

INHALT



Einkaufszentren locken **10**



Kaffee und Kakao: Pfiffige Ideen gesucht **18**



Strategien gegen Handelsmarken **30**

6 NEWS

BITTERSCHOKOLADE IM TREND / FALSCH KIPPEN / ROSSKUHR BEI BECK'S / ERSTE SAHNE / SINALCO NULLT / TCHIBOS NEUE KLEIDER / OHNE CASH ZU ALDI / SCHULSPONSORING? NA LOGO! / SPAM / BRASILIEN / TEleshopping BOOMT

10 TITELTHEMA HANDEL + MARKEN

11 ZWISCHEN DAUMEN UND ZEIGEFINGER

Einkaufszentren trotz der Krise im Einzelhandel und ziehen die Kaufkraft aus den Innenstädten – Eine Bestandsaufnahme

18 IN DER NISCHE ZUM ERFOLG – Mit pfiffigen Ideen in der Kaffee- und Schokoladenindustrie überleben

20 UMFRAGE BEI MARKENARTIKLERN – Wie ist das Verhältnis zum Handel und wie reagiert er auf Innovationen?

23 INTERVIEW MIT ERNST SCHULTE – Der Unilever-Manager über Ansprüche und Erwartungen der Markenartikel-Industrie

26 DREI FRAGEN – an Prof. Dr. Helmut Merkel, Präsident des Handelsverband BAG, Berlin

28 OFFEN FÜR NEUES – Upgrading ist für Real keine Alternative – aber Innovationen mit Potenzial sind gefragt

30 SCHLACHTEN DIE DISCOUNTER MARKEN? – Der Kommunikationsexperte Holger Lütten über Fehler in der Markenführung und wie Handelsunternehmen Schwächen gnadenlos ausnutzen

34 MARKENFÜHRUNG

EINE FRAGE DER VERPACKUNG – 5. »Pro Carton Kongress« in Berlin

35 JOURNALISTEN AN DIE MARKE FÜHREN – Markenverband, GWA und VDZ organisieren Journalisten-Workshop über Markenführung

36 ÜBER DEN TELLERRAND HINAUS – Zukunftstag 2005

37 DER DSCHUNGEL DER MARKENBEWERTUNG – Praktischer Leitfaden für die Auswahl von Markenbewertungsverfahren

42 ABSCHIED VON EINEM MYTHOS – Die »Informationsüberlastung« hat ausgedient und mit ihr das Primat der bildorientierten Werbung – Die Zukunft gehört dem Wort

44 WENN WERBUNG AN DIE WERTE REMPELT – Volker Nickel über Aufgaben und Arbeit des Deutschen Werberat

48 WERBEKLIMA HELLT SICH AUF – Deutschlands Unternehmen investieren spürbar mehr in die Werbung – Wer wirbt mehr - und wer weniger?

50 DISCOUNTER STÄRKEN WERBEPOWER – Im langfristigen Vergleich fallen Markenartikler ab

51 COUPONING LOCKT KÄUFER – Konsumstarke Käufer besonders im Visier für Couponwerbung

52 AKTIONSPREISE SIND ABSOLUT GEIL – Die wichtigsten VKF-Maßnahmen und deren Bedeutung für den Lebensmittelhandel

56 DER OSTEN MAG MARKEN – »Lebenswelten Ost« klärt über ostdeutsche Verbraucher auf und typologisiert sie

58 INTERVIEW MIT DAGMAR ALBERTI – Kommunikationsstrategien für Markenartikler im Osten Deutschlands

60 BLUBBER AUF BLAU – Gegen alle Regeln wurde beim Start von O2 verstoßen – mit Erfolg. Eine Erfolgsgeschichte

62 HANDEL

KEINE EINFACHE BEZIEHUNG – Ein Spiel mit dem Feuer wenn Markenartikler Discounter beliefern – meint Prof. Manfred Lange

64 GEWÖHNLICHES UNGEWÖHNLICH MACHEN – Wie sich die Spar gegen die Discounter aufstellt

66 RENAISSANCE DER KLEINEN FLÄCHE – Über die Zukunftschancen kleiner Nachbarschaftsläden

68 RECHT

BEDINGT ABWEHRBEREIT – Wie sich die Reform des Kartellrechts auf das Verhältnis von Industrie und Handel auswirkt

70 SERVICE

HATTEMERS EX LIBRIS: Mit Krebsangst und Übergewicht MEDIENSCHAU ZUM THEMA: Wiedekind – Rezept für Deutschland NEU IM MARKENVERBAND / PEOPLE

76 EVENTS

»Gala« Spa Award / EHI Kongress / Zukunftstag / Edgar Award



60 O2: Verstoß gegen alle Regeln



64 Mit Marken gegen Discounter



76 »Gala« Spa Award