



GALERIE

8

MARKENFÜHRUNG

21

MARKENPOSITIONIERUNG

▶ ZIELGRUPPEN

29

MARKENPOSITIONIERUNG

▶ VERPACKUNGSREGELN

33

MARKTFORSCHUNG

STANDARDS

Christine Hubrig: Wegweiser Marke 8

<b>Markenpsychologie:</b>			
<b>Kaufverhalten besser verstehen</b>	<b>8</b>	Verpackung ist Ausdruck der Differenzierungskraft der Marke	<b>16</b>
Marke braucht Stärkung	10	Geschichten mit Human Touch	17
Pioniermarken stark ausstatten	10	Werbung auf der Verpackung – Verpackung in der Werbung	18
<b>Die sprechende Marke – eine zündende Idee?</b>	<b>11</b>	Kommunikation muss Leistungen vermitteln	20
<b>Systemische Markenführung:</b>			
<b>Marken-Beziehungskisten</b>	<b>12</b>	Marktforschung richtig für die Marke einsetzen	20
Simplex-Branding® oder: das 9-W-Prinzip	14		

Semiotische Analysen	21	Die selbstgewollte Unmündigkeit	26
Käuferpsychologie:		Meines ist besser	26
Käufer besser verstehen	22	»Ansteckung« im Regal	27
Dem Einkaufswagen auf der Spur	24	Denkwerk Zukunft: Wege zur Nachhaltigkeit	27
Nachhaltiger Sortimentserfolg	25		
Morgen glücklich oder heute	25		

Die Spur der Sinne 29

Mehr wissen – mehr verkaufen 33  
Das schöne Entlein 34

Editorial	3	Autorenverzeichnis	40
creativ verpacken fragt: <i>Pia Pötting, Karel J. Golta, Ariane Schwarz, Marc M. Clormann, Michael Heintschel, Till Bösenberg, Peter Roßkamp</i>	6	Lesen & Nachschlagen / literature	43
Ticker:		Designerbörse / designers exchange	35
▪ Agenturen / agencies	39	Profi-Partner / business contacts	41
▪ Ausgezeichnet / honored	39	Vorschau / preview	42
▪ Veranstaltungen / events	39	Impressum / imprint	42
▪ Wettbewerbe / awards	39		



**Titelbeschreibung:**  
*Wer bin ich? Das Image einer Marke ist für viele einer der wichtigsten Gründe, aller Welt zu zeigen, wer man ist. Für Packaging Designer wie **Paxx**, die Düsseldorfer Titelgestalter dieser Ausgabe, ist die Visualisierung eines Markenimages beinahe so etwas wie das Lebenselixier! Interessant dabei ist, wie oft wir uns selbst auch nach jahrzehntelanger Arbeit mit und von Markenpsychologie verführen lassen.*  
| [www.paxx.de](http://www.paxx.de)



Der Umschlag dieser Ausgabe wurde auf Carta Allura 240 g/m<sup>2</sup> gedruckt. Carta Allura ist der neue Faltschachtelkarton mit gestrichener Rückseite (GC1) von **Metsä Board** und in den Flächengewichten von 225–320 g/m<sup>2</sup> erhältlich. Carta Allura wurde speziell für die Anforderungen von Luxusverpackungen entwickelt und ist, aufgrund einer ausgezeichneten Glätte, ideal für Folienlamierungen und andere spezielle Effekte einsetzbar. Wie alle Kartonqualitäten von Metsä Board wird auch Carta Allura aus Frischfasern, nach dem Prinzip des »lightweighting«, hergestellt.  
| [www.metsaboard.com](http://www.metsaboard.com)