

Als Perle bezeichnet Eberhard Wensauer von der Werbeagentur Wensauer & Partner, Ludwigsburg, die Agentur Paxx. 1998 baute er die eigenständige Designagentur auf, um die an ihn gerichteten Anfragen im Bereich Packungsdesign abzudecken. An ihrem Beruf schätzt Carmen Lanske, die als Designpartnerin von Anfang an dabei ist, die Vielseitigkeit und den Kontakt zu unterschiedlichen Persönlichkeiten. Heute kann die Geschäftsführerin für Kreation und Design auf 15 Jahre Agenturbestehen zurückblicken. Mit ihren aktuell elf Mitarbeitern kreiert sie Designlösungen, die versuchen sich in Genialität und Perfektion der Natur anzunähern. Icons für vollkommene Verpackungen in der Natur wie eine illustrierte Banane oder auch eine Erbsenhülse setzen Akzente auf der Homepage von Paxx. Es sind die »scheinbar unwichtigen Dinge«, die Lanske ansprechen und sie für ihre Kreationen inspirieren. Das schätzen auch große Unternehmen mit langer Markentradition und hohem Ansehen, mit denen die Agentur zusammenarbeitet. Zu ihren Kunden zählen unter anderem Müller Milch, Dr. Oetker, Merz, Brauns Heitmann, Droste Schokolade.

Marke ins Hier und Jetzt führen

Die Schwerpunkte der Agentur liegen im Packungsdesign, Corporate Design und Formdesign. Offen ist das Kreativteam auch für die kleineren, ungewöhnlichen Herausforderungen abseits des Packungsdesigns wie die Gestaltung von Accessoires für Douglas oder eines Jeanslabels. Der Entwurf von Logo-Designs zählt zu den reizvollsten Aufgaben im Portfolio der Agentur. »Nahezu fast jedes Produkt, dem wir ein neues Design verpasst haben, erhielt auch ein neues Logo oder zumindest einen Relaunch«, erläutert Lanske gegen-

Tetesept – Facelifting



Beweist Leidenschaft für Packungsdesign und Liebe zum Detail – Carmen Lanske, Geschäftsführerin von Paxx.

PAXX Corporate Communications

Natur als Vorbild

Das Bestmögliche erreichen, gepaart mit Einfühlungsvermögen und Entschiedenheit – das sind die Parameter von Paxx. Hinter jeder Gestaltung, die die Düsseldorfer Agentur verlässt, steht ein Team mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Inspirationsquellen, dessen Stärken für ein gelungenes Design zusammengeführt wurden.



CD Bad und Deo – Relaunch, Logo Facelift und Entwicklung neuer emotionaler Icons zur besseren Differenzierung der Produktranges

über *creativ verpacken* und verweist auf ihren Kunden Seeberger. Der Markenauftritt wurde komplett modernisiert mit neuem Logo und einer markanten Farbgebung in Orange. Der leuchtende Farbton steht nun unverwechselbar für die Marke und wertet ihre Stärken kommunikativ auf.

Stringenz und Empathie

Vor allem im Mass Market sind die Entwürfe aus den Bereichen Food und Beauty & Care zu finden. Die Agentur versucht mit ihren Entwürfen den Konsumenten emotional zu berühren, ihn zu leiten, instinktiv

zum Produkt zu greifen. »Wir entwickeln Zeichen, Bilder und ganze Verpackungen, die direkt ins Herz der Konsumenten treffen«, begründet Lanske die Wahl der Verbraucher am Point of Sale. Es liegt in der Natur des Designers, neugierig und experimentierfreudig zu sein: »Von neuem Unbekannten geht eine große Faszination aus, die sofort alle Kreativrädchen aktiviert und die Ideen nur so sprudeln lässt. Das ist einfach das, was wir an unserem Metier so lieben«, so die Agenturchefin. Entscheidend für ihre Arbeit mit dem Kunden ist, ihn zu verstehen und mit ihm gut zu kooperieren. Das


Team legt Wert darauf, sich in die Lage des Kunden hineinzuzusetzen und nachzuvollziehen, wie er denkt und was seine Idee ist. Eine Begegnung auf Augenhöhe und eine entspannte Zusammenarbeit fördern das Miteinander und die Ergebnisse. »Ich denke, unsere Art zu gestalten zeichnet sich nicht nur einfach durch das Entwickeln schöner Designs aus, sondern auch durch die konstruktive, ergebnisorientierte Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Wir geben klare Empfehlungen und liefern gute Argumente für unsere Entscheidungen. Gleichzeitig sind wir immer bereit, ihn auch von unseren Ideen zu überzeugen, wenn wir merken, da steckt etwas ganz Großes dahinter«, beschreibt die geschäftsführende Gesellschafterin ihren Agenturalltag.



Chio – Gesamtrelaunch für alle Chio-Osteuropaländer

Sonderstellung visualisieren

Klare Empfehlungen richtete sie auch an ihren Auftraggeber Lornamead. Für den Relaunch der Körperpflegeserie CD entwickelte das Kreativteam um Lanske ein besonderes Merkmal, um die Marke von den Wettbewerbern abzuheben. Das »CD Reinheitsgebot« wurde prominent auf dem Packungsdesign inszeniert und verweist auf die Sonderstellung des Produkts im Regal am PoS. Zudem wurden für die einzelnen Produkte individuelle Visuals erstellt für mehr Emotionalität und Natürlichkeit. Das markante Logo erhielt durch leichte Modifizierung mehr Eleganz und Dynamik. Dem Verbraucher erscheint die Marke nun im neuen eleganten Gewand, wirkt pflegender und natürlicher.

So kann es weitergehen mit Paxx, als Agentur, die auf die Wünsche der Kunden eingeht, aber auch klare Empfehlungen ausspricht. Als ein Team, das seine Stärken kennt und auf die Unterstützung von erfahrenen Partnern in der Reinzeichnung, Produktion und Akquise zurückgreift. Ein Team, das in Sachen Strategie und Werbemaßnahmen mit Wensauer & Partner kooperiert. Kreative Menschen, die inspiriert von den plätschernden Wogen gerne zusammenarbeiten in der Düsseldorfer Villa am Rhein. 

www.paxx.de



Katjes – Launch Grün-Ohr-Hase inklusive Illustration



Müller Froop – Launch Froop des Jahres, individuelles Design



Seeberger – Relaunch mit prägnantem Farbcode und neuem Logo