

INHALT



Köln-Werke richten sich aus **14**



Zigarette mit Bio-Touch **24**



AXA – ein Beispiel zur Namensfindung **46**

6 NEWS

KÖNIG FUSSBALL TRIUMPHIERT / KEINE FRÜHSTÜCKSMUFFEL / SPIEL+FREIZEIT/ ERZIEHER GELDBEUTEL/ OSTBELEBUNG / WEINSELIG / FRISCHE-KONZEPT / LUXUSSCHNÄPPCHEN / FERRERO UNTERLIEGT / SPARFÜCHSE KINDER

10 MARKENFÜHRUNG & MARKTFORSCHUNG

12 FEHLGESTEUERTE MARKENFÜHRUNG – Warum viele Marken zwar gewaltig schaukeln, aber nicht durchs Ziel fahren

14 GANZ SCHÖN FLOCKIG – Die Köln-Werke stellen sich neu auf

24 AMERICAN SPIRIT – Eine Zigarette in der Ökonomie setzt auf Wachstum

28 BLICK UND KLICK – Attention Tracking verdrängt Eyetracking

30 MARKENFÜHRUNG

IM ZENTRUM DES MARKENMANAGEMENTS – Interbrand liefert Beispiele wertschöpfungsorientierter Markenführung

35 BEST GLOBAL BRANDS – Rangliste der weltweit 100 wertvollsten Marken und deren Veränderungen

38 DEM TREND AUF DER SPUR – MedienTrendreport der Bauer Media Akademie wagt den Blick in die Zukunft

42 PREMIUMSEGMENT UND LUXUSMARKEN – Allensbacher Demoskopie präsentiert Luxusstudie »Top 25«

46 NAMEN OHNE SCHALL UND RAUCH – Namensfindung am Beispiel des AXA-Versicherungskonzerns

49 MARKE VERSUS DISCOUNTER – Sommerloch bei Discounterwerbung

50 STERNLEUCHTEN – Über die Entwicklung der Zeitschrift »Stern« zu einer Marke und dem Aufbau der Markenfamilie

54 3 FRAGEN AN Prof. Dr. Thomas Straubhaar, Direktor des Hamburger Weltwirtschafts-Archiv

56 PROFESSIONALISIERUNG IM SPONSORING – Die FASPO-Konvention zur Ermittlung und Verrechnung von Leistungswerten von Sponsoring

60 WIE STEHEN DIE AKTIEN? – Klaus Hattemer über Investmentfonds für Aktien von Markenartikelunternehmen

62 INTERVIEW MIT WALTRAUT VON MENGDEN – Über 25 Jahre »Cosmopolitan« und den Markt der Edelfrauen-Magazine

64 HANDEL

MARKENWELTEN IN PORZELLAN: Die Kollektion der Rosenthal AG taucht im Handel nur auf wo, die Marke glaubwürdig dargestellt und kommuniziert wird

68 ROSENTHAL STUDIO-HÄUSER - Ein Gespräch mit Jürgen Brückner, Geschäftsführer Rosenthal Studio Häuser, über die Handelsstrategie der Porzellanmanufaktur

70 RECHT

RECHTSPROBLEME DES PRODUCT PLACEMENT - Schon längst ein Deutsches Problem, nur gibt es noch keine letztgültige Regelung

74 EINE FARBE WIRD ZUR MARKE: Wie man Farben, Zahlen oder Buchstaben als Marke schützen kann

71 SERVICE

KURZMELDUNGEN / PEOPLE / NEU IM MARKENVERBAND / HATTEMERS EX LIBRIS: Einkauf als Erlebnis - Über den verlorenen Schlüssel des Handels zum Verbraucher / MEDIENSCHAU: Adidas kauft Reebok

83 EVENTS

SEVENONE BIG PICTURE / IP DEUTSCHLAND ON TOUR

Beilagenhinweis: In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der Management Circle AG, Hauptstraße 129, 65760 Eschborn/Ts., www.managementcircle.de. Wir bitten um Beachtung.



60 Markenartikelunternehmen und Aktien



64 Markenwelten in Porzellan



74 Wie Farbe zur Marke wird