

147 Ausgabe
**Sweets &
Snacks**
Januar 2016
A 42311

1



Shokomonk:

Im neuen Gewand

Duty-Free-Handel:

Exklusivität ist
gefragt

E-Commerce:

Leichter Zugang zu
Angeboten



Kurzes zum Thema

- 1 Klipp-Klapp®-Dosen sind praktisch zu öffnende Verpackungen aus Weißblech, die beim Öffnen und Schließen sofort an ihrem besonderen Klang erkannt werden.** Die Deckel von Hoffmann sind speziell beschichtet, damit sich niemand an den Zähnen verletzt. Zum Schließen reicht ein leichter Druck auf den Deckelrand und die Zähnen schließen sich wieder fest um den unteren Teil der Dose. So sanft, dass sich sogar Notfalldrops gerne in die praktische Dose füllen lassen.
- 2 Take This! Der Name ist Programm und fordert den Verbraucher damit direkt zum Handeln auf.** Erasm & Carstens' traditionelle Marzipan- und Nougathappen wurden von Designkis, Hamburg, für ihren ersten Auftritt auf der ISM 2016 in Köln in eine impactstarke Verpackung gesteckt. Gestaltet mit leuchtenden Farben, Matt- und Glanzeffekten, Prägungen und einer Stanzung des Produktnamens wird neben dem Visuellen zusätzlich auch der Tastsinn über die Haptik angesprochen.
- 3 Oreo lässt seine Kunden aus London grüßen.** Die Marke gilt durch ihre weltweite Bekanntheit als besonders attraktiv für den Travel-Retail-Bereich. Bultmann. Design Works, Bremen, gestaltete einen Packungsleeve mit einem London Schriftzug im verspielten Oreo-Look. Dieser soll eine Verbindung von Persönlichkeit, Exklusiv-

vität und Markenbotschaft schaffen. London-Reisende sollen sich angesprochen fühlen und erkennen: Diese Packung gibt es nur hier und jetzt zu kaufen.

- 4 Die Berliner Eismanufaktur Florida Eis wartet seit Januar 2016 mit einem neuen Packungsdesign auf.** Durch die Dominanz des markttypischen Blau haben die Produkte eine hohe Präsenz am PoS. Daneben soll jetzt die individuelle Unterscheidung der fast 50 Sorten gestärkt werden. Lambrecht Branding- und Designagentur, Berlin, hat dafür illustrative Gestaltungen in die Verpackungskommunikation integriert. Der Stil mutet modern, locker und witzig an und sorgt für einen einheitlichen Auftritt.

- 5 Bei den Ursprungschokoladen-Sticks hat Heilemann darauf geachtet, dass nicht nur für jeden Geschmack, sondern auch durch die Farbauswahl der Verpackungen unterschiedliche Vorlieben bedient werden.** Neben den Sticks und Tafeln sollen mit der Holzbox Käufer von Geschenkartikeln und Käufer im Duty-Free-Bereich angesprochen werden. Insgesamt sollen neue Zielgruppen erreicht werden. Neben der vor allem farblich geänderten Optik der Verpackungen wurde das Markenlogo vergrößert und dynamischer gestaltet, um hier mehr Präsenz und Wiedererkennungswert bei den Käufern zu erzielen.