

INHALT

4



Marketing: Media-Einsatz planen **12**



Award: Ausgezeichnete Marken **36**



Persönlich: Markenmacher im Interview **26**

NEWS

6 DEUTSCHE BLEIBEN OPTIMISTISCH / VERTRAUEN IN LEBENSMITTEL / BMW UND VW HABEN DIE NASE VORN / 13 MILLIONEN SIND FAN EINER MARKE / JEDER 3. CEO RECHNET MIT WACHSTUM / DEUTSCHE OFFEN FÜR NEUE MARKEN / CANON IST FAVORIT DER DEUTSCHEN

MEDIAPLANUNG

- 12** INTERMEDIA – Die agma will künftig crossmediale Reichweiten ausweisen und testet derzeit drei Modelle
- 16** MEDIA-AUDITING – Warum sich alle Beteiligten an die eigene Nase fassen und gesunden Menschenverstand einschalten müssen
- 20** INTERVIEW – Andreas Nassauer, Deutsche Telekom, erklärt, warum Kunden eine transparente Aufklärung einfordern sollten
- 22** RICHTIGE PLANUNG – Welcher Kanal passt für meine Botschaft?
- 24** UMFRAGE – Mediaplaner und Markenartikler verraten, was sie von AIM, ROI-Analyzer, Best4Planning und Co. halten
- 30** KONTROLLE – Marktforschungstools als Hilfe bei der Mediaplanung

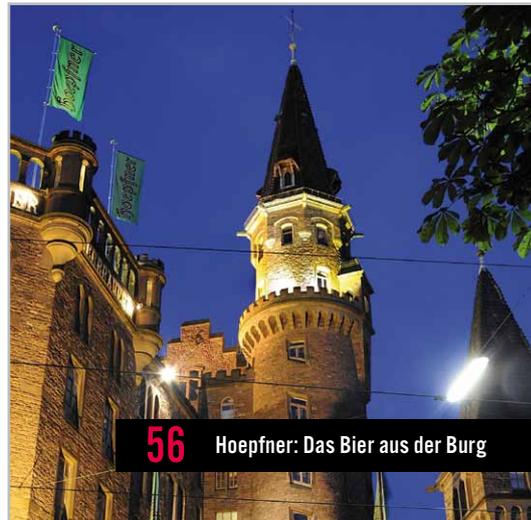
MARKENFÜHRUNG

- 35** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Dr. h.c. Bert Rürup, seit 2013 Präsident des neu gegründeten »Handelsblatt« Research Institutes
- 36** BEST BRANDS 2013 – Nivea, Samsung, Adidas und Amazon vorn
- 37** BEST BRANDS EVER – Die Besten der Besten überzeugen durch klare Positionierung, Tradition und Markenvertrauen
- 39** BEST BRANDS FOREVER – Kommunikationsqualität, Interaktion und eigener Content sind Erfolgsrezepte im Jahr 2023
- 42** BESTE PRODUKTMARKE – Beiersdorf-Markenvorstand Ralph Gusko über die Rückkehr von Nivea zum Markenkern
- 44** MENSCH & MACHER – Prof. Dr. Hans Heinrich Driftmann, Chef des Familienunternehmens Peter Kölln und Präsident des DIHK

46	BARILLA – Der Pastamacher will neue Segmente besetzen
50	ACTA – Die Bedeutung der Marken in den Märkten für Informations- und Telekommunikationstechnologie steigt
53	GSK – Das Healthcare-Unternehmen hat sich neu aufgestellt
56	BIERSERIE – Die Privatbrauerei Hoepfner setzt auf das Bekenntnis zur Region
60	OPEL – Rückbesinnung auf den Markenkern
62	ORIENTIERUNG – Bedürfnisse der Konsumenten unterscheiden sich
64	MARKENAKADEMIE – Stefan Müller, Eckes-Granini Deutschland, über die Qualifizierung des Markennachwuchses
66	VERPACKUNGSDIALOG – Verankern und dennoch mit der Zeit gehen
HANDEL	
68	VIRTUELLES REGAL – Wie Unternehmen die Forderung nach transparenten Zusatzinformationen in den Griff bekommen
RECHT	
70	HEALTH CLAIMS – Was bei der Werbung für Lebensmittel zu beachten ist
73	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
74	MARKENFORUM – Die Neuregelung des europäischen Markenrechts und die Auswirkungen des IP Translator-Urteils
SERVICE	
77	KURZMELDUNGEN
78	PEOPLE
79	EVENTS
82	VORSCHAU / IMPRESSUM
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazine.de	



46 Porträt: Barilla auf neuen Wegen



56 Hoepfner: Das Bier aus der Burg



70 Health Claims: Was ist erlaubt?