucher in Deutschland gestiegen. Auch die zurückliegende Weihnachtszeit dürfte bei vielen die Lust auf Süßes verstärkt haben. Das ist – um im Bild zu bleiben – ein gefundenes Fressen für Produktpiraten. Denn diese haben es nicht mehr nur auf teure Handys, Designerhandtaschen und andere Luxusgüter abgesehen, sondern bringen längst auch gefälschte Massenprodukte aus dem Süßwarenssegment in Umlauf. Diese fallen unter die wenig rühmliche Kategorie »Fake Food« – ein Trend, der auch in Europa und Deutschland längst angekommen ist.

Für Konsumenten bedeutet das im »besten« Fall, dass das Plagiat einfach nur schlecht schmeckt. Weit gravierender ist es jedoch, wenn in Pralinen, Keksen & Co. gefährliche Inhaltsstoffe enthalten sind, die der Gesundheit schaden. Neben den Konsumenten gefälschter und qualitativ minderwertiger

Produkte sind aber auch die Hersteller der hochwertigen Originalware samt ihrer Produkte zu schützen. Nur wie?

Andere Branchen machen es schon vor. So werden Verpackungen von Arzneimitteln etwa mit Codierungen oder funktionalen Beschichtungen versehen, durch die eine Fälschung vergleichsweise teuer und damit uninteressanter wäre: für den Fälscher, der mehr Aufwand für die Nachahmung betreiben müsste, aber auch für den Kunden, an den die Kosten für die vergleichsweise teure Verpackung gleich weitergegeben werden.

Ein Vorteil solcher Codierungen für Lebensmittel wie Süßigkeiten und Snacks wäre zum Beispiel, dass sich hiermit auch Inhaltsstoffe speichern ließen. Insbesondere Händler könnten so überprüfen, ob ihnen tatsächlich Originalware geliefert wurde. Aber auch Zollbehörden oder Lebensmittelkontrolleuren könnten solche Codierungen auf Verpackungen die Arbeit erleichtern. Eine wichtige Rolle gerade im Kampf gegen gefälschte Arzneimittel spielt die Radio-Frequency-Identification-Technologie (RFID). Diese ist in mancherlei Hinsicht dem gängigen Barcode überlegen, zum Beispiel durch die Möglichkeit der berührungslosen Auslesung. Die entsprechenden RFID-Chips, die auf Verpackungen aufgebracht werden, haben ein Speichervolumen von 512 Bit und lassen sich mit allen relevanten Daten wie Verfallsdatum, Herstellungsdatum oder Pharmazentralnummer bespielen. Aber auch für Lebensmittel könnte diese Technologie, sobald sie etwas ausgereifter und etablierter ist, durchaus interessant werden. Sogenannte Smart Label sind ultraflache passive RFID-Transponder, die auf eine Folie aufgebracht werden. Diese können aufgrund ihrer komplexeren Elektronikkomponenten Informationen zum Produkt anzeigen, also beispielsweise, ob eine Verpackung geöffnet wurde. In bestimmten Fällen können sie sogar mit Sensorik ausgestattet werden, durch die etwa eine Temperaturüberwachung möglich wäre. Damit ließe sich unter anderem überprüfen, ob die Kühlkette von Eis oder anderen Süßigkeiten eingehalten wurde.

Für Süßwarenhersteller könnte sich die Investition in solche Verpackungstechnologien womöglich eines Tages lohnen. Denn Produktpiraten, die auf schnellen Gewinn durch gefälschte Massenware aus sind, ist die Nachahmung einer solchen Verpackung hoffentlich viel zu aufwendig. Wer will sich daran schon die Zähne ausbeißen?! 



Dr. Peter Reckenthäler
Cohausz & Florack Patent- und Rechtsanwälte
Düsseldorf
www.cohausz-florack.de

Niedlich macht lecker

Die »Hello«-Verpackungen von Lindt sind bunt und verspielt, auf den Beuteln von M&M's lächeln Comic-Schokolinsen. Ein niedliches Design kann sich positiv auf die Kaufabsicht auswirken. — von Sebastian Haupt

In den Experimenten eines Forschers der Technischen Universität München betrachteten die Studienteilnehmer eine Tüte Nüsse, die entweder neutral weiß oder mit bunten Pünktchen verziert war. Die niedlich verpackten Nüsse schätzten die Teilnehmer als schmackhafter ein, die neutral verpackten dagegen als gesünder. Für Nüsse sind beide Positionierungen denkbar.

In einem weiteren Experiment sahen die Teilnehmer eine schlichte oder eine mit bunten Pünktchen verniedlichte Verpackung von Frühstückscerealien. Die Produktbeschreibung bewarb entweder die gesunden Eigenschaften oder den leckeren Geschmack. Die »gesunden« Cerealien wurden in der neutralen Verpackung als gesünder wahrgenommen. Als leckerer



Sebastian Haupt

Marketingberater und
Wissenschaftsjournalist
Berlin
www.hauptwissen.de

wurden die mit Pünktchen gestalteten Verpackungen eingeschätzt. Beide Konzepte förderten die Kaufbereitschaft je nach Ansatz: gesund oder lecker.

Zu gleichen Ergebnissen kam der Forscher bei »ungesunden« Cookies, die aufgrund hedonistischer Genussmotive gekauft wurden. Der niedliche Comic-Cookie auf der Verpackung steigerte die Kaufabsicht im Vergleich zur Verpackung mit einem Cookie-Foto. Beide Varianten empfanden die Teilnehmer als ähnlich ungesund, vermuteten jedoch leckerere Cookies in der niedlichen Verpackung.

Einen Smoothie trinken Menschen hingegen eher, weil er gesund ist. Die Teilnehmer präferierten daher auch den Smoothie, dessen Etikett einen realen Apfel zeigte gegenüber einem Comic-Apfel. Dieser ließ den Smoothie ungesünder erscheinen. Auf die Geschmackserwartung hatte der Apfel keinen Effekt – beide Varianten wurden mäßig lecker eingeschätzt.

Lebensmittel, deren Verzehr Vergnügen und Freude bereiten, profitieren demnach von einer niedlichen Packungsgestaltung. Bei gesunden Lebensmitteln sollte darauf eher verzichtet werden. 

Quelle:

SCHNURR, B. (2019). Too Cute to Be Healthy: How Cute Packaging Designs Affect Judgments of Product Tastiness and Healthiness. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4 (4), 363 – 375

Abbildung: xnova/Shutterstock.com

Community Building für Einzelhändler

Inhaberin Simona Libner präsentiert die neue Winterkollektion in der Instagram-Story der Boutique »Fräulein Mode und Wohnen«. Anspielend auf ihre Körpergröße sagt sie: »Meine Miniaturschuhe sind unverkäuflich, aber die von Sarah mit Lammfell gibt es jetzt bei uns.« — Von Marilyn Repp

Auf Instagram und Facebook hat die Boutique mit inzwischen drei Filialen in Nordrhein-Westfalen knapp 7000 Follower. Community Building – das Aufbauen einer Internet-Gemeinschaft – ist für ihr Geschäftsmodell wesentlich. Warum, das zeigte insbesondere der Lockdown im März und April 2020. Simona Libner musste ihre Läden schließen, über Social Media konnte sie trotzdem den Kontakt zu den Kundinnen halten und sogar darüber ver-

kaufen. Das funktioniert heute sogar ohne eigenen Online-Shop über die Social Media Kanäle oder über Marktplätze.

Auch ohne Corona und Lockdown gingen die Frequenzen in den Innenstädten in den vergangenen Jahren stetig zurück. Wie kommen also die Kunden in den Laden? Ein Teil der Antwort heißt: über den digitalen Raum. Denn gerade hier findet heute für viele Konsument*innen Inspiration ebenso wie Kauf-Aktivierung statt. Daher ist es in

Zukunft für Einzelhändler*innen absolut zentral, online gut sichtbar zu sein. 



Marilyn Repp

Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel
HDE Handelsverband
Deutschland, Berlin
www.kompetenzzentrum-handel.de

Warenwirtschaft, Kassensysteme, Online-Shop:
Auf dem Weg in die digitale Zukunft begleitet das Mittel-

stand 4.0-Kompetenzzentrum Handel. Durch die Förderung durch das Bundeswirtschaftsministerium sind alle Angebo-

te kostenfrei. Dazu zählen Online-Seminare, Infoblätter, Praxisgeschichten, Podcasts und vieles mehr.

Mehr Informationen auf kompetenzzentrumhandel.de



Foto: OneSmallSquare/Shutterstock.com



Carolina E. Schweig
Verpackungsberatung
C. E. Schweig
Bönningstedt
www.ceschweig.com

eCommerce-Verpackungen:

Herausfordernde Balance

Onlineshopping boomt seit langem. In den vergangenen zehn Jahren haben sich die Umsätze im Bereich eCommerce durch private Einkäufe vervierfacht – auf rund 59 Milliarden Euro jährlich. So wuchs auch das Volumen an Versandverpackungen und Füllmaterial beträchtlich. Neben den Diskussionen zur Nachhaltigkeit angesichts der Verpackungsberge, entstehen neue Anforderungen an Marketing und Nutzerführung. — von Carolina E. Schweig

Wie wir jedes Jahr zu großen Festen erleben können, ist das Auspacken von Produkten hoch emotional – eine Mischung aus Aufregung und Vorfreude auf das, was sich in der Verpackung verbirgt. Diese emotionale Situation – das Erlebnis – wird durch den Begriff Unboxing Experience beschrieben.

Bereits durch den Kauf gibt der Kunde einen Vertrauensvorschuss an Marke und Produkt. Beim Erhalt des Pakets zielt alles darauf ab, eine Beziehung zwischen Kunden und Produkt aufzubauen oder diese zu erhalten. Die Verpackung übernimmt hier die zentrale Aufgabe: Über sie muss eine Identifikation des Kunden mit der Marke passieren.

Zur Unboxing-Experience gehört ein positives Nutzererlebnis: So dürfen zum Beispiel Umverpackungen, Kabel, Handbücher nicht den Blick auf das Produkt verstellen. Der erste Eindruck und der Weg zur ersten Nutzung müssen Richtschnur für Verpackungsentwicklung und -gestaltung sein. Ein positives Auspackerlebnis verlangt nicht nach hochweißen Faltschachteln, Tiefziehkartonagen und sperrigen Styroporportionen. Im Gegenteil sind viele Konsumenten schockiert, wenn sie realisieren, wieviel Verpackung sie nach dem Auspacken zu entsorgen haben.

In jedem Fall steht der Produktschutz an erster Stelle. Daher wird gern zu Styropor gegriffen. Das Problem: Die Teile sind unhandlich und beim Zerkleinern heften sich die statisch aufgeladenen Kugeln überall an. Styropor, wie auch die in vielen Logistikzentren beliebten Polyurethanschäume (Pur), sind ein Albtraum für Entsorgungsbetriebe, weil sie die Stoffströme verunreinigen.

