

# creativ *verpacken*

Packaging Design Marketing

148. Ausgabe

**Kosmetik**

März 2016

A 423II

**2**

**Affinessence Paris**

Düfte in Cashmere  
gehüllt

**Siegfried Gin**

Im Porzellanbecher  
genießen

**Luxe Pack 2016**

Innovation im  
Fokus



# Mit neuer Verpackung in den Luxusbereich

Kosmetische Produkte für den Premiumbereich zu produzieren, stellt bereits einen hohen Anspruch an Produktqualität sowie Verpackung dar. Doch was ist, wenn man ein Produkt entwickelt, welches darüber positioniert werden soll? Welche Anforderungen werden dabei speziell an das Verpackungskonzept gestellt? Ein Thüringer Kosmetikhersteller hat genau dieses Super-Produkt entwickelt und ist seitdem im Diamantenfieber – von Theresa Lambrecht

Was sagt uns die Werbung seit vielen Jahrzehnten: »Diamonds are forever«. Gut, dass die Kosmetikhersteller weltweit an der unvergänglichen Jugend arbeiten. Genau diese Aspekte sind bei der Entwicklung der Diamantencreme-Serie von Haertling Cosmetics berücksichtigt worden. Das Ergebnis ist ein Meilenstein bei der Anti-Aging-Behandlung.

Die erlesenen Ingredienzien dieser Kosmetik bilden die Grundlage für eine Produkt-Serie, welche im absoluten Luxussegment angesiedelt ist. Die Hochwertigkeit der Produkte und seiner Inhaltsstoffe wird durch das Designkonzept und edelste Verpackungsdetails kommuniziert. Verkauft werden die Tagespflege, die Augencreme und das Serum entweder als Geschenk-Set im Coffret oder im Singlepack für jedes Produkt. Ziel ist dabei ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen, welches auf die unterschiedlichen Verpackungsformen angewendet werden kann.

Durch die Entwicklung spezieller visueller Elemente und einer verbindenden Designsprache, wird hier das Besondere des Produktes herausgestellt. Das Ergebnis ist eine eigene Marke, die am PoS durch eine verführerische Zurückhaltung mit edelster Anmutung aufwartet und dem Konsumenten auf den ersten Blick die Besonderheit des Produktes vermittelt.

## Silber-grauer Glanz

Bei einer Kosmetik, die ihre Wirkung mit Diamantstaub erzielt, liegt die Nutzung des Themas Diamanten als Keyvisual sehr nah. So finden sich Strukturen der

Kristalle auf der ganzen Verpackung wieder. Es ist ein individuelles Muster entstanden, welches sich durch seine zurückhaltende, aber sehr facettenreiche Farbgebung an der Farbwelt von Diamanten orientiert. Das strukturierte Papier, welches für die Kartonagenveredelung zum Einsatz kommt, unterstützt diesen Effekt zusätzlich durch die hohe Lichtsensibilität, die die Oberflächenwirkung je nach Lichteinfall verändert. Markenbezeichnung und Logo sind dezent mit einer Silberprägung aufgebracht.

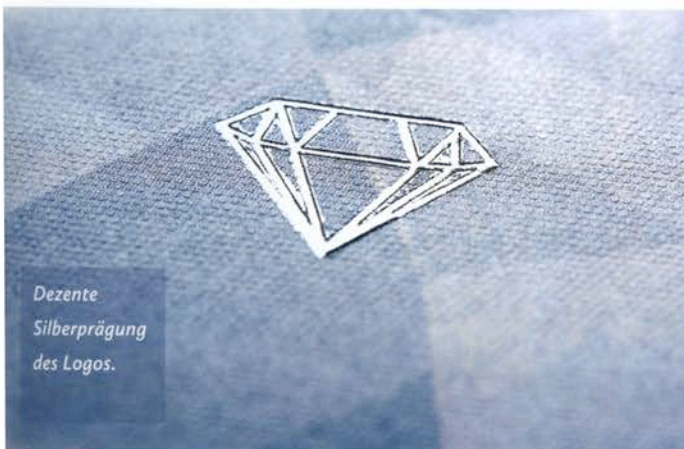
Als Bezugspapier wird auf die reichhaltige Auswahl an Spezialpapieren einer italienischen Manufaktur zurück gegriffen. Druck und Herstellung der Verpackung selbst erfolgt in Italien. Bei der Auswahl der Produzenten und Lieferanten ist im großen Maße Wert auf den Erfahrungshorizont im Luxusverpackungsbereich gelegt worden.

Spender und Tiegel setzen diese Designsprache fort. Sie sind vollständig an das silber-graue Farbkonzept angepasst und werden durch den Einsatz von Siebdruck mit Pantone-Farben mit den nötigen Informationen ausgestattet.

Die Kartonage harmoniert dadurch hervorragend mit den Tiegeln und Spendern. Das Produkt wird so auf jeder Station seiner Nutzung hervorragend präsentiert: Am PoS, als Geschenk, bei der Nutzung auf dem Schminktisch oder im Badezimmer. Das ist wichtig, denn wir alle wissen: »Diamonds are a girl's best friend.«



**Theresa Lambrecht**  
Lambrecht/Creating  
Brand Journeys  
Berlin  
[www.lambrechtdesign.de](http://www.lambrechtdesign.de)



Dezente  
Silberprägung  
des Logos.



Je nach  
Lichteinfall  
verändert  
sich die  
Oberflächen-  
wirkung der  
Kartonagen-  
veredelung.



Die Diamantencreme-Serie ist als Geschenkset im Coffret oder als Einzelprodukt in edlen Umverpackungen erhältlich.

## Frag das Spieglein an der Wand ...

Die Einbindung digitaler Techniken in unseren Alltag und die Zuwendung zu natürlichen Ressourcen sind Themen, die bis 2025 auch die Kosmetikindustrie bestimmen werden. So stützt das Marktforschungsunternehmen Mintel die Aussichten für die nächste Dekade auf vier maßgebliche Trends. An erster Stelle steht für die Konsumenten die Selbstbeobachtung und die Kontrolle über das eigene **Wohlbefinden**. Von Produkten und Beauty-Geräten werden messbare Erfolge erwartet. Dazu werden zunehmend virtuelle Spiegel mit Echtzeitvisualisierung, Apps und Smartwatches ins Pflegeprogramm mit einbezogen. Der zweite Trend nimmt Bezug auf Naturschutz und Nachhaltigkeit und damit auf das Grundelement des Lebens das **Wasser**. Mintel sieht für Kosmetik, die mit weniger Wasser oder aus alternativen Wasserressourcen hergestellt wird, eine große Chance den Markt zu erobern. Die Ernährungsindustrie hält schon ein breites Spektrum bereit, Erschöpfung und Müdigkeit entgegen zu wirken. So prognostizieren die Analysten als eine weitere Entwicklung **kosmetischen Energielieferanten** in den

nächsten Jahren mehr Bedeutung. Vor allem in der Haut- und Haarpflege wird an energiesteigernden Produkten geforscht. Unter anderem sollen Pflegeprodukte dann die Struktur und Lebensdauer der Haare durch Stimulierung der Zellenergie verbessern. Dekorative Kosmetik soll den Energiehaushalt der Haut stärken und das Erscheinungsbild auffrischen. Als vierten Trend führt Mintel die sogenannte **Do-It-Yourself-Kosmetik** an. Dieser lässt sich an die wachsende Nachfrage nach Naturkosmetik und den Wunsch nach mehr Kontrolle über die Inhaltsstoffe koppeln. Neben den traditionellen Hausmitteln, die Konsumenten zur Hautpflege anwenden, wird es Angebote von Unternehmen geben, die zur maßgeschneiderten Eigenherstellung von Kosmetik dienen. Rezepturen von Pflegeprodukten werden so transparenter gemacht. Zusammen betrachtet wirken diese Entwicklungen in Richtung gesunder Lebensführung, Bewusstsein für die Endlichkeit von Ressourcen – sowohl der natürlichen als auch der eigenen körperlichen – und Integration digitaler Techniken.

RM