



1

2

Foto: Lifocolor



3



Foto: Designforschungstag

4



Foto: Retail Academy

Entdeckungen

1 Für Cadbury haben Pacproject und Mayr-Melnhof Packaging ein neues Verpackungssystem konzipiert und entwickelt. Die »neue, alte« Kultverpackung wird für die Cadbury-Markenklassiker Roses, Heroes und Terry's Chocolate Orange Segsations eingesetzt. Die zweiteilige Konstruktion behält durch die kegelförmige Formgebung die unverwechselbare Ästhetik mit hohem Wiedererkennungswert im Regal.

2 Das Konzept »Slim into spring« zeigt frische Frühlingsfarben, bedruckt mit beschwingt-heiteren Motiven, die Lust auf Sport, Spaß und Sonne machen. Die Flacon-Namen Cooling, Refreshing, Vitalizing, Fruity und Relaxing wurden passend zu den Flaschenfarben Azurblau, Zitronengelb, Smaragdgrün, Erdbeerrot und Fliederton gewählt. Die Unternehmen Rebhan und Lifocolor spielten mit diesem Konzept, aus dem eine Flaschenserie entstand, die mit verschiedenen Produkten wie Ölen, Lotionen und Fluids befüllt werden kann.

3 Der Designforschungstag 2015, eine Initiative von Factor Design, Indeed Innovation und mc markt-consult, alle Hamburg, beschäftigte sich in diesem Jahr mit »Driving the Change – der Wandel

als Freund«. Dabei ging es in sehr unterschiedlichen Referaten von Bayer über Google bis zu SAP und Deutsche Bahn um den Gedanken, wie ein Unternehmen frühzeitig auf Veränderungsprozesse im Markt reagieren und diesen Wandel in Produkt, Packung und Marke mitgestalten kann. Zentrale Frage dabei war, welche Rolle Design und Designforschung hier spielen. Die Pausengespräche waren lebhaft und offen – passend zum Thema, denn Wandel erfordert immer auch Offenheit.

4 »Stecker rein, die Fläche blinkt! Retail digital: Was funktioniert wirklich?« diese Veranstaltung von The Retail Academy war klein und fein. Seminarleiterin Silvia Talmon sah ihre Aufgabe darin, den Referenten auf den Zahn zu fühlen: »Wie ist es wirklich in der Praxis?« Schlüsselsätze ihrer Einführung lauteten: »Wir müssen unsere Kunden und ihre Bedürfnisse kennen« und »Der PoS muss inspirativ sein und Spaß machen.« Und um diese Aspekte drehten sich die Vorträge: von Digital Signage als Möglichkeit, dem Verkaufsraum eine andere Perspektive zu geben, bis zum Flagship Store, der kein Geld abwirft, aber das Image aufpoliert.

Digital und Analog verbinden

Verpackungshersteller stehen immer wieder vor interessanten Herausforderungen. Die Wolf-Gruppe, ein Druckunternehmen, das veredelt, arbeitet daran, digitale und analoge Welten zusammenzuführen. Daher steht das Thema Innovation ständig auf der Tagesordnung des Unternehmens. Geschäftsführer Thorsten Winterheimer: »Wir werden unsere Position am Markt durch die von uns gebotene hohe Qualität unserer Produkte und einen fachlich kompetenten und problemlösungsorientierten Kundenservice weiter halten und sogar verbessern.«



Smart City – Handel zwischen Tradition und Web

Das Internet verändert Handel, Städte und Regionen. Aber was soll der einzelne Händler tun? Welche Strategien sind sinnvoll? Antworten auf diese und ähnliche Fragen bietet der Tag des Norddeutschen Einzelhandels, am 15. September 2015 in Lübeck. Dabei geht es unter anderem um neueste Ergebnisse der Forschung zum Onlinehandel und zur Flächenentwicklung im Einzelhandel, um die Rolle der Einkaufszentren im digitalen Zeitalter und um einige Modellprojekte, mit denen auch kleine und mittelständisch geprägte Handelsbetriebe den Weg ins Internet und

zu neuen Vertriebswegen wagen können. Höhepunkt der Tagung ist die Verleihung des Norddeutschen Handelspreises an ein herausragendes Unternehmen der Region. Für einen humorvollen Abschluss sorgt der Kabarettist Florian Schroeder, mit einem feinsinnigen Blick auf den Handel und seine Kunden.

Anmeldung und Details: www.ehv-nord.de/einzelhandelstag