Der erforderliche Schutz gegen mechanische Belastungen lässt sich zum Beispiel mit Wellpapplösungen erreichen. Wellpappe besteht zu einem hohen Anteil aus Altpapier. Das bedeutet, geringere Umweltauswirkungen bei guter Funktionalität. Soll es dennoch ein heller Schaumstoff sein, kommen auch Faserguss-Formteile in Betracht. Vorzugsweise nicht als Kopie der fossilen Schaumteile, sondern mit dünnen Wandstärken und Federwirkungen. Hochweiße Kartonagen lassen sich durch wenig oder nicht gebleichte Papiersorten austauschen. Auch in Asien, dem Hauptlieferanten vieler Elektronikprodukte, Bekleidungs- und Schmuckwaren, sind Altpapiere und andere Papieralternativen verfügbar.

Geht es nur um einen Füllstoff, um Hohlräume zu füllen, können Onlinehändler diesen sogar selbst herstellen und

so gebrauchte Kartonagen wiederverwerten und zu papierbasierten Verpackungspolstern verarbeiten. Neben ökologischen Vorteilen, ist dies auch finanziell attraktiv, weil kaum noch Fremdmaterial zugekauft werden muss. Ein Beispiel, wie man als Unternehmen Gutes für die Umwelt und das eigene Budget erreichen kann.

Ein anderer zielführender Ansatz sind Mehrwegverpackungen, die nach Gebrauch zusammengeklappt per Kurier, Post oder über eine Sammelstation zu Pooldienstleistern zurückgelangen und nach Reinigung und Überprüfung für neue Lieferungen eingesetzt werden können. Auch diese tragen zur Verminderung der Verpackungsflut bei. Ebenso kann ein wenig Geduld bei den Kunden unterstützen: Denn mehrere Bestellungen zusammen zu versenden, statt jedes einzeln, ist ebenfalls ein Ansatz zur Reduktion.

Übrigens sollte auch mit dem Packstoff Papier nicht so sorglos umgegangen werden wie bisher. Obwohl Wellpappkartonagen zu einem hohen Anteil aus Altpapier bestehen, so sind auch hier Bäume als Rohmateriallieferant im Einsatz. Und: Bäume, die wir fällen, können unsere Klimagase nicht mehr aufnehmen und kompensieren. So spielen immer mehr Themen ineinander.



Kommunikation in und nach Krisenzeiten

Covid-19 führt zu einer veränderten Kommunikation zwischen Marken und Konsumenten. Wenn in der Krise die Marketing-Ökosysteme vereinfacht werden müssen, ist es nötig, die Kommunikationsstrategie zu verändern und entsprechend anzupassen. — von Delphine Dauge

Konsumenten hinterfragen und bewerten heute aktiv jedes Detail der Markenaktivität. Dies muss bei allen Kommunikationsmaßnahmen beachtet werden. Aus Erfahrungen diverser Marken während der Pandemie kann man ableiten, was Konsumenten sich derzeit am meisten wünschen:

- Rückbesinnung auf das Wesentliche
- Neue Wege der Kommunikation
- Kulturelle Achtsamkeit
- Kleine Alltagsfluchten

Wenn dies die Themen sind, die Konsumenten aktuell interessieren, wie sollte dem in der Markenkommunikation entsprochen werden?

Kontinuität vermitteln

Über eMail, Messages zum Beispiel kann in verstärktem Maße Kontinuität vermittelt werden, damit Kunden wissen, dass sie sich während und nach der Pandemie auf den gewohnten Service verlassen können.

Krisenmanagement kommunizieren

Eine klare Kommunikation darüber, wie sich das Markenunternehmen trotz neuer Bestimmungen positioniert bis sich der Sturm wieder gelegt hat, hilft, Befürchtungen der Verbraucher hinsichtlich eines Angebotsmangels abzubauen.

Solidarität zeigen

Hersteller haben teilweise ihre Produktion angepasst, um dringend benötigte Schutzmasken und -schilde sowie Desinfektionsmittel herzustellen. Dieser Fakt,

in simpler, bescheidener und empathischer Weise kommuniziert, verstärkt die Wahrnehmung und die Solidarität der Marke.

Sinnvolle Kommunikationskanäle

Mit dem Wegfall physischer Interaktion können sich Marken dadurch differenzieren, dass sie ihre Dienstleistungen und Produkte über kreative Kanäle, Online-Pop-up-Stores oder Live-Streaming-Plattformen anbieten und neue Markenerlebnisse erschaffen, die eine direkte Ansprache der Konsumenten ermöglichen.

Ein Direct-to-Consumer-Konzept vereinfacht die Kommunikation der Markenbotschaft, weil der Eins-zu-eins-Kontakt mit dem Konsumenten genutzt werden kann, um der Marke eine persönliche Note zu verleihen.

Vertriebsweg verschieben

Betrachtet man das Verbraucher-Verhalten während der Pandemie, so stellt man fest, dass die Verbraucher bestrebt sind, Kontakte zu minimieren. Kontaktlose Zahlungsmethoden und Lieferdienste werden bevorzugt. So ist der eCommerce in diesem Jahr sprunghaft angestiegen.



Delphine Dauge
SGK
Paris/Frankreich
www.sgkinc.com

Es kommt nun darauf an, die Transformation, wie vor der Pandemie eingekauft wurde und wie man es jetzt tut, so einfach wie möglich zu gestalten. Die Kommunikationsstrategie sollte einen einfachen Weg finden, die Marke im Netz darzustellen sowie einen reibungslosen Bestell- und Zahlungsprozess ermöglichen.

Wie kann die Consumer Experience auf Basis der aktuell sensiblen Gefühlslage modifiziert werden? Kurz – durch Menschlichkeit. Mit viel Empathie. Der Schlüssel zum Erfolg liegt jetzt im Vereinfachen, indem Nähe durch Ansprechbarkeit geschaffen wird – unter Verwendung einer offenen und zwanglosen Ansprache. Da oft im Homeoffice gearbeitet wird, gestalten die meisten Menschen ihr Arbeitsleben ungezwungener. Markenkommunikation sollte diesen Wandel berücksichtigen und unterstützen – als Zeichen eines Wandels. 



*Ungezwungen
Arbeiten
im Homeoffice.*

Dittus Design

Gemeinsam Einzigartiges schaffen

Verpackung ist mehr als nur die schützende Hülle eines Produkts – es ist ein Medium, das Lebendigkeit, Ästhetik, Wertigkeit und Lebensfreude transportiert. So nimmt Martina Dittus mit ihrer Agentur, die sie mit Herz und Leidenschaft führt, ihre Aufgabe als Designerin wahr. — von Ramona Müller

*Amo Como Soy:
Entwicklung
Corporate
Design und
Packungsdesign,
Illustration:
Greta Brumme.*



Foto: Martina Dittus



Foto: Dittus Design

Entwicklung eines Sonnenschutzes für Kinder unter Einhaltung des Farbcodes Gelb-Petrol, freies Projekt mit der Illustratorin Julia Körtge.



Foto: Dittus Design

Buchcover »Upcycling im Garten« (Ulmer Verlag): Gestaltung des Covers sowie der Innenseiten.

Verpackungen für Produkte zu gestalten, die gut für den Menschen und den Erhalt der Natur sind – das ist das erklärte Ziel von Martina Dittus. Dafür taucht sie ein in die Welt des Produkts, lässt die Ideen fließen und tritt in den Dialog mit ihren Kunden, um gemeinsam Einzigartiges zu schaffen. Ihr Gegenüber sieht sie dabei als Partner, mit dem sie ihr Selbstverständnis teilt: »Ich möchte nur gute und gesunde Produkte gestalten, weshalb mich mein Lebensweg wohl auch zum Design von Bio-Lebensmitteln geführt hat. Etwas, das dem Menschen langfristig einen Mehrwert in Form von Gesundheit bietet.«

Mit dem Abschluss zur Kommunikationsdesignerin stand Dittus die Welt offen und sie probierte sich aus – unter anderem bei Ogilvy & Mather in Frankfurt/Main, als Freelancerin im Rhein-Main-Gebiet sowie in Sydney/Australien, und schließlich als Art Direktorin in einer Agentur, in der sie schwerpunktmäßig für Alnatura Verpackungen gestaltete. Es zeigte sich, dass der direkte Weg zwischen Kunden und Designer am effektivsten ist. Flache Hierarchien und kurze Wege sind dafür die Grundvoraussetzung. 2011 gab sie ihre Festanstellung auf und machte sich mit Dittus

Design in Esslingen bei Stuttgart selbstständig. Ein Erfahrungsschatz aus unterschiedlichen Arbeitssituationen und der persönliche Anspruch, etwas zu bewegen, schärfte das Profil der Agentur. »Ich denke im Sinne des Kunden unternehmerisch mit. Die Agentur ist flexibel und persönlich, der Kontakt erfolgt mit mir direkt. Daher bezeichne ich mich auch eher als Designmanufaktur«, erklärt die Kreative ihre Arbeitsweise. Mit Empathie für den Kunden und Verständnis für sein Produkt und seine Zielgruppe betreut sie Unternehmen aus den Bereichen Bio-Lebensmittel und Naturkosmetik. Auch die Gestaltung von Buchcovern für Garten-, Koch- und Sachtitel zählt zu ihren Schwerpunkten.

Sinn für das Persönliche – das ist ihr wichtig. Bereits in der Phase, in der es darum geht, potentielle Kunden zu gewinnen: ein fallsreiches Mailing, ein einprägsames Give-away mit Kontaktdaten für Messen sowie die Zusendung von speziell ausgewählten Referenzen. Heute hat sie das Glück, empfohlen zu werden, denn der von ihr gelebte ganzheitliche Ansatz überzeugt insbesondere in der Bio-Branche. Zum Beispiel das Naturkosmetik-Start-up Amo Como Soy, das sie von der Entwicklung einer Produktserie für den deutschen Markt bis hin zum



Martina Dittus setzt ihre Kreativität ein – für Produkte, die gut für Menschen und Umwelt sind.

Ottos Auslese (Schweizer Sauerkonserven):
 Markenauftritt mit besonderem Fokus auf den Absender Otto und das Packungsdesign, Illustration: Greta Brumme.



Imkerei Figge:
 Entwicklung des Designkonzepts,
 Integration botanischer Zeichnungen,
 Illustration: Martina Hillemann.

ersten eigenen Stand auf der Messe Vivanness gestalterisch und strategisch begleitetete.

