

INHALT

MARKENARTIKEL 1-2/2006

4



Lekkerland: Erfolg mit Convenience **24**



Lego klotzt mit Klötzchen **32**



BIO-SÜSSWAREN IM TREND **40**

NEWS	
6	NIELSEN HAT GEZÄHLT / MEDAILLEN FÜR DEUTSCHE WERBER / JOGHURT-ALLIANZ / LEBKUCHENEXPORT / POST-MARKENSCHUTZ ADE / MARKEN-OFFENSIVE / 200 JAHRE NIEDEREGGER / MAKRO-MARKT / WERBEMAILS / TOP-WM-SONSOREN / SPARWUT
DISTRIBUTIONSWEGE	
12	REIZ IST GEIL – Wachstum ist für die deutschen Handelsgruppen im Inland kaum noch möglich. Welche Wege schlagen sie ein?
16	VERSCHNUPFTE APOTHEKER – OTC-Hersteller folgen dem Verbraucher
20	INTERVIEW – Hartmut Bühne, Leiter Bereich Deutscher Presse Vertrieb bei G+J, über die Schwierigkeiten, neue Wege zum Verbraucher nicht nur zu finden, sondern diese auch zu etablieren
24	CONVENIENCE-MARKT – Lekkerland CEO Christian Berner sieht für Convenience noch viele unausgeschöpfte Potenziale
31	3 FRAGEN – Peter Meyer, ADAC-Präsident zur LKW-Maut
32	SERIE MARKENOUTLETS – Lego: Mit Brand Stores aus der Krise
MARKENFÜHRUNG	
36	SPIELWAREN – Deutschlands Spielehersteller blicken mit gedämpftem Optimismus in die Zukunft
38	SÜSSWAREN – Der Trend zu Bitter hält an - Eine Bestandsaufnahme im Vorfeld der ISM Köln
40	BIO-SÜSSWAREN – Süßes für Naschkasten aus dem Biomarkt zunehmend gefragt
43	HACHEZ – Die Selberrmacher aus Bremen schlagen sich wacker im Schokomarkt und setzen konsequent auf Qualität
47	SPEZI – Der in die Jahre gekommene Getränkeklassiker kommt durch einen Markenrelaunch mit neuem Schwung
50	KOMMENTAR – Reiner Mihr, Chefredakteur »Lebensmittelpraxis«, freut sich auf die Internationale Süßwarenmesse in Köln

MARKENARTIKEL 1-2/2006

INHALT

5

51	PRODUKTPIRATERIE – Markenverband geht in die Offensive
53	MONTBLANC – Die Edelfeder aus Hamburg wird 100 Jahre alt
57	WERBEBAROMETER – Werbeoffensive der Top-Marken
58	MOZART ALS MARKE – Wofür Mozart heute stehen muss
62	NIVEA HAUS – Eine Nivea-Welt entsteht in Hamburg
64	OUTLETS – Dienstleister setzen verstärkt auf gute Atmosphäre
67	SPONSORVISIONS – Fussball-WM putscht Sponsoring-Ausgaben
68	MARKENMANAGEMENT – Es gibt noch viel zu tun
72	PREMIUM-MARKEN – Von Bescheidenheit keine Spur
74	MARKENBAROMETER – Aldi, Ebay und Porsche an der Spitze
HANDEL	
78	PLUS – Mit der Eigenmarke Viva Vital in die Offensive
RECHT	
80	MARKENSCHUTZ – Zehn Jahre europäischer Markenschutz
SERVICE	
82	KURZMELDUNGEN
83	HATTEMERS EX LIBRIS – Wenn eine Dame ihren Handschuh auszieht
84	PERSONALIEN
86	MEDIENSCHAU – Die »neue« Konsumlust
88	EVENTS – Premium-Marken-Kongress / Image Profile 2006 / 100 Jahre Montblanc / Sponsoring Award 2005
90	VORSCHAU / IMPRESSUM



53 100 Jahre Montblanc



62 Nivea eröffnet sein erstes Outlet



78 PLUS: Fit mit Viva Vital