



Packende Verpackung 10



Geschichte der Verpackung 24



50 Jahre Prinzenrolle 30

6 NEWS
BIERDURST STAGNIERT / NEU IM VORSTAND / FLEISCH AUS DEM KUHEUTER / KOSMETIK: VKE BILANZIERT UMSATZPLUS / WERBEAUFKOMMEN FEBRUAR 2005 / SMARTIES GEGEN M&M'S / LOLA RENNT / SENIOREN HABEN GRÖSSTE KAUFKRAFT / GERRY WEBER BAUT HANDELSKETTE AUF / WALDSTADION WIRD COMMERZBANK-ARENA

10 TITELTHEMA PACKENDE VERPACKUNG
12 SPIEGELBILD VON MARKEN UND WAREN
Pro Carton Fachkongress in Berlin: Designstudenten präsentieren frische, neue und ungewöhnliche Verpackungsideen
16 PACKMITTELMARKT MACHT MARKEN – Grenzenlose Vielfalt im Packmittelmarkt
20 INTERVIEW MIT PETER MAESCHIG – Der Verpackungsdesigner über die Schwierigkeiten, die richtige Verpackung zu finden und wie man die Seele eines Produkts definiert
24 GUT VERPACKTE GESCHICHTE – Eine Zeitreise durch die Welt der Verpackungen und deren Wandel
28 DREI FRAGEN – an Prof. Dr. Edda Müller, Vorstand der Verbraucherzentrale Bundesverband, Berlin
30 DER PRINZ, DER DIE ROLLE WACHKÜSSTE - 50 Jahre Prinzenrolle sind für die Verpackungsdesignerinnen der Brand Central Station eine kreative Herausforderung
32 INTERVIEW MIT MICHAEL BRAUNGART - Der Verfahrenstechniker über den Unsinn von zu viel Recycling und die Verpackung als Rohstoff-Ersatz

34 MARKENFÜHRUNG
REAL EXISTIERENDE QUALITÄT – Der Art Directors Club zeichnet Deutschlands beste Kreativarbeiten aus und warum Mercedes das erfolgreichste Unternehmen für die Werber ist
36 WERBUNG SOLL AUCH FREUDE MACHEN – TNS-Infratest befragt Deutsche über Kreativität in der Werbung
40 DIE MARKE HAT GUTE PERSPEKTIVEN - Strategische Überlegungen, wie sich Markenprodukte gegen Handelsmarken behaupten können

42 WARUM DER »SPIEGEL« EINE MARKE IST – Der »Spiegel«-Marketingchef über Zeitschriften als Marke und warum sich insbesondere das Nachrichtenmagazin als eine definiert
46 MARKENIDENTITÄT ALS WACHSTUMSMOTOR – GEM-Markendialog stellt starke und schwache Marken auf den Prüfstand und Prof. Burmann sowie Reinhard Zinkann erörtern Beispiele
48 LIEBESDIENST AM PUDDINGPULVER – Dr. Oetker Welt in Bielefeld als moderne Markeninszenierung, aber kein Ziel für Kaffeefahrten
50 WER WO WIRBT – Ein Blick auf die Top Ten der Werbungstreibenden in Europa
52 AUCH UNTERNEHMEN ACHTEN AUF RABATT – OWM-Mediaseminar rückt Leistungsorientierung in den Mittelpunkt
53 MIT PREISPROMOTIONS INS MARKENABSEITS – Dr. Peter Haller und Wolfgang Twardawa über die Veränderungen im Konsumverhalten und der Mediennutzung
56 DESIGN ODER NICHTSEIN – Wie sich Markenartikler gegen Handelsmarken behaupten können

58 HANDEL
EDEKA LIEBT DEN MARKENARTIKEL – Deutschlands größte LH-Gruppe startet Kampagne pro Markenartikel

60 RECHT
MARKENRECHT UND WARENVERPACKUNG – BGH und EUGH sichern dreidimensionale Zeichen
64 KLEIDER MACHEN LEUTE – Designschutzrechte für Verpackungen

64 SERVICE
65 HATTEMERS EX LIBRIS: Rosser Reeves über den USP
66 MEDIENSCHAU ZUM THEMA: REWE eröffnet Bio-Supermärkte
67 NEU IM MARKENVERBAND
68 PEOPLE

70 EVENTS
Marken AWARD 2005 / GEM MEDIENDIALOG / HALL OF FAME / NACHT DER MEDIEN / LEAD AWARD / ADC

Beilagenhinweis: In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der ECR D-A-CH, c/o GS1 Germany GmbH, Maarweg 133, 50825 Köln, Tel.: 0221/947 14-511, www.gs1-germany.de



34 ADC zeichnet aus



48 Dr. Oetkers Markenwelt



58 EDEKA liebt Markenartikel