Vor allem Unternehmen, die sich für eine gesunde Lebensweise und Ernährung einsetzen, greifen darauf zurück, mit Hilfe der Verpackung Botschaften zu kommunizieren. Dittus unterstützt sie dabei: »Der innere Wert eines Produkts soll über die Verpackung nach außen gespiegelt werden; durch dieses Sichtbarmachen wird es vom Käufer mehr Wertschätzung erfahren können. Es wird ihm klargemacht, dass er etwas Wertvolles verzehren oder benutzen wird. Meine Vision ist es tatsächlich, an diesem Punkt Wertigkeit und Wertschätzung zusammenzubringen.«

Jeder Auftrag verdient in Dittus Augen eine individuelle Betreuung. Dazu wird projektbezogen eine Mannschaft aus freien Mitarbeitern mit dem Fokus auf Design, Illustration, Fotografie, Text, 3D-Animation und Druckvorstufe aufgestellt. Die Inspirationsquellen der Kreativen sind vielseitig: Reisen, Supermärkte und Delikatessen-Geschäfte im In- und Ausland, Trendspotting off- und online, Brainstorming und gemeinsame Projekte mit Kollegen, die Freude bereiten. Werden die gewonnenen Eindrücke umgesetzt, fasziniert die Designerin

Isis Tea Drinks
 (Beutelsbacher Fruchtsaftkellerei):
 Entwicklung einer Serie von Erfrischungsgetränken, Packungsdesign und Anzeigengestaltung.



Mix Dein Brot:
 Markenauftritt für Bio-Brotbackmischungen.



am Thema Verpackung besonders, wie viel der begrenzte Raum ausdrücken kann und muss, wie ein »unvergleichliches Markenbild entsteht, das eine Geschichte erzählt, den Produktwert transportiert, Emotionen auslöst und zum Kauf animiert«. Und das alles unter Berücksichtigung der gesetzlichen Anforderungen und dem Platzieren von relevanten Informationen.

In den bald zehn Jahren ihrer Selbstständigkeit blickt Dittus auf gewachsene Kundenbeziehungen zurück, die auf einem persönlichen und vertrauensvollen Verhältnis basieren. Mit ihrer flexiblen Struktur und dem Netzwerk an kompetenten Partnern bewältigt sie größere Aufträge für den Mittelstand und unterstützt gerne kleinere Unternehmen in der Region und darüber hinaus. Wichtig ist der Designerin, dass ihre Arbeit Wertschätzung erfährt und ein konstruktiver Dialog stattfindet. Eine gute Basis für eine Zusammenarbeit entsteht aus ihrer Sicht, wenn sie bei ihrem Gegenüber den Mut zur Weiterentwicklung spürt und ihre Leidenschaft für Gestaltung geweckt wird.

www.dittus-design.de

D
 DITTUS DESIGN
 PACKAGING DESIGN & BRANDING

Markenzukunft – welche Szenarien sind möglich?

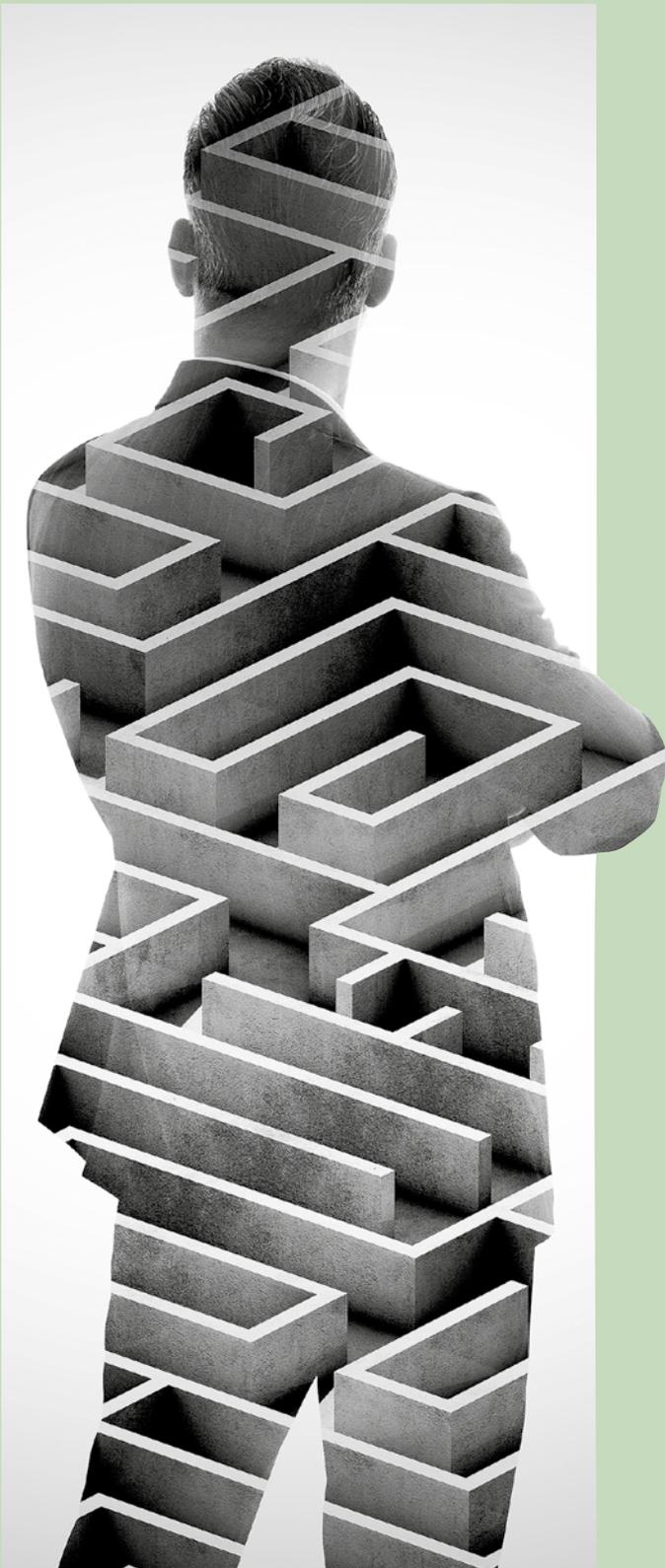


Abbildung: SFIO CRACHO/Shutterstock.com

Die ungewöhnliche Wende in unserer freien und vielfältigen Gesellschaft stellt vieles auf den Prüfstand, was gestern noch vertraut und selbstverständlich war. Wir waren es gewöhnt zu planen und alles genau vorzubereiten ...

Das rückt sogar Themen in den Hintergrund, die gestern noch bestimmend waren, wie Marke versus Handelsmarke. Oder der Dauerbrenner, dass **Marken gut geführt** werden müssen, um zu überleben und welche Rolle die Verpackung dabei spielt ...

Derzeit kann der Eindruck entstehen, **dass die aktuelle Entwicklung die Marken geradezu vor sich hertreibt**. Wer nicht digital unterwegs ist, dem droht Schlimmes – so und ähnlich präsentieren sich diverse Szenarien.

Die Wahrheit wird auch zukünftig in der berühmten Mitte liegen. Das haben bereits viele Konzepte aufgezeigt. Die Frage ist nur: Wo ist diese Mitte oder wo wird sie sein?

Die nicht planbare Zukunft verlangt einiges von uns ab, vor allem **Flexibilität und Kreativität**. Auf den ersten Blick ist das nicht einfach, denn viele sind es gewöhnt, jeden kleinen Schritt zu planen ... Das macht sich besonders in Zeiten bemerkbar, in denen – durch staatliche Eingriffe – kaum noch etwas möglich ist.

Wie also weitermachen? Prognosen gibt es viele. *creativ verpacken* hat Experten gebeten, aus ihrer Perspektive das Thema zu beleuchten. Da sind interessante Ansätze entwickelt worden – und zwar sowohl von Studierenden als auch von erfahrenen Werbern und Marktforschern. Sie können die Arbeit nicht abnehmen, die eigene Marke für die Zukunft aufzustellen, aber sie können Hinweise geben, worauf geachtet werden könnte. UVB



Der Horizont wird sich wieder öffnen – die Zukunft kann gestaltet werden, selbst mit Maske.

Foto: Hannes Fernow

Markenführung

Zwischen Ungewissheit und Aufbruch

Die Corona-Krise bedeutet eine Irritation von Selbstverständlichkeiten. Welche Konsequenzen hat das für die Markenführung 2021? Ein Impuls für die strategische Neu-Ausrichtung, damit Marken auch in Zukunft erfolgreich agieren können. — von Hannes Fernow

Die 2020er Jahre werden ein Jahrzehnt sein, in dem bisherige Selbstverständlichkeiten und Orientierung gebende Leitlinien überdacht werden. Und ein Jahrzehnt, in dem vielen Marken regelrechte Sinnkrisen drohen. Plötzlich stehen existenzielle Fragen im Raum: Braucht es sie überhaupt noch? Sind sie in ihrer Orientierungsfunktion für Konsumenten noch wichtig? Klar ist: Die kommende Dekade wird eine der Ungewissheit sein.

Ist damit auch die Zeit des Planens und der Strategie vorbei? Die Moderne hat die Zukunft als Erwartungsraum konzipiert, der offen, damit gestaltbar und mit Versprechen zu füllen ist. Die sogenannte Corona-Krise hat nichts weniger als eine Erwartungskrise ausgelöst. Zukunftserwartungen sind implodiert und in der Folge ist der Erwartungshorizont zu einem Erwartungsvakuum zusammengeschrumpft. Die Unsicherheit der Zukunft macht unsere Pläne und unseren Kontrollanspruch hinfällig, weil morgen schon nicht mehr gilt, was heute noch sicher war.

Dieses Szenario wäre eines der passiven Ohnmacht. Doch ganz im Gegenteil wird gerade jetzt das strategische Denken notwendiger denn je. Allerdings weniger im Sinne der planerischen Unsicherheitsreduktion, mehr im Sinne der flexiblen Unsicherheitsakzeptanz. Denn die Pandemie zeigt uns, dass wir um einer erfolgreichen Zukunft willen adaptiver mit unseren Plänen umgehen müssen, dass wir sie in unsere volatile Welt einbetten, gegebenenfalls aber auch wieder herausreißen müssen, damit sie uns tatsächlich helfen und nicht wir ihnen. Die Zeit der Masterpläne ist vorbei. Doch damit nicht genug: Denn noch viel mehr als auf die zurzeit so gefeierte Agilität und Flexibilität kommt es auf strategische, diversifizierte Vorsorge an, um in unvorhersehbaren Zeiten widerstandsfähiger zu sein. Denn auch der Flexible kann im Notfall immer nur auf das zurückgreifen, was zufällig da ist, oder was eben vorbereitet ist.

Die vier Ecken des neuen Orientierungsrahmens – will sagen: Markenführung und Marketing müssen sowohl die coronatypische Passivität als auch das aktionistische Reagieren überwinden und sich im Lichte folgender vier Strukturmerkmale des *New Normals* mit den Menschen kulturell verbinden:

- **Gewissheiten sind zerbrechlich!**

Erstens zeigt uns das wenige Nanometer kleine Virus unsere Angreifbarkeit und Verwundbarkeit! Die Strategie des »Otherings« hat uns bisher vorgegaukelt, dass die großen Krisen immer die Anderen treffen, entweder in der Zukunft oder auf der anderen Seite des Planeten. Die reichen Industriestaaten erleben diesbezüglich eine Katerstimmung: Sie haben sich dann doch zu sehr an der Illusion der immunisierten Gesellschaft berauscht. Jetzt ist klar: Alles ist fragil.

- **Unsicherheit ist kein berechenbares Risiko!**

Dies ist, zweitens, eng verknüpft mit einer neu verstandenen Ungewissheit der Zukunft. Seltene Ereignisse mit großen Auswirkungen sind nicht vorhersagbar, aber immer möglich. Corona handelt von Unsicherheit und Nicht-Wissen. Das ist in komplexen Systemen normal. Wir alle wollten es lange nur nicht so recht wahrhaben und haben die Risiken weggerechnet. Nun gerät unser Kontrollanspruch moderner Organisationen ins Wanken, weil &

✱ die wirkliche Welt dann doch nicht so digital ist, wie gedacht. Sie lässt sich deshalb auch nicht so einfach wieder »hochfahren« wie ein Computer.

- Die Natur lässt sich nicht mehr aussperren!

Drittens ist uns bewusst geworden: Trotz allen technologischen Fortschritts sind wir untrennbar mit der Natur verbunden und vernetzt. Viren und Bakterien beeinflussen unser Leben, ja sind Teil von uns selbst. Das ist für »das Tier, das kein Tier sein will« ein Skandal – hatte es sich doch im Cyberspace allzu bequem eingerichtet. Die Klimakrise offenbart schonungslos die planetaren Grenzen, die das Externalisieren von Umweltkosten als Milchmädchenrechnung entlarven. Soziale und ökologische Kosten müssen zurück auf das Preisschild. Die soziale Marktwirtschaft muss in eine nachhaltige Marktwirtschaft transformiert werden.

- Die Fragmentierung nimmt zu!

Corona betrifft zwar alle gleichermaßen, ist aber gerade kein Gleichmacher. Die ungleich verteilten Ressourcen und Kontexte einer Person lassen den Umgang mit der Pandemie extrem unterschiedlich ausfallen. In der Folge wird die Undurchlässigkeit sozialer Schichten verstärkt und die gesellschaftliche Spaltung nimmt zu. Das heißt, am Beispiel der Nachhaltigkeit: Jene, die bislang nachhaltigkeitsengagiert waren, sehen sich in ihrem Engagement bestärkt und sehen erst recht die Notwendigkeit, aktiver zu werden. Andere fühlen sich durch Nachhaltigkeitsdiskussionen noch mehr bedroht, drangsaliert und reagieren abwehrend.



Dr. Hannes Fernow
GIM Foresight
Berlin
www.gim-foresight.com



Abbildung: JOKE_PHATRAPONG/Shutterstock.com

Blick in die Zukunft.

Vorsorge wird zum Zielbild zukunfts-fähiger Markenführung. Was machen diese Entwicklungen mit den Menschen und was folgt daraus für eine erfolgreiche Markenführung? Man wird in der Bevölkerung mit einer höheren Sensibilität für die Verwundbarkeit von Risikogruppen und Infrastrukturen, und auch mit einem stärkeren Bewusstsein für die Fragilität von Plänen und Versprechungen rechnen müssen. Die Reflexion darüber, wem das eigene Kaufverhalten schaden könnte wird deshalb wichtiger – sogar: Welchen Beitrag eine Marke für die Stabilität und das Wohl der Allgemeinheit leistet. Für Hersteller und Anbieter folgt daraus: die Entscheidung nachhaltig oder günstig, beziehungsweise Verantwortung oder Genuss weicht einem »Sowohl-als-auch«. Um langfristig erfolgreich zu sein, brauchen Organisationen mehr Resilienz in der Effizienz, mehr Freiraum in den Strukturen, mehr Vielfalt in der Verschlankung, mehr Selbstfürsorge in der Selbstoptimierung, mehr Gemeinwohl im Gewinn. Dann kann auch das Nachhaltigkeits-Narrativ viel leichter als eine Geschichte des lebensfrohen Gewinns erzählt werden – statt immer nur als eine des Verzichts.

Das Bedürfnis nach Lebensfreude wird unterschätzt – das ist auch bitter nötig, denn Verzicht ist keine zukunftsfähige Kategorie, sondern »verantwortungsvoller Genuss«. In den Daten der GIM Foresight-Studie »Der schwarze Schwan Covid-19« von 2020 ist der hohe Stellenwert zu sehen, den Werte wie Verantwortung

und Gerechtigkeit, aber auch Werte wie Freiheit und Genuss nach der Krise haben werden. Das Szenario der »Roaring Twenties« gehört zu den wenigen, die sowohl erwartet, als auch erwünscht werden: Mit 60 Prozent hält es die Mehrheit für wahrscheinlich, dass wir nach der Krise und den damit einhergehenden Freiheitseinschränkungen wieder mehr Wert auf Genuss gelegt haben werden – und 74 Prozent der Bevölkerung wünschen sich das auch. Dieser neue Genuss ist nicht mit dem der sogenannten Spaßgesellschaft der 1990er Jahre zu verwechseln. Die Schwerpunkte bei Luxus und Genuss werden sich verschieben: weniger Ich-bezogen, mehr geteilt. Weniger verschwenderisch, dafür verantwortungsvoller und vorsorge-orientierter. Im Ergebnis ist das ein minimalistischer, entschleunigter und sozialerer Genuss.

Vorsorgen für das Business of Tomorrow: 2021 müssen neue Zukunftsperspektiven entwickelt werden und es bedarf Mut, um das viel beschworene New Normal selbst mitzubauen. Die Frage sollte dabei weniger sein: »Was wird wohl kommen?« – sondern: »Wie wollen wir leben?«. Die Wertestudie »Der schwarze Schwan Covid-19« gibt die Orientierung, wie kundenorientierte Marken in den nächsten Monaten und Jahren nachgesteuert werden müssen. Die zukunftsrelevanten Themen liegen auf dem Tisch es kommt nun darauf an, mit ihnen zu arbeiten. 

Den Verbraucher erreichen?

Wie sich Marken kommunikativ neu aufstellen müssen

Dimension und Tiefe der Corona-Pandemie sind nicht zu vergleichen mit allem, was wir in jüngster Zeit in Deutschland erlebt haben. Zu Beginn der Pandemie haben wir daher mit mehr als 50 Experten aus sehr unterschiedlichen Bereichen Interviews geführt. Unser Ziel war es, zu verstehen, was die Pandemie in der werberelevanten Wahrnehmung von Botschaften beim Verbraucher verändert. Alle Experten waren sich in einem Punkt einig: Der Impact ist tiefer als gedacht, einige sprechen gar von einem kollektiven Trauma. — von Christian von den Brincken

Für Markenkommunikation hat das eine Implikation: So weitermachen wie vorher, wird nicht funktionieren.

Der Vorteil davon ist: In der Krise liegen auch Chancen.

Viele Krisen zeigen Muster und sich wiederholende Zyklen auf. Jeder Zyklus ist geprägt von Schock, Isolation, Neubesinnung, Neudefinition und – solange das Virus nicht besiegt ist und wir in ein neues Normal gelangen – Wiederholungen. Da unser gesamtes Leben tangiert ist, ist der Einfluss auf das Mindset enorm und damit auf die Rezeption von Botschaften.

In einem Schock ist der Fokus der Aufmerksamkeit ausschließlich auf den Schock konzentriert. Markenkommunikation stört, solange sie den Schock nicht zu mildern vermag. Ein Schock ist allerdings nur sehr kurz und bereits in der Isolation beginnt sich der Blickwinkel wieder zu öffnen.

In der folgenden Phase der Besinnung haben Rezipienten wieder eine breite Aufmerksamkeit – nicht zuletzt, weil dieses Verhalten einen Ausweg aus dem Schock und der Isolation darstellt und Hoffnung gibt. In einer solchen umfassenden und ernsten Lage, in die uns die Pandemie gebracht hat, ist man mit ironie-behafteter Werbung schlecht beraten. Es gibt nicht viel zu lachen! Einige Marken haben versucht, taktische Kampagnen mit anonymen Lokalhelden für sich zu nutzen. Dies funktioniert oft auch nicht. Helden, die nicht genannt werden, fühlen sich zurückgesetzt, das Prinzip der Verbesonderung funktioniert in Deutschland grundsätzlich schlechter als in anderen Ländern.



Christian
von den Brincken
Ströer SE
Köln
www.stroeer.de

Aufgrund der sehr differenzierten Botschaftenlage liegen aber auch gerade in den Phasen der Isolation und vor allem in der darauffolgenden Öffnungsphase durchaus Chancen. Marken mit inhaltlicher Botschaft haben jetzt

einen unschlagbaren Vorteil: Die Menschen wollen sich inspirieren lassen!

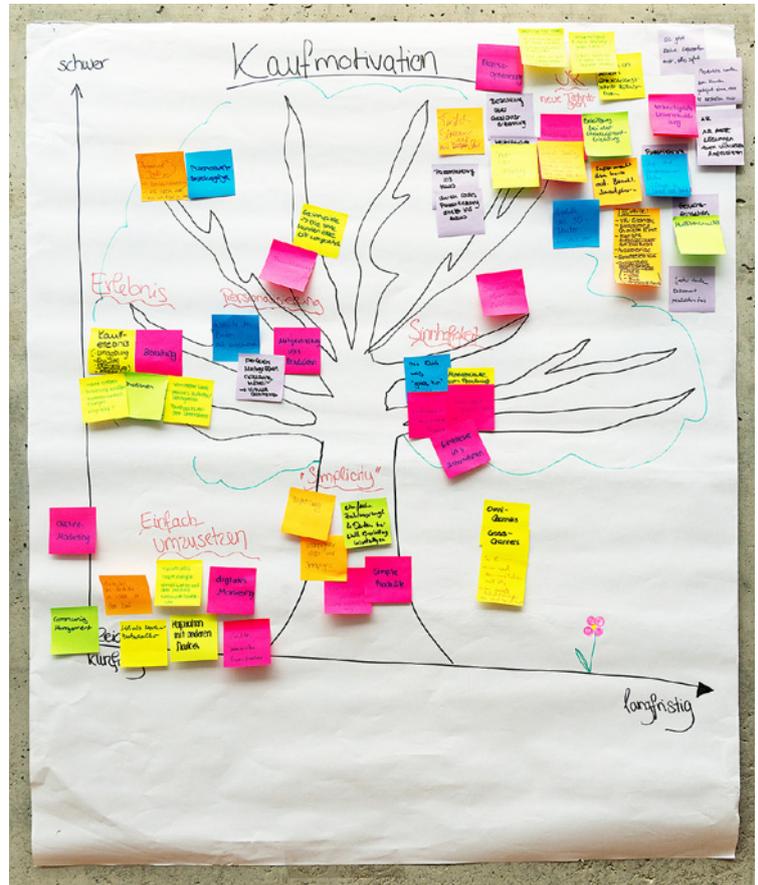
In der Neubesinnung und der Neudefinition liegen die größten Chancen. Marken, die eine sinnhafte Botschaft haben, werden besser gehört als je zuvor. Sinnhaftigkeit ist relevanter denn jeher. Sinnhaft ist alles, was einen klaren Nutzen in der aktuellen Situation hat: Es verbessert Abwehr oder Umgang mit unerwarteten Bedrohungen, also Resilienz, oder es schafft für die Zukunft klare Vorteile, Nachhaltigkeit. Denn was jeder in der Pandemie lernt: Heutiges Handeln bestimmt, wie das Morgen aussieht. Den Menschen wird klar, dass sie ihr Leben anders organisieren müssen. Darin bilden sich auch neue private Beschaffungsmuster aus, wie mehr E-Commerce, Lagerhaltung et cetera. Es entstehen mitunter neue Präferenzen und neue Bilder von Marken können verankert werden.

Eine Marke, die sich *jetzt* kommunikativ stark präsentiert, kann sich durch Werbung effektiv und effizient in den Köpfen der Verbraucher festigen. Angesichts geringeren Wettbewerbes im Werbemarkt, guter Verfügbarkeiten und günstiger Angebote ist dies zudem effizienter als je zuvor einzukaufen. *Jetzt* ist daher die Zeit für konsequente Markenarbeit und Mut zur Markenkommunikation.

Wie die Corona-Krise Gesellschaft und Kommunikation verändert

Das Whitepaper kann heruntergeladen werden von <https://www.stroeer.de/blog>





Ideensammlungen der Studierendenteams.

Würzburger Marken- und Medienmaster: Ideen und Inspirationen

Wahrhafte, physische Erlebnisse mit allen Sinnen versus digitale Wirklichkeit? Was die Zukunft für Marken bedeutet und was Marken in Zukunft beitragen können, haben 30 Studierende im Master Marken- und Medienmanagement erarbeitet. In einem ersten Schritt haben sich die Studierenden in sechs Teams Gedanken zur Markenzukunft gemacht und ihre Ideen auf großflächigen Plakaten gesammelt und geordnet. In einem zweiten Schritt wurden die Ergebnisse verdichtet und eine Skizze angefertigt, die dann auf ein Poster gemalt wurde. — von Karsten Kilian

Die Ideen und Gedanken sind explorativ und können doch als fundierte Prognose für die Markenzukunft angesehen werden, da die Masterstudierenden aus ganz Deutschland stammen und durchweg der Generation Y (zwischen 1980 und 1994 geboren) beziehungsweise der Generation Z (1995-2009) angehören. Sie werden in den nächsten Jahren und Jahrzehnten die Berufswelt und damit auch die Markenwelt prägen.

Charakteristisch für die Markenzukunft dürfte sein, dass sie spannend und Spannungsgeladen zugleich sein wird. Zum einen zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen der physischen und der digitalen

Welt. Durch die globale Pandemie wurde unser Leben im zurückliegenden Jahr in allen Bereichen deutlich stärker digital vernetzt; zugleich wurde unser Zusammenleben spürbar entkoppelt. Damit verbunden ist eine stark steigende Datenfülle (Big Data). Auch die digitalen Ansätze Augmented Reality (AR), User Experience (UX), Virtual Reality (VR) und Künstliche Intelligenz (KI) tragen mit dazu bei, dass heute gilt: Digital is King!

Zugleich entwickelt sich seit ein paar Jahren ein Gegentrend, der nach dem Ende der Pandemie weiter an Bedeutung gewinnen dürfte: die Sehnsucht nach wahrhaften, physischen Erlebnissen mit allen

Sinnen, die der sinnlich lediglich ein- bis zweidimensionalen digitalen Welt fehlen, und die durch die Lockdowns umso schmerzlicher vermisst wurden und werden. Hinzu kommen Pleiten digitaler Unternehmen, zuletzt die Skandalpleite von Wirecard. Zudem wird erwartet, dass rational kaufende Roboter auch in Zukunft nicht das Sagen haben und wir Menschen nicht zum Homo Oeconomicus werden, wengleich unsere Lebenswelt immer Technologie-getriebener wird und das Smartphone zu unserem ständigen Begleiter sowie zum Universalgerät für alles und jeden geworden ist.

Die digitalen und physischen Gegenpole hängen eng zusammen mit der rapiden Beschleunigung unserer Lebenswirklichkeit und dem gleichzeitigen Wunsch nach Entschleunigung, der fallweise sogar eine Sehnsucht nach Tradition weckt, die zuletzt 2019 und hoffentlich 2021 wieder beispielsweise auf dem Oktoberfest leibhaftig erlebt und zelebriert werden kann.

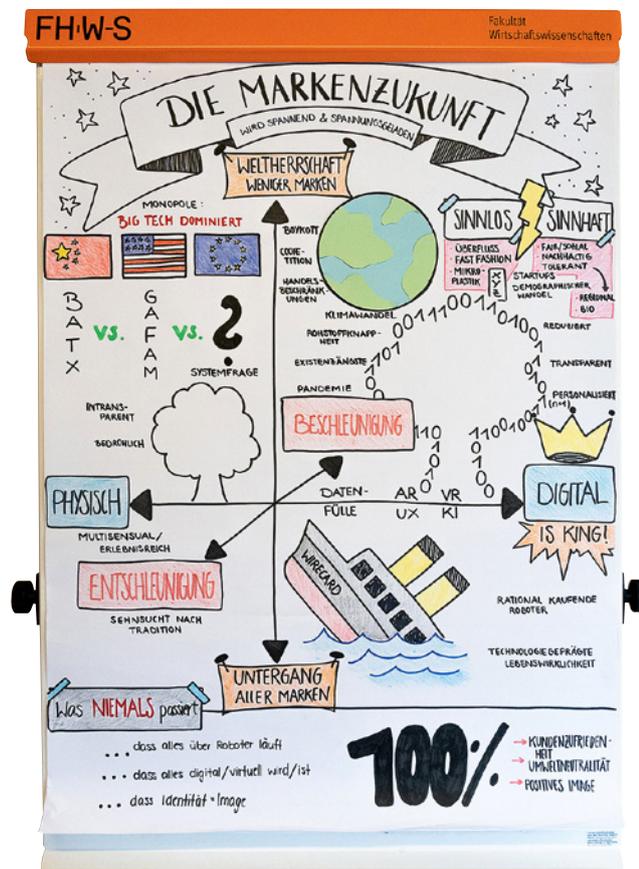
Zum anderen wird deutlich, dass die »Weltherrschaft weniger Marken« droht mit Google, Amazon, Facebook, Apple und Microsoft (GAFAM) im von den USA dominierten Westen und Baidu, Alibaba, Tencent und Xiaomi (BATX) im von China dominierten Osten. Europa ist dabei gewissermaßen »stuck in the middle« und hat selbst bisher kein ernst zu nehmendes Angebot hervorgebracht, wenngleich mit der europäischen Cloud GAIA-X aktuell zumindest ein von 22 deutschen und französischen Unternehmen initiiertes digitales Pflänzlein heranwächst. Damit einher geht das Spannungsverhältnis zwischen Kommerz und sinnlosem Konsum auf der einen Seite und Sinnhaftigkeit und Sinnuche auf der anderen Seite, was zuletzt im Sommer 2020 zum Beispiel zu einem temporären Werbeboykott von Facebook geführt hat.

Dem steht als gedanklicher Gegenentwurf der Untergang aller Marken entgegen. Was auf den ersten Blick völlig abwegig erscheint, zeigt sich beim zweiten Blick als durchaus vorstellbar. Man denke nur an die deutlich zunehmende Verbreitung von Sprachassistenten, aber auch an den dominanten Onlinehändler Amazon. Die Zukunft wird zeigen, ob wir weiterhin nach Varta suchen oder allgemeiner nach 1,5 V Batterien, ob wir unsere Sprachassistenten nach Edding fragen oder einfach nur nach Filzstiften, ob wir Alexa, Cortana, Siri & Co. um eine Kaufempfehlung für eine Bosch-Bohrmaschine oder allgemein nur noch um einen Tipp für eine robuste Bohrmaschine bitten.



Fotos: Karsten Kilian

Eines der Teams (von links nach rechts): Vanessa Dugmore, Pia Rosenau, Katharina Litz, Vanessa Dörfler, Florian Bock und Katharina Siwon mit dem Ergebnis-Flipchart auf der Hochschuldachterrasse, mit der Würzburger Festung im Hintergrund.



Verdichtete Ideen zur Markenzukunft, von der Masterstudierenden Katharina Litz mit reichlich Markenliebe zu Papier gebracht.

Prof. Dr. Karsten Kilian
 Hochschule Würzburg-Schweinfurt
 Marken- und Medienmaster
 Würzburg
www.m3ve.de

Schließlich haben die Masterstudierenden noch herausgearbeitet, was ihres Erachtens niemals passieren wird: Auch zukünftig werden nicht alle Geschäfte über Roboter laufen, nicht alles wird digital und damit virtuell sein und auch weiterhin werden die Identität und das Image von Marken nicht deckungsgleich sein, weil zwischen dem Wunsch der Unternehmen und der Wirklichkeit der Kunden auch zukünftig eine mehr oder weniger große Lücke klaffen wird. Zudem sind die Würzburger

Master fest davon überzeugt, dass es auch in Zukunft keine 100-prozentige Kundenzufriedenheit und Umweltneutralität geben wird, geschweige denn ein perfekt positives Markenimage. Danach streben werden sie auch weiterhin!

Design und Verantwortung ernst nehmen

Die Wirtschaft ist im steten Wandel und reagiert auf die Anforderungen der Zeit. Besondere Aufmerksamkeit erhalten derzeit Themen, die die Umwelt, natürliche Ressourcen und das Klima betreffen. Unternehmen richten ihr Profil darauf aus und erstellen Konzepte, die sie bei den Herausforderungen der Zukunft begleiten. Dabei kann verantwortliches Design dazu beitragen, gesellschaftliche Probleme durch ökologische und soziale Innovationen zu lösen. Die Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis zeichnete erstmals Designlösungen aus verschiedenen Bereichen aus, die sich bewusst damit auseinandergesetzt haben. Die Prämierten gelten beispielhaft als Ikonen, Vorreiter und Visionäre. Mit ihren Kreationen unterstützen sie Nutzer, eigene Entscheidungen für Nachhaltigkeit zu treffen und selbst einen Beitrag zur Transformation zu leisten. *creativ verpacken* fragte die Sieger des Deutschen Nachhaltigkeitspreises Design 2021 über ihren Beitrag zur Gestaltung der Zukunft und zeigt die prämierten Konzepte. RM

Wie muss Nachhaltigkeit gespielt werden, um zukunftsfähig zu werden?



Philipp Keil
Kneipp, Würzburg
www.kneipp.com

Das Ziel zukunftsfähiger Nachhaltigkeit treibt uns stark an. Allerdings gibt es noch keinen goldenen Weg. Das Thema ist so vielschichtig, Technologien entwickeln sich so schnell und teilweise in ganz neue Richtungen – allein im Bereich nachhaltiger Verpackungen –, dass wir ganz klar mehrgleisig fahren und uns schrittweise voran arbeiten müssen: Einerseits erhöhen wir beispielsweise den Einsatz von recyceltem Kunststoff; gleichzeitig arbeiten wir daran, Kunststoffverpackungen ganz abzulösen zugunsten alternativer Materialien wie Paper Blend. Einerseits arbeiten wir also auf bekanntem Terrain, andererseits benötigen wir den Mut, komplett Neues zu testen und voranzugehen. ■



Eine Hülse aus recyceltem Kork und eine Faltschachtel mit einem Grasanteil von 25 Prozent bilden das Packungskonzept für den Lippenpflegestift von Kneipp.

Foto: Kneipp



David Löwe
Everdrop, München
www.everdrop.de

Nachhaltigkeit muss convenient sein und sowohl preislich als auch vom Design her für den breiten Teil der Bevölkerung zugänglich gemacht werden. Sind nachhaltige Produkte zu teuer oder ästhetisch nicht ansprechend, finden sie keine Durchdringung im Markt. Die Kommunikation sollte dabei auf Augenhöhe, modern und lösungsorientiert sein und manchmal trägt es auch eine Portion Humor. Ganz nach dem Motto: Tschüss, Plastik! Hallo, Putzmittel-Tabs! Nur wenn es uns gelingt, Nachhaltigkeit zu einem natürlich gelebten Lifestyle zu machen, kommt es raus aus der Nische. ■



Everdrop stellt plastikfreie Haushaltsreinigungsmittel in Tabform her, die erst zuhause, in Wasser aufgelöst, zum Reiniger in der Flasche werden.

Foto: Everdrop

Foto: Werner & Mertz



Mit der von Werner & Mertz im Jahr 2012 gegründeten »Recyclat-Initiative« werden aus Altplastik aus dem Gelben Sack durch die hochwertige Aufbereitung Verpackungen für Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie für Duschgele hergestellt.

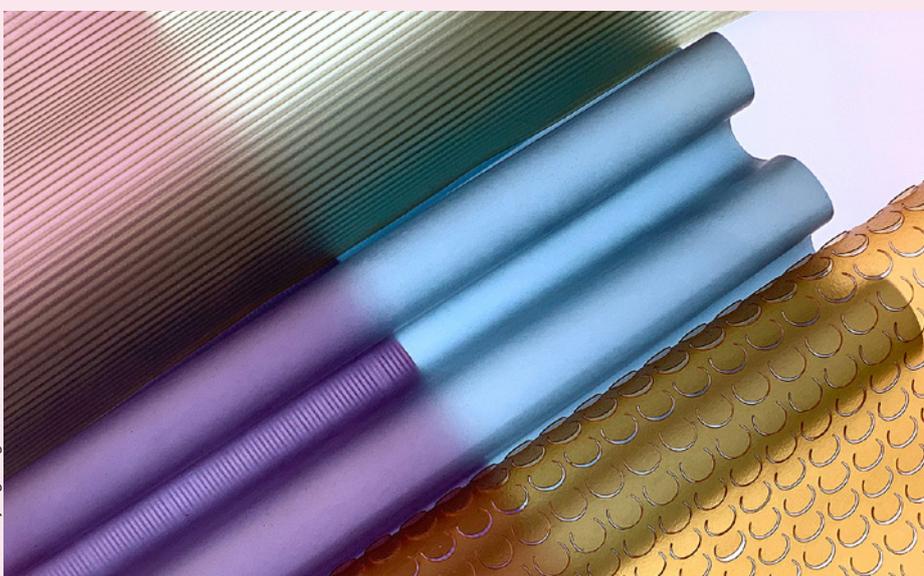
Nachhaltigkeit in der Konsumgüterindustrie ist zukunftsfähig, wenn sie sichtbar, glaubwürdig und zumutbar ist und in nützlicher Frist umgesetzt wird. Heute geht es nicht mehr um »Awareness« schaffen, da die zentralen Umweltthemen in der Gesellschaft angekommen sind. Verbraucher erwarten glaubwürdige Beiträge der Industrie

– keine »Limited Editions« und auch keine Ankündigungs-PR. Andererseits werden Maßnahmen nur wirken, wenn sie von den Verbrauchern angenommen werden. Dies ist fraglich, wenn deren Vertrauen durch nicht gehaltene Versprechen verloren gehen sollte. Das Paket muss also stimmen. ■



Timothy Glaz
Werner & Mertz, Mainz
www.werner-mertz.de

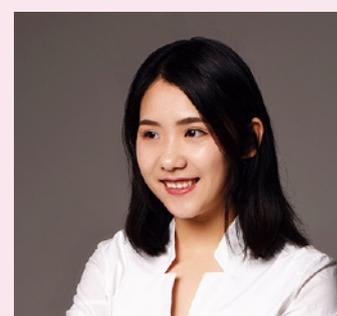
Foto: Youyang Song



Apeel ist ein von der Designerin Youyang Song entwickeltes Material aus Bioabfällen. Es erinnert in seinen Eigenschaften an Leder, ist vegan, recycelbar, biologisch abbaubar und eröffnet vielfältige Anwendungsmöglichkeiten.

Nachhaltigkeit sollte in Zukunft zugänglich, erschwinglich und leicht umzusetzen sein. Wahre Innovation findet auf subtiler Weise statt. Auch sollte Nachhaltigkeit so gehandhabt werden, dass man sie gar nicht bemerkt, obwohl sie große Auswirkungen auf unseren Alltag hat. Der Aufbau einer konkreten und tragfähigen Kreislaufwirtschaft hat oberste Priorität, denn dann

können alle Arten von nachhaltigen Innovationen unter den bestehenden Rahmenbedingungen leicht umgesetzt werden. Darüber hinaus sollten keine Kompromisse bezüglich der Qualität gemacht werden. Qualitativ hochwertige Produkte anzubieten bedeutet, nachhaltige Entwicklung auch selbst »nachhaltig« zu gestalten. ⓘ



Youyang Song
Apeel, Berlin
www.youyangsong.com

DRESDEN 01XXX
HAMBURG 20XXX

**Gute Geschichten.
Gut verpackt.**

Wir können Packaging. Design. Konzept.
Und gute Kommunikation.

markenteam

markenteam werbeagentur gmbh
www.markenteam-dresden.de

HAMBURG 20XXX

DONKEY

DONKEY DESIGN GMBH
WEIDENALLEE 10B / D-20357 HAMBURG
P +49 (0)40.33 46 160-0
E A.BRANDT@DONKEY.DE
W WWW.DONKEY.DE



HAMBURG 20XXX
HAMBURG 22XXX

SABINE FUNK DESIGN

HAMBURG

www.sabinefunkdesign.com



**WIR LEBEN UND
LIEBEN MARKEN**

MARKEN-MANUFAKTUR FÜR
MARKETING STRATEGIE DESIGN

anne.luneau@brandboutique.biz
www.brandboutique.biz

elbedesigncrew



elbedesigncrew.de //
creating brand character

SAUER

MARKENSTYLISTEN

PACKAGING
BRANDS

FETTSTRASSE 7A | 20357 HAMBURG
FON 040. 228 208 55-0
OFFICE@MARKENSTYLISTEN.COM
WWW.MARKENSTYLISTEN.COM

brandix

design + strategy

contact:
christine hußmann
katharinenstr.30
20457 hamburg
t. +49 (0)40 36901910

www.brandix-design.de

**göttsche
design.**

designing for people's senses.
www.goettsche.design
+49 40 4210-3985

WE DESIGN CHARACTERS.
www.studio-elfenbein.de

e i s

Barutzki Design

Bettina Carabillò

Strategie und Kreation Brand Design,
Packaging Design, Corporate Design

Virchowstraße 12-14, 22767 Hamburg
Tel 040/3069600, info@barutzki.de

www.barutzki.de

HAMBURG 22XXX

HAMBURG 22XXX
BREMEN 28XXXBIELEFELD 33XXX
DÜSSELDORF 40XXX

brand.pack 

design
experience

www.brandpack.eu
info@brandpack.eu
+49.40.855 075 80

justblue

BRAND
PACKAGING
PRODUCT

justblue.design GmbH
Borselstraße 20
22765 Hamburg
Tel +49 (0)40 - 38 60 33 - 0

info@justblue.de · www.justblue.de

adworx 

BRAND & PACKAGING DESIGN

DESIGN MIT
ADDED VALUE

adworx GmbH
+49 (0)521 583 770
post@adworx.de
www.adworx.de



www.colellundkampmann.de

NONFOOD

Wir leben und bieten
Handelsmarketing
von der Markt- und
Potenzialanalyse bis
zur Contentproduktion
im eigenen Fotostudio.

Für Non-Food und Food.

NONFOOD Werbeagentur GmbH
Tarpfen 40, (ValvoPark, Haus 5b)
22419 Hamburg

+49 40 399 999 0
hallo@nonfood.de



baries

visionary
brand building

www.baries.de

EILKEN

BRAND BUILDING

PACKAGING & PRODUCT DESIGN

+49 40 3609344-0 www.eilken.com

bultmann.

DESIGN WORKS

SEIT 1969

DESIGN &
PRODUKTION

Erstaunlich unkompliziert –
crossactive halt!



crossactive

CARES ABOUT BRANDS

crossactive.de

HAJOK

BRAND AND
PACKAGING DESIGN

HAJOK Design GmbH & Co. KG
info@hajok.com www.hajok.com
T +49 (0)40 300 337 70

ESSEN
AACHEN

45XXX
52XXX

JÜLICH
BONN
FRANKFURT/MAIN

52XXX
53XXX
60XXX

OFFENBACH/MAIN
SCHWÄBISCH GMÜND
MÜNCHEN

63XXX
73XXX
80XXX

Markenkommunikation
Verpackungsdesign
Technische Dokumentationen

Orfgen Marketing GmbH & Co. KG
hallo@orfgen.net · www.orfgen.net
+49 201 890994-0

**We simplify marketing.
We amplify brands.
We deliver value.**

SGK, a Matthews International company

www.sgkinc.com

**50 JAHRE
BEGEISTERUNG
FÜR DESIGN**

khdesign gmbh · Marken- und
Designagentur · info@khdesign.de
+49 (0)69/97 08 05-0

#meetthelighthouse

*Crazy about
the Future
Obsessed
with Design*

www.win-ci.de

DAS AUGE KAUFT MIT

WWW.MALVEGA.DE
PACKAGE DESIGN

taste!
BRAND IDENTITY

taste!
brand identity GmbH

Westend Carrée
Frankfurter Straße 111
63067 Offenbach a. M.
Telefon: +49 69 98193-0

www.taste-brand-identity.de

WOLKEN dieb
DESIGNAGENTUR

AACHEN
PACKAGING | CORPORATE
WWW.WOLKENDIEB.COM

stefan
zimmermann
design

strategie und design
marke und verpackung

www.stzdesign.de
info@stzdesign.de

EBERLE
BRAND DESIGN &
COMMUNICATION

Goethestraße 115 | 73525 Schwäbisch Gmünd
EBER.DE

10
JAHRE
design

markentliaison

München // +49 [0]89 210 243-51 // www.markentliaison.com

MÜNCHEN
WASSERBURG A. INN
FREISING

81XXX
83XXX
85XXX

BOBINGEN
RAVENSBURG
WABERN/SCHWEIZ

86XXX
88XXX
CH-30XX

ZÜRICH/SCHWEIZ
ST. GALLEN/SCHWEIZ

CH-80XX
CH-90XX

BAKIC  .DESIGN
 ['bakitsch di'zain]
 (deutsch, Plural; Markengestaltung)

PACKAGING DESIGN
 GRAPHIC DESIGN
 PRODUCT DESIGN
 MATERIAL BERATUNG

www.bakic.com/design

**Gute Gestaltung
 beginnt im Kopf und
 endet im Herzen.**

Packaging und POS
 Corporate Design
 Print



massholder|gutmayer
 AGENTUR FÜR WERBUNG UND DESIGN

www.massholder-gutmayer.de

**COMMITTED
 TO DESIGN**

STUDIO SCHOCH

STUDIO SCHOCH AG
 BRANDING – INNOVATION – GOODS
WWW.STUDIOSCHOCH.CH

IRRE
 MIT KOMPETENZ

www.djermester.de

KGm K-G-M.COM
 KONSEQUENT GUTE MARKEN

echt.

BRAND CONCEPT & PACKAGING DESIGN

www.echt.ch
 ST. GALLEN · SCHWEIZ

HEINTSCHEL®



Wir verleihen
 Ihrer Marke
 Persönlichkeit.

**d
 by
 d**

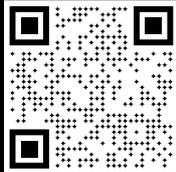
dbyd.ch

Foto: Cadbury



Heute schon geklickt?

Immer gut informiert
 auf
CREATIVVERPACKEN.DE



und
 **INSTAGRAM**
creativverpacken



Fotos: Khdesign

Die Modernisierung der Bildsprache wird besonders im Vorher-Nachher-Vergleich (von links) deutlich.

Natürlich, modern, emotional – die Familienmarke Sanostol im neuen authentischen Look.



Sanostol:

Veränderungen, die den Markenkern stärken

Eine große Marke und ihre Außendarstellung zu modernisieren, ist immer eine spannende Aufgabe. So auch im Fall von Sanostol, eine der führenden Marken im Bereich der Kinder Vitamine mit einer 60-jährigen Geschichte. Es erfordert Fingerspitzengefühl beim Umgang mit den wesentlichen Markenelementen und eine gute, durchdachte Strategie für die erforderlichen Veränderungen. — von Maximilian Wenzel

Familienmarken müssen vor allem die moderne Familie von heute ansprechen. Denn die Identifikation mit der Marke ist für den Erfolg der Produkte essentiell. Daher wurde eine authentische und natürliche Bildsprache für den Packungsrelaunch von Sanostol gewählt, die das echte Familienleben abbildet. Die neue Bildwelt sorgt für eine höhere Emotionalisierung und zahlt damit noch stärker auf den Markenkern ein: Herzliche, bewegende Momentaufnahmen aus dem Familienleben finden – aktiv und dynamisch – in einem natürlichen Umfeld statt. Damit wird der Markenkern, der für eine liebevolle Versorgung und die Gesundheit des Kindes steht, aufgenommen und noch besser transportiert. Ein moderner Ansatz ist dabei, klassische Rollenverhältnisse zu brechen und mit der Darstellung eines Vaters mit seinen Kindern auf der Verpackung diese zeitgemäßer und authentischer zu machen. Das fällt auf und spricht neue Zielgruppen an, ohne die Hauptzielgruppe zu verschrecken.

Insgesamt ging es bei dem Relaunch unter anderem um eine neue Marken- und Verpackungsarchitektur, die Modernisierung und Emotionalisierung der Bildsprache und darum, das Spektrum der unterschiedlichen Alterskategorien abzubilden und anzusprechen. Bei aller Veränderung wurden bewährte Stärken des Markenauftritts beibehalten und weiter optimiert. Die fest verankerten Farben Orange und Blau wurden übernommen, jedoch

deren Farbklima aufgefrischt und modernisiert. Auf der anderen Seite wurde der Auftritt auch weiterentwickelt. Mit dem nun durchgehend waagrecht dargestellten Markennamen auf der Verpackung, stehen Einheitlichkeit und die zukünftige Wiedererkennung am PoS im Fokus. Hierdurch war es möglich, auf allen Produkten eine klarere Packungskommunikation zu implementieren und gleichzeitig genügend Raum für die Differenzierung der Produktkategorien und deren Unique Selling Propositions zu schaffen.

Für ein rundum positives Produkterlebnis wurde auch die Verpackungsrückseite erneuert. Diese spricht mit ihrem neuen Erscheinungsbild die Zielgruppe nicht nur informativ, sondern auch emotional an – wie der »leckerer Löffel gesunder Vitamine«, der auch Teil des Markenkerns ist. So wurde das Look & Feel der Marke Sanostol erfolgreich modernisiert und gleichzeitig ein deutlich freundlicherer, authentischerer und emotionalerer Auftritt geschaffen. 



BERATUNG/PRODUKTION
BLISTERVERPACKUNGEN
DOSEN

BERATUNG/PRODUKTION

BRANDT-HÜLSEN
INDIVIDUELLE VERPACKUNGEN
www.brandt-huelсен.de

BERATUNG/PRODUKTION

G.E.Schweig
Verpackung · Material · Engineering
Die Nachhaltigkeitsexperten im Verpackungsbereich
Langjährige technische Beratungskompetenz
www.ceschweig.com

BLISTERVERPACKUNGEN

FARBE BEKENNEN!
www.knapp-gmbh.de

DOSEN

Jokey.
Verpackung mit Verstand.
jokey.com
Tel: +49 2267 / 6850

DRUCKVORSTUFE
DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DRUCKVORSTUFE

EINSATZ
CREATIVE PRODUCTION
FON 040.376655
MAIL einsatz@einsatz.de
WEB www.einsatz.de

Sie machen es schön.
Wir machen es richtig:
Von der Weißform bis zur Überfüllung.
Für Sleeves oder Faltschachteln.
In allen Sprachen.
Vom Master über Adaptionen bis zum Dummy.
Druckneutral oder für Flexo.
Wie Sie es wünschen.
Wir können fast alles ...
zum vereinbarten Budget und termingerecht – auf den Punkt.
Sie bleiben kreativ.
Wir kümmern uns um den Rest.

PINNASBERG 47 | 20359 HAMBURG

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

DUMMYS IHR ERSTES ORIGINAL

echt.
www.echt.ch
ST. GALLEN · SCHWEIZ

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE
GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

DUMMYBAU/DESIGNMODELLE

Interproof
Musterverpackungen · Dummies · Sleeves
Einzelstücke und Kleinserien
für Marketing, Test, Messe, Präsentation.

- **Faltschachteln, Labels** digital gedruckt und gestanzt.
- **Folienverpackungen** aus weicher Spiegelfolie, weißer Riegelfolie, klarer Folie aus PP, in 4C bedruckt, partiell weiß oder metallisch unterlegt, mit und ohne Sichtfenster, mit Spiegelgold und Silber, für Süßwaren, Food, Kosmetik, Healthcare.
- **Schrumpffolien (Sleeves)** 4C mit weiß oder farbiger Hinterlegung. Effekte wie Silber, Gold, Iridium sowie Aussparungen möglich. Fertig geschrumpft auf den 3D Verpackungskörper.
- **Alufolie** bedruckt mit Lasurfarbe, partiell weiß unterlegt, für Schokohasen und Nikoläuse.
- **RubOns (Abreibdrucke)** in weiß, 4C, Vollton, gold, silber, spiegelmetallisch zum Übertragen auf Gläser, Tuben, Metall, Keramik, Kunststoff u.v.m...
Overnight- und Weekendservice

**Interproof GmbH & Co KG · Ginnheimer Ldstr. 35
60487 Frankfurt/M · Tel. 069/771069
service@interproof.de · www.interproof.de**

GRAFISCHE DIENSTLEISTUNGEN

frank pfeifer
art direction
am niddatal 33
60488 frankfurt am main
069/97675608
fp@frank-pfeifer.de

Wir teilen schon seit 1959.

Wir sind schon lange weltweit vernetzt und teilen Ideen und Wissen mit lokalen Partnern. Damit arme und ausgegrenzte Menschen in Würde leben können.
Mitglied der **actalliance**

Brot für die Welt
Würde für den Menschen.

Vorschau

creativ verpacken 2/2021 erscheint am 3.3.2021



Foto: Clare Lynch Creative

Schwerpunkt: Lebensmittel

Getreide, Hülsenfrüchte, Früchte, Fisch, Fleisch, Milch und Eier zählen zu den Grundnahrungsmitteln. Verarbeitet oder pur und in Ergänzung mit weiteren Lebensmitteln begegnen wir ihnen täglich. Dass sich in unserer Gesellschaft jemand auf das Notwendigste beschränkt, ist eher selten der Fall. Ernährung ist eine bewusste Entscheidung für die Gesundheit, für die Umwelt, für den Geldbeutel oder den Genuss. Verpackung kann hier helfen, diese Entscheidung mitzutragen als Informationsgeber, Gesundheitspate, Appetitmacher, Entdecker ...

TopThema: Marken-Leuchttürme

Gibt es ideale Marken, die als Leuchtturm strahlen? Wie kann ich meine Marke zum Leuchten bringen? Wie könnte Markenführung morgen funktionieren? Oder ist das alles Schnee von gestern?

creativ verpacken geht in der Februarausgabe diesen Fragen nach. Profunde Kenner geben Hinweise und ihre Einschätzung zu diesem Thema.

Impressum | Imprint

Verlag/publishing house

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
HRA 2576 Neuruppin, USt-IdNr. DE183286935
Geschäftsführer: Dietrich von Buch, Ute von Buch
Lindenhaus, Wilmersdorfer Str. 6
D-16278 Angermünde-Wilmersdorf

Telefon +49 – 33334 – 8520-0

Telefax +49 – 33334 – 8520-29

Homepage: creativverpacken.de

Herausgeberin/publisher und Chefredakteurin/editor in chief

Ute von Buch (UvB) – redaktion@creativverpacken.de

Redaktion/editors

Dietrich von Buch (DvB), Ramona Müller (RM),
Carolina E. Schweig (CES), Jana Sutherland (JS) –
USA

Herausgeber-Beirat/publishing advisory board

Monika Dürrer, Handelsverband Hannover

Michael Heintschel, Heintschel Marken

Professor Dr. Richard Linxweiler, Hochschule
Pforzheim

Arno Melchior, Reckitt Benckiser

Frank Pieper, BERetail

Satz/Lay-out

Lindenhaus Verlag, Dr. Jan Kaminsky

Editorial Design

Frank Pfeifer, Grafikdesign – www.frank-pfeifer.de

Anzeigen/advertising

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
(Anschrift siehe oben)

E-Mail: anzeigen@creativverpacken.de

gültige Anzeigenpreisliste gemäß Mediadaten 2020

Erscheinungsweise/frequency

8 × jährlich

Abonnement/subscription

Lindenhaus Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
(Anschrift siehe oben)

E-Mail: abo@creativverpacken.de

Einzelheft: 20,- €

Jahresabonnement: Deutschland 135,- €

per year: Europe/Overseas 154,- €

Studentenrabatt 50% gegen Vorlage der Studienbescheinigung

26. Jahrgang, Heft 1/2021 Januar, 187. Ausgabe
ISSN 1433-8750

Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht unbedingt die Meinung der Redaktion wieder.

Articles with full name of author do not necessarily report the editor's opinion.

Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, auch auszugsweise, verboten. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Einwilligung des Lindenhaus Verlages in irgendeiner Form (Digitalisierung, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren), auch nicht für Zwecke der Unterrichtsgestaltung, reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

All rights reserved. Reproduction, including excerpts, strictly prohibited. No part of this magazine may be published, copied, modified or shared in any kind (digital media, photo copy, micro film or any other method) without the written consent of Lindenhaus Verlag publishing company, even for the purposes of teaching.

Die Welt ist voller spannender und interessanter Themen, ...

... die ihren Niederschlag unter anderem in Büchern finden. *creativ verpacken* nimmt Sie mit auf eine Entdeckungsreise.

Best of Interior 2020

Die 40 besten Wohndesign-Umsetzungen – handverlesen, von einer vierköpfigen Jury ausgesucht – hat Callwey veröffentlicht. Die Texte schrieb Jurymitglied Janina Temmen. Pia A. Döll, ebenfalls Jurymitglied und Vorsitzende des Bundes deutscher Innenarchitekten, formulierte das Vorwort. Jurymitglied Bettina Billerbeck schrieb die Laudatio auf Stephan Vary und sein Büro Labvert, das den 1. Preis für »Die ultimative Maßanfertigung« erhielt. 272 Seiten entführen in die Welt des maßgeschneiderten Interiordesigns, lassen für 59,95 Euro Sehnsüchte und Wünsche entstehen.

Das Wiener Kaffeehaus

Ohne den Kaffee kommt kein Kaffeehaus aus ..., so beginnt das von Christian Brandstätter herausgegebene und im gleichnamigen Verlag erschienene Buch. Auf 272 Seiten wird die Hoch-Zeit der Kaffeehaus-Kultur beschrieben. Bis heute stehen dahinter Orte des Treffpunkts von Kunst, Kreativität, Querdenkern und Lebenskünstlern. Unveröffentlichte Fotos, Stiche sowie Originaldokumente sprechen von den goldenen Tagen, die dank aktueller Neuinterpretationen bis heute andauern. Das Buch versteht sich als ein Denkmal für das UNESCO-Weltkulturerbe und lässt für 50 Euro die Blütezeit der Kaffeehäuser bis heute Revue passieren.

Marke Hamburg

Kaum eine Stadt in Deutschland wird so mit dem Thema Marke in Verbindung gebracht wie Hamburg. Für den Junius Verlag hat sich Lars Amenda mit dem Stadtmarketing beschäftigt und die Stadtgeschichte anhand seiner Wirtschafts- und Werbeentwicklung auf 136 Seiten zusammengestellt. Immerhin wurde hier 1876 die erste deutsche Werbeagentur von William Alexander Wilkens gegründet ... Für 24,90 Euro können nicht nur Hamburger in die Geschichte der Werbung der Stadt eintauchen.

Der Atlas des Himmels

In der Stadt sieht man ihn oft gar nicht: den Himmel mit seinen Sternen. Für Knesebeck hat Edward Brooke-Hitching eine kleine Geschichte der Astronomie zusammengestellt. Er teilt auf 256 Seiten seine Entdeckungen auf der Reise durch die Mythen und Entdeckungen unseres Universums. Viele Bilder nehmen den Leser mit in die Welt der Sternendeutung und der Entwicklung durch die Zeiten und die Kulturen. In den Sternenhimmel kann für 35 Euro eingetaucht werden.



Plant Tribe

Igor Josifovic und Judith de Graaff haben die Online-Community Urban Jungle Bloggers gegründet. In ihrem bei Prestel erschienenen Buch geht es um Zimmerpflanzen und ihre Wirkung auf das Wohlbefinden und das Raumklima. Neben allgemeinen Themen, wie »Welche Pflanze passt für welchen Raum?«, kommen Pflanzenliebhaber aus der ganzen Welt in Bild und Text zu Wort. Bei der Lektüre der 240 Seiten fragt sich der Lesende sofort, was in seinen vier Wänden geändert und wo Pflanzen integriert werden könnten. Ein neues Raumklima für jede Wohnung kann für 20 Euro angestoßen werden.

Die perfekte Ofenkartoffel

Wer denkt: Ein Buch über Ofenkartoffeln? Ofenkartoffel kann doch eigentlich jeder, oder?, der wird von Janny Hebel eines besseren belehrt. Es gibt zahlreiche unterschiedliche Rezepte, um aus einer Kartoffel eine Mahlzeit aus dem Ofen werden zu

lassen. Für LV.Buch hat die Autorin Rezepte aus der ganzen Welt auf 160 Seiten zusammengestellt: vegetarisch, vegan, mit Fleisch oder Fisch. Auch ein wenig Kartoffelkunde wird den Rezepten vorausgeschickt. Es gibt vieles auszuprobieren für 18 Euro.

Schöne Post

Die Grafik-Designerinnen Tabea Heinicker und Michaela Müller »trafen« sich in ihren jeweiligen Blogs, bevor sie den gemeinsamen Blog Post-Kunst-Werk gründeten. Hier motivieren sie dreimal jährlich durch besondere Aktionen zur schöpferischen



Kreativität. Die floss auch in ihr gemeinsames Buchprojekt für den Haupt Verlag ein, bei dem es um die Gestaltung von Papeterie, mit der eigenen Handschrift zu spielen und per Post zum Beispiel selbst gestaltete Karten auszutauschen ging. So entstanden 192 Seiten voller Kreativität für 38 Euro. Sie motivieren dazu, wieder einmal handschriftliche Briefe zu verschicken.

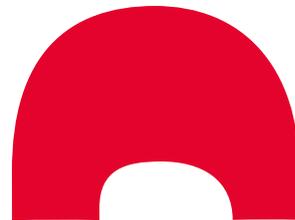
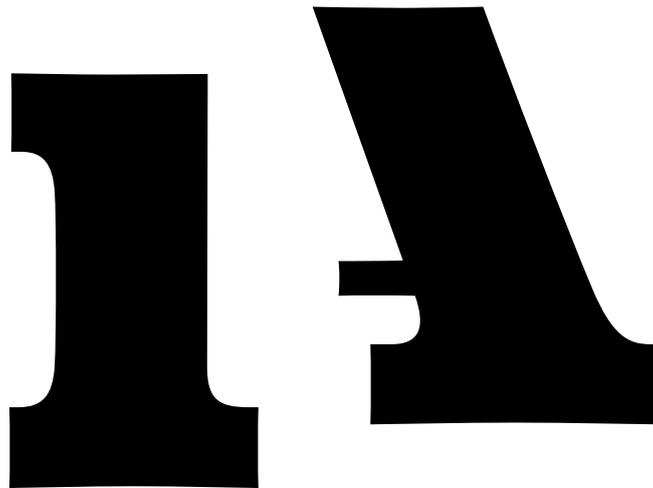
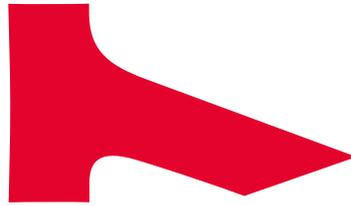
Wildlife Fotografien des Jahres – Portfolio 30

Das Buch zeigt atemberaubende Naturfotografien. Präsentiert werden die einhundert besten Bilder des Wettbewerbs der Naturfotografie um den Wildlife Photographer of the Year. Neben beeindruckenden Naturfotografien gibt es auch bedrückende von Tieren, die nicht artgerecht gehalten oder mit denen Geschäfte gemacht werden. Knesebeck hat das Buch mit 160 Seiten verlegt. Es lädt für 35 Euro ein, in die Welt der Naturfotografie einzutauchen.

creativ
verpacken

Packaging
Design
Marketing

EDITION



AGENTUREN IM PORTRAIT / BAND 5

Inhalt:

- ▶ 35 Agenturen, Schwerpunkt: Verpackung und Markenentwicklung, mit Einblicken in ihre (Marken-)Seele, in Kreationen und Herangehensweisen
- ▶ Packungsdesign-Agenturen-Verzeichnis – die deutschsprachige Packungsdesign-Szene im Überblick

Edition Agenturen im Portrait, Band 5

Format A4, 100 Seiten, Umschlag kartoniert,
Preis Einzelheft: **29 Euro** (inkl. MwSt. und Versand)

JETZT BESTELLEN!

Telefon: 033334-8520-0 / E-Mail: shop@creativverpacken.de