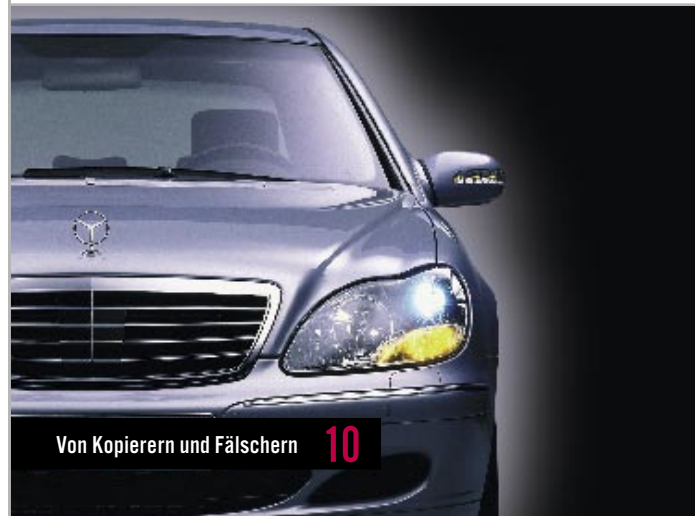


# INHALT



Von Kopierern und Fälschern **10**



Vorgetäuschte Potenz **22**



Mona Lisa: Oft kopiert, nie erreicht **38**

## 6 NEWS

SPONSORING BOOMT – Sponsoring Volumen in Deutschland 1997-2006 / STABILE SPIEGELGRUPPE / BACK TO THE ROOTS / APPLE AUF MINIKURS / BOTTLER KONZENTRATION / HANDELSWERBUNG BOOMT / FOOD: FRISCH + COOL IM TREND / LEH-DILEMMA SELBST VERURSACHT / MARKE GLEICH ERFOLG

## 10 TITELTHEMA MARKENPIRATERIE

Kopieren und Fälschen was das Zeug hält – Produktpiraten lassen die Wirtschaftskapitäne zittern.

### 14 BEIERSDORFS PIRATENKAMPF

Beiersdorf-Markenvorstand Uwe Wölfer über Gefahren und Auswirkungen der Markenpiraterie im Massenmarkt – und Auswege

### 18 EIN FASS OHNE BODEN – Ohne Kooperation hat Erfolg keine Chance

### 20 ADIDAS IST FÄLSCHERS LIEBLING

Während Adidas besonders unter Fälschungen leidet, schützt den Lichtausrüster Erco das Projektgeschäft vor Piraterie

### 21 VON KÖPFEN UND MARKENPIRATEN – Glosse von Klaus Peter Nebel

### 22 ÜBLES SPIEL MIT DER GESUNDHEIT – Einblick in die Pharmabrache

### 24 PIRATENJÄGER COMITÉ COLBERT

Internationale Luxus-Marken versprechen Marken-Piraten beste Profit-Aussichten. In Frankreich gibt es eine koordinierte Gegenstrategie.

### 26 CHINAS RUBEL ROLLT AUF AUTOREIFEN – Ganze Regionen und Industriezweige leben von der Herstellung von Plagiaten und Fälschungen

### 28 NASENSTÜBER FÜR FÄLSCHER – Design-Professor aus Ulm verpasst Plagiatoren einen Denkmittel

### 30 KEIN KAVALIERSDELIKT

Verbraucher fordern härtere Bestrafung von Markenpiraten / Exklusive TNS Infratest-Umfrage zum Thema »Markenpiraterie«

### 34 DREI FRAGEN ... an Dr. Barbara Hendricks, Parlamentarische Staatssekretärin beim Bundesminister der Finanzen, über Markenpiraterie

### 38 BRAND JACKING

... und wie Corporate Social Responsibility dagegen schützt.

➤➤ Am besten funktioniert es mit der Heimat, wenn sie nicht groß darüber reden.

Karl Georg Musiol / Seite 46

## 42 MARKENFÜHRUNG

EBAY SCHLÄGT ALLE – Das weltgrößte Online-Auktionshaus ist die stärkste Marke in Deutschland

### 44 TRITOP BEGEISTERT NICHT NUR ALTE

Viele Marken setzen mit Erfolg auf den Retrotrend

### 46 HEIMAT – UND WO SIND SIE ZUHAUSE? Kolumne von Karl Georg Musiol

### 48 DER NAME MACHT DEN UNTERSCHIED

Über erfolgversprechende Markierungsstrategien und Markennamen

### 52 SEKT ODER SELTERS – Bernd M. Michael, Chairman Grey Global Group, Europe, Middle East & Africa über Marken und die Gefahr für die Mitte

### 54 BEST BRANDS KÜREN MARKENIKONEN – Adidas stärkste Produktmarke in Deutschland / Marketingpreis Best Brands 2005 verliehen

### 56 UNENTDECKTE MÖGLICHKEITEN – Sponsoring erschöpft sich nicht allein in Bandenwerbung und Boliden.

### 59 GEFRAGTE SPORTLER – Promicheck

## 60 HANDEL

REAL STÄRKT EIGENMARKEN – Metro-Tochter jetzt mit »Disney Magic«

## 64 RECHT

DREI FRAGEN ... an Bundesjustizministerin Brigitte Zypries zur hohen Qualität von Schutzrechten

### 65 KILL ROY DER MARKENNAMEN – Spezialagenturen lichten Dickicht der Anbieter

### 68 MARKENKAPITAL AKTIV VERTEIDIGEN – Markenforum 2004 in München: Markenrechtstagung mit Rekordbeteiligung

## 70 SERVICE

TERMINE / MEDIENSCHAU ZUM THEMA RABATTSCHLACHT PEOPLE – S. 72  
BUCHVORSTELLUNGEN – S. 74  
SPONSORAWARD / SPONSORGALA – S. 76  
VORSCHAU / IMPRESSUM – S. 78



**44** Retrotrend begeistert alle



**56** Sponsoring: Unentdeckte Möglichkeiten



**60** Real stärkt Eigenmarken