

# INHALT

4



Armin Angerer über gute Verpackung **18**



Wasser in Champagnerlaune **26**



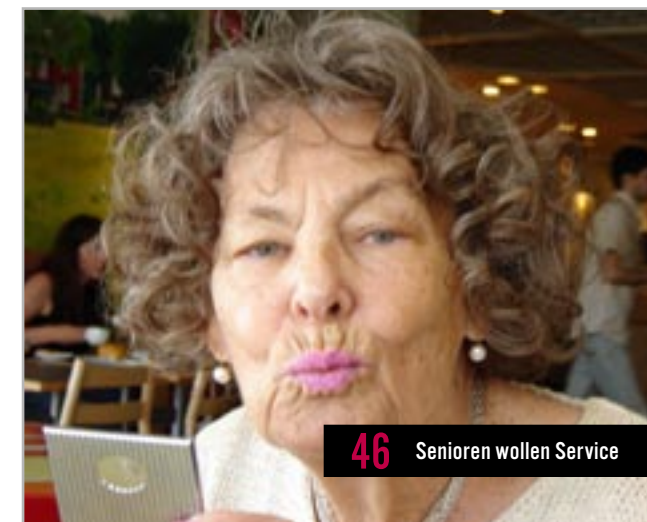
Ovomaltine baut auf **30**

<b>NEWS</b>	
<b>6</b>	REISEFREUDIGE DEUTSCHE / GESCHÄFTSFÜHRER OWM / HÖHERES WACHSTUM / APPLE-STORE / ITALIENS MODE ZIEHT AN / INTERNET-FIRMEN WACHSEN / GFK LEGT ZU / MARKENVERBAND UNTERSTÜTZT MERKEL / HENKEL KONZENTRIERT SICH / WERBEFIGUR GESUCHT / DEUTSCHE KAUFEN ONLINE GERN
<b>GUT VERPACKT</b>	
<b>12</b>	GUT VERPACKT IST HALB GEKAUFT – Faltschachtel ist beliebtestes Verpackungsmaterial
<b>14</b>	MIT ALLEN SINNEN GENIESSEN – Multisensorische Verpackung stößt noch auf Zurückhaltung
<b>16</b>	NICHT SAMMELN - KOMPOSTIEREN – Über den Trend zu biologisch abbaubaren Verpackungen
<b>18</b>	INTERVIEW – Armin Angerer, Peter Schmidt Group, über Möglichkeiten und Grenzen von externen Packaging-Experten
<b>22</b>	INTERVIEW – Hans-Georg Böcher, Deutsches Verpackungs-Museum, über Product-Manager und willfähigen Designern
<b>26</b>	WASSER IN CHAMPAGNERLAUNE – Wie Bad Driburger im Wassermarkt mit anspruchsvollem Design punktet
<b>29</b>	3 FRAGEN AN – Sigmar Gabriel, Bundesumweltminister
<b>30</b>	ACH JA, OVOMALTINE – Wie sich der Klassiker unter den »Energiedrinks« seit über 100 Jahren immer wieder neu aufstellt
<b>MARKENFÜHRUNG – BEST AGER</b>	
<b>32</b>	ALLES SENIOR ODER WAS? – Klaus Hattemer über die Flut der Studien, über den Seniorenmarkt und deren Aussagekraft
<b>40</b>	MARKTFORSCHUNG, MUT UND MEDIEN – Ingo Klinge über die drei wichtigsten Voraussetzungen für ein erfolgreiches Best Ager-Marketing
<b>46</b>	OHNE SERVICE KEINE SENIOREN – Beim Geschäft mit Senioren müssen bestimmte Grundregeln beachtet werden

5

<b>52</b>	DER CHEF VERANTWORTET DIE MARKE – 10. G.E.M.-Markendialog über externe und interne Gefahren für die Marke und die Konsequenzen für die Markenführung
<b>54</b>	NEUE WEGE ZUR MARKENFÜHRUNG – Shopper-Marketing oder wie Marken bis in die einzelnen Vertriebslinien des Handels zu führen sind
<b>58</b>	DAS BIER ZISCHT NICHT SO RICHTIG – Der deutsche Biermarkt steht unter Druck. Wie Premium-Marken und mittelständische Brauereien unter dem Billigtrend leiden
<b>64</b>	EIN TROPFEN AUF DEM HEISSEN ASPHALT – Wie wirksam ist Sponsoring der Formel 1? Eine Analyse
<b>67</b>	UMFRAGE – Was die Verbraucher von Markenartiklern zur Aufklärung bei Produktfälschungen erwarten
<b>68</b>	NACHLESE – Produkt- und Markenpiraterie kommt nicht aus den Schlagzeilen und über die neue Gefahrenquelle Internet
<b>HANDEL</b>	
<b>70</b>	SERIE OUTLETS – Bree mit Taschen, Reisegepäck und Kleiderwaren auf dem internationalen Erfolgsweg
<b>RECHT</b>	
<b>76</b>	HERAUSFORDERUNG RABATTPOLITIK – Wie die Modernisierung des europäischen Wettbewerbsrecht die Unternehmen zum Handeln zwingt
<b>SERVICE</b>	
<b>80</b>	KURZMELDUNGEN / MEDIENSCHAU – 100 Tage Regierung Merkel
<b>82</b>	HATTEMERS EX LIBRIS – Wie Elisabeth Noelle-Neumann vor 40 Jahren den Wertewandel zu messen begann.
<b>84</b>	PEOPLE + NEU IM VERBAND
<b>86</b>	EVENTS – Marken-Award / G.E.M.-Markendialog
<b>88</b>	VORSCHAU / IMPRESSUM

In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der ECR D-A-CH, c/o GS1 Germany GmbH, Maarweg 133, 50825 Köln, www.gs1-germany.de. Wir bitten um Beachtung.



**46** Senioren wollen Service



**58** Biermarkt unter Druck



**70** Bree – Immer eine Idee voraus