

