

# INHALT



Promis und Autowerbung 20



Rotbäckchen im Wandel 32



Knorr – Erfolg mit der Tüte 44

<b>6 NEWS</b>
AUTOWERBUNG IN DEUTSCHLAND / GEENFOOD? NEIN DANKE / DM KEINE APOTHEKE / RAUER WIND FÜR KÄPT'N IGLO / GEBREMSTE DISCOUNTER / ERLEBNISWELT NIVEA / HEALTHY LIVING / KONSUMFREUDIGE SENIOREN / JUNGE BLEIBEN ZIELGRUPPE / ZIGARETTEN-THEATER / EDEKA MACHT RADIO FÜR KINDER
<b>12 AUTOMARKEN</b>
EMOTIONEN UND OFFENSIVEN – Ein kritischer Rundgang über die IAA
<b>20</b> DEM SMUDO SEIN AUTO – Über Autowerbung mit Prominenten
<b>23</b> 3 FRAGEN AN – Dr. Georg Flandorfer, Mitglied des Markenvorstandes Volkswagen
<b>24</b> DIE MARKE IST ENTSCHEIDEND – Ergebnisse aus der Studie »Autofahren in Deutschland«
<b>26 KIDS &amp; TEENS</b>
MARKENBEWUSST – KidsVA bringt es an den Tag: Die Jüngsten wollen Marken
<b>28</b> WELTWEITES LACHEN – Hasbro liefert Spiele nicht nur für die Kleinen
<b>32</b> »DAS KOPFTUCH BLEIBT« – Rotbäckchen stellt sich neu auf
<b>36</b> GIB GUMMI, BABY – Mit Wrigley's Extra an die Spitze
<b>40 MARKENFÜHRUNG</b>
MUT ZU NEUEN WEGEN – Das Strategie-Forum diskutierte in Köln über die Zukunft des Kosmetikmarktes
<b>42</b> MARKENTREUE JUGEND – Aktuelle Markt-Media-Studie »Communication Networks« liegt vor
<b>44</b> ERFOLG MIT DER TÜTE – Wie Knorr Maggi im Markt der Tütensuppen überholte
<b>48</b> GANZ SCHÖN KÜHN – Wie das Familienunternehmen Kühne mit Produktinnovationen punktet
<b>54</b> INTERVIEW mit Jan-Eric Peters und Peter Würtenberger über die Gründe, Perspektiven und ersten Erfahrungen mit »Welt Kompakt«

<b>58</b> MARKEN - MEDIEN - MOVITAVTIONEN – Vizeum und Censydiam optimieren traditionelle Planungsmethoden
<b>63</b> TNS-INFRAEST-UMFRAGE – Bedeutung von »Made in Germany«
<b>66</b> SERIE MARKENBEWERTUNGSSTRATEGIE: MARKENSTRATEGIE UND FINANZEN – »Brand Equity Valuation for Accounting« von BBDO
<b>70 HANDEL</b>
SERIE MARKENOUTLETS: HANDEL IST AUF DEN GENUSS GEKOMMEN – Tchibo mit neuem Shop-in-Shop-System
<b>73</b> WERBEBAROMETER – Discounter unter Marktwachstum
<b>76</b> WER KAUFT WAS WARUM WO EIN? Ulrich Frey über die Möglichkeiten des Shopper-Marketings an konkreten Beispielen
<b>82</b> ECR VOR NEUEN HERAUSFORDERUNGEN – Über den 6. ECR-Tag
<b>84 RECHT</b>
EIN GEWALTIGER SCHRITT – Mit der 7. Kartellnovelle ist seit Juli ein völlig neues Kartellrecht in Kraft. Das jahrelange Ringen hat ein Ende
<b>86</b> KEINE TRICKS MEHR – Über die Harmonisierung des Wettbewerbsrechts durch die europäische Richtlinie über unlautere Geschäftspraktiken
<b>88</b> .eu-DOMAIN VON MARKEN BEVORZUGT – Der Einsatz der europäischen Domain-Endung steht unmittelbar vor dem Start
<b>91 SERVICE</b>
KURZMELDUNGEN / PEOPLE / NEU IM MARKENVERBAND HATTEMERS EX LIBRIS: Wissen vor Kreativität – Kreativität ohne Fachwissen führt zu markentechnischem Dilettantismus MEDIENSCHAU: »Economist lobt deutsche Wirtschaft EVENTS – 25 Jahre »Cosmopolitan« Deutschland / 100 Jahre Sinalco / Reader's Digest Pegasus Award <b>100</b> VORSCHAU / IMPRESSUM
Beilagenhinweis: In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der EUROFORUM Deutschland GmbH, Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf. Wir bitten um Beachtung.



54 Interview über »Welt Kompakt«



70 Tchibo mit neuem Shop-in-Shop-System



76 Neue Möglichkeiten mit Shopper-Marketing