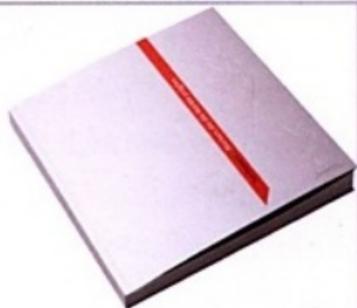


ERFOLGREICH EMOTIONEN WECKEN

Um nicht nur den Verstand, sondern auch die Emotionen des Käufers zu erreichen, muss ein Produkt neben Qualität auch mit einer adäquaten Optik und Haptik ausgestattet sein. Der erste – und bleibende – Eindruck eines



Produkts ist seine Verpackung. Das jetzt vom Arbeitskreis Prägefoliendruck e.V. herausgegebene Buch »Top Brands – Marken, die die Märkte prägten« (Business Village; 49 Euro) soll neugierig machen auf den Erfolgsfaktor Prägefoliendruck. Autor Hans-Georg Böcher, Direktor des Deutschen Verpackungsmuseums, hält anhand von 21 Portraits kulturell bedeutender Marken (von Asbach Uralt über Gillette und Nivea Visage bis hin zu Verpoorten) ein Plädoyer dafür, in Marken mehr zu sehen als kommerzielle Wertschöpfungssysteme. Die ausgewählten Marken-Stars bündeln in ihrer über Generationen gewachsenen und verfeinerten Designwelt die Sehnsüchte von Konsumenten ihres Kulturkreises.