

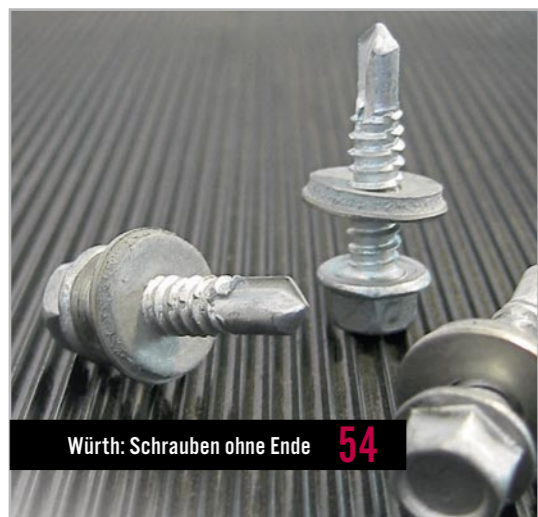
# INHALT



Uwe Becker im Interview 30



Markenporträt VAUDE 40



Würth: Schrauben ohne Ende 54

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>NEWS</b>            |   |
| 6                      | WERBUNG IN RICHTUNG AUFSCHWUNG / VERSTEIGERTE RECHTE / TOSKANA FRAKTION / ES KANN NUR EINEN GEBEN / SCHOKOLADE AN DER BÖRSE / VERPACKUNGSCONSULTING / BRIEFMARKEN MIT LOGO / WELTWEITE BEQUEMLICHKEIT / MARKENTREUE |
| <b>DIREKTMARKETING</b> |   |
| 12                     | VON HAUS ZU HAUS – Das Internet gewinnt im direkten Kundendialog zunehmend an Bedeutung, aber der Brief ist ungeschlagen  |
| 18                     | UNTERNEHMENSBEREICH BRIEF – Peter Pittgens, Deutsche Post, im Gespräch über Dienstleistungen rund ums Direktmarketing   |
| 20                     | DIENSTLEISTUNGSUNTERNEHMEN – Keine Marke kann nur noch über Klassik gehen   |
| 22                     | CALL CENTER – Der Boom hält an  |
| <b>MARKENFÜHRUNG</b>   |   |
| 24                     | SPECIAL INTEREST MAGAZINE – Gefragte Lücke  |
| 30                     | »COMPUTER BILD«-GRUPPE – Verlagsgeschäftsführer Erik Peper über die Online-Offensive der Zeitschriftengruppe  |
| 30                     | INTERVIEW – Uwe Becker, neuer OWM-Vorstandsvorsitzender, über Freiheit der Kommunikation, Transparenz und Inflationierung der Werbekosten   |
| 40                     | MARKENPORTRÄT VAUDE – Der Berg ruft und wie man sich gegen den Trend positioniert   |
| 46                     | MARKENCLAIMS – »Alles Müller oder was?« Wie lange halten Markenclaims?  |
| 50                     | TRENDTAG – Gibt es einen guten Kapitalismus?  |
| 54                     | MARKENPORTRÄT WÜRTH – Schrauben ohne Ende   |
| 60                     | MARKENPORTRÄT/NEU IM VERBAND – Aigner oder der Duft des Leders  |

|                |   |
|----------------|---|
| 64             | UNTERNEHMENSFÜHRUNG – Sind Unternehmen zum Wachstum verdammt?   |
| 67             | 3 FRAGEN – an Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst über die Nachhaltigkeit der guten Wirtschaftsstimmung in Deutschland |
| 68             | MARKENPORTRÄT DATEV – Wie man kritische Langzeitkunden binden kann  |
| 72             | UNTERNEHMEN KUNST – Bremen reitet voran   |
| 77             | DIENSTLEISTUNGSMARKEN – Marken-Klassiker Deutsche Post  |
| <b>HANDEL</b>  |   |
| 82             | HANDELSMARKETING – Inszenierung am POS  |
| <b>RECHT</b>   |   |
| 86             | LIZENZMARKEN – Möglichkeiten und Risiken der Markenlizenzierung von Kult- und Retromarken                         |
| 89             | MELDERIESEN – Markenfacts Top-Kanzleien in Europa   |
| <b>SERVICE</b> |   |
| 90             | KURZMELDUNGEN   |
| 91             | MEDIENSCHAU – Karstadt-Quelle wird Arcandor   |
| 92             | HATTEMERS EX LIBRIS – Erinnerungen an die Preisbindung  |
| 93             | PEOPLE  |
| 94             | EVENTS – »Joy« Trend Award / Goldene Feder / Henri Nannen Preis / 100 Jahre Ganske Verlagsgruppe                  |
| 95             | VORSCHAU / IMPRESSUM  |



60 Aigner: Der Duft des Leders



72 Bremen reitet voran



77 Marken-Klassiker Deutsche Post