

# INHALT



Ausgezeichnete Verpackungen **44**



Nadler – Fisch liebt Blau **62**



Süße Versuchungen **66**

## MARKENWERT

- 6** VERPACKUNG SCHLÄGT WERBUNG
- 8** DAS UNTERSCHÄTZTE MEDIUM – Kaum ein Medium wird so unterschätzt wie die Verpackung. Zu Unrecht
- 11** VERPACKUNGSINDUSTRIE IM AUFWIND – Die Verpackungsindustrie boomt. Allein 2006 legte sie um fünf Prozent zu
- 15** LUSTVOLL VERSCHWENDEN – Prof. Dr. Michael Braungart über sinnvolle und lustvolle Verpackungen, die kein Abfall sind
- 19** KARTON-LEICHTGEWICHTE – M-real setzt auf leichtgewichtige Kartons
- 22** PACKAGING DESIGN – Ehrlich und einfach zur unverwechselbaren Verpackung
- 26** FÄLSCHUNGSSICHERHEIT – Markenschutz inklusive
- 30** INTERVIEW – Jürgen Bihler, Geschäftsführer Pro Carton, über die Ziele der Innovationparc Packaging 2008 und die Entwicklung von Pro Carton
- 33** INTERVIEW – Stephan Bestehorn, rlc packaging group, bündelt die Disziplinen Grafik Design, Material, Structural Design und Finishing. Warum?

## MARKENFÜHRUNG

- 36** UNTERNEHMENSUMFRAGE – Welchen Stellenwert nimmt die Verpackung im Marketingmix ein?
- 44** PRO CARTON AWARD – Ausgezeichnete Verpackungen 2007
- 57** NEUROMARKETING – Wie sich Menschen unterscheiden – auch wenn es um Verpackungen geht
- 60** LIMBIC TYPES – Von der Verbraucher- zur Verpackungstypologie
- 62** FISCH LIEBT BLAU – Nadler Feinkost will mit einem Re-Design seinen Vorsprung als Marktführer ausbauen
- 66** SÜSSE VERSUCHUNGEN – Hohe Anforderungen an Verpackungen im Süßwarenmarkt
- 70** MULTISENSORISCHE VERPACKUNGEN – Mit den Sinnen erfolgreich verkaufen

	<b>HANDEL</b>
74	<b>MAGGI ÜBERRASCHT IM REGAL</b> – In der Maggi-Markenwelt ist die Verpackung ein wichtiger »Touchpoint« und sichert Vorsprung vor dem Wettbewerb
76	<b>SHELF READY PACKAGING</b> – Von Regaltrays bis zu Logistikdisplays
	<b>KOMMUNIKATION</b>
80	<b>MEDIAWERT VERPACKUNG</b> – Mediakosten für Verpackungen rechnen sich
82	<b>MARKENBILDUNG</b> – Bernd M. Michael über die Kraft der Unverwechselbarkeit im Verdrängungswettbewerb
84	<b>EYETRACKING</b> – Dem Auge bei der Auswahl auf der Spur
87	<b>EINFACH ÜBERZEUGEN</b> – Über das Konzept der Einfachheit und deren Erfolgchancen
91	<b>VERBRAUCHER</b> – Keine Lust am Einkauf
93	<b>PIKTOGRAMME</b> – Bildersprache schlägt das Wort
97	<b>VERPACKUNGSMUSEUM</b> – Der Retro-Trend ist ungebrochen
	<b>VERBRAUCHER</b>
101	<b>PACKENDE WÜNSCHE</b> – Studien von Pro Carton über die Wünsche der Verbraucher wenn es um Verpackungen geht
104	<b>ARZNEIMITTEL</b> – Ungewöhnliches rund um eine Pille
107	<b>DRUCK</b> – Wie Heidelberg glanzvoll beeindruckt
110	<b>MULTISENSORIK</b> – Effect all senses
	<b>SERVICE</b>
112	<b>ÜBERSICHT ÜBER KREATIV-WETTBEWERBE</b>
114	<b>GLOSSAR</b>
116	<b>IMPRESSUM</b>
117	<b>DIE FALTSCHACHTEL IST ...</b>



**70** Mit den Sinnen verkaufen



**93** Piktogramme schlagen das Wort



**104** Ungewöhnliches rund um eine Pille