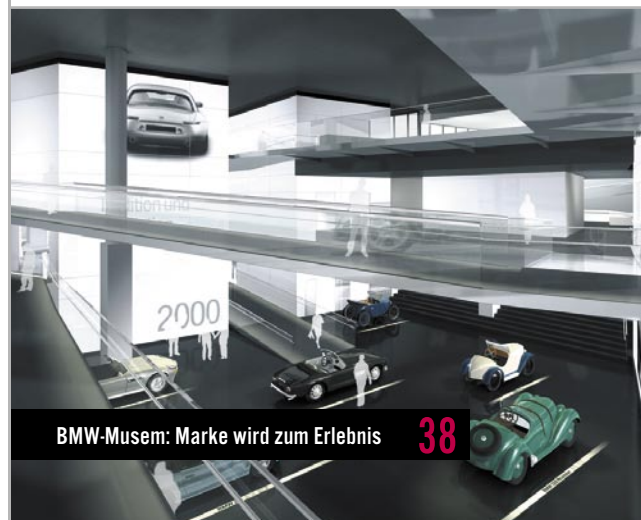


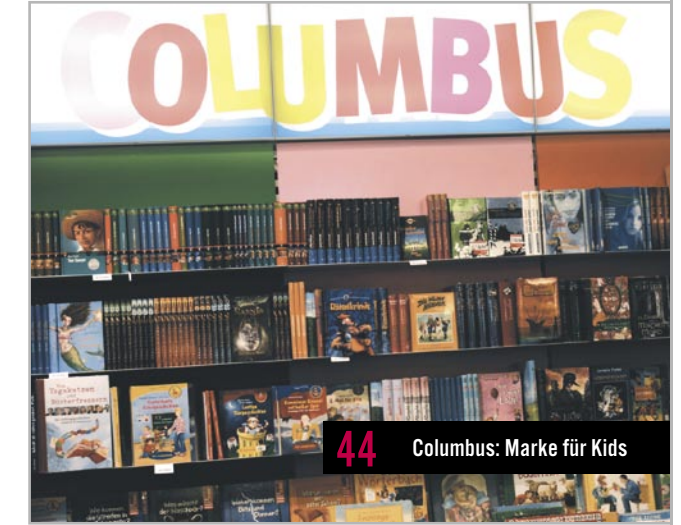
INHALT

MARKENARTIKEL 8/2006



NEWS	
6	WERBEPLUS: WELTWEITE WERBEAUSGABEN / SÜSSER KAUF / SPIELMACHT / NICHT OHNE MEINE HAUTCREME / WENN'S BEKANNT MACHT / DER AUFSCHWUNG KOMMT / WENIGER IST MEHR / MARKEN AN DER BÖRSE
TITEL	
12	AWA 2006 – Markenartikelerosion gestoppt / Die Discounter haben ihren Zenit überschritten
16	DIE MARKE LEBT – Eine Gemeinschaftsstudie von Design for Business und dem Institut Rheingold belegt: Marken müssen Charakter zeigen, keine Gier, dann haben sie gute Chancen
24	AB DURCH DIE MITTE – Die aktuelle »Brigitte«-KommunikationsAnalyse 2006 belegt: Marken werden in den Mittelschichten gemacht und Frau will auf sie nicht verzichten
MARKENFÜHRUNG	
30	MARKENPORTRAIT – Bei Zamek geht Qualität vor Quantität
35	CHINA-MARKT – Im Reich der Mitte müssen die Langnasen umlernen / Eine Bestandsaufnahme
38	BMW-MUSEUM – Wo die Marke zum Erlebnis wird / Ein virtueller Rundgang durch das neue BMW-Museum in München
40	CORPORATE SOUND – Wie man eine Marke zum Klingen bringen kann am Beispiel der Allianz
44	KINDERCLUB – Wie Bertelsmann mit Columbus eine neue Marke für Kids entwickelt und etabliert hat
46	GfK-JAHRESTAGUNG – Wie wirkt sich der Wertewandel in Deutschland aus? Was bedeutet er für die Wirtschaft und den Erfolg der Unternehmen? Ein Tagungsbericht

48	PACKUNGSDESIGN – Hol mich hier raus! Ich bin der Star! Wie man sich mit Packungsdesign im Warenschubel sichtbar macht
51	3 FRAGEN AN – Jan Geldmacher, Geschäftsführer Deutschland der BT Telecommunications
HANDEL	
52	WERBEBAROMETER – Werbeoffensive von Unilever und L'Oréal
RECHT	
54	VERBRAUCHERINFORMATIONSGESETZ – Über die Auswirkungen und Konsequenzen des neuen Gesetzes für Unternehmen und Marken
SERVICE	
57	KURZMELDUNGEN
58	HATTEMERS EX LIBRIS
59	PEOPLE
60	MEDIENSCHAU
61	EVENTS – »Celebrity«: Movie meets Media / »Focus«-Fest in Berlin / s.m.d.-markeur WM-Event
63	VORSCHAU / IMPRESSUM



40 Marken zum Klingeln bringen

44 Columbus: Marke für Kids

48 Verpackung: Sichtbar im Warenschubel

Mit Zamek fängt die Mahlzeit an 30

BMW-Museum: Marke wird zum Erlebnis 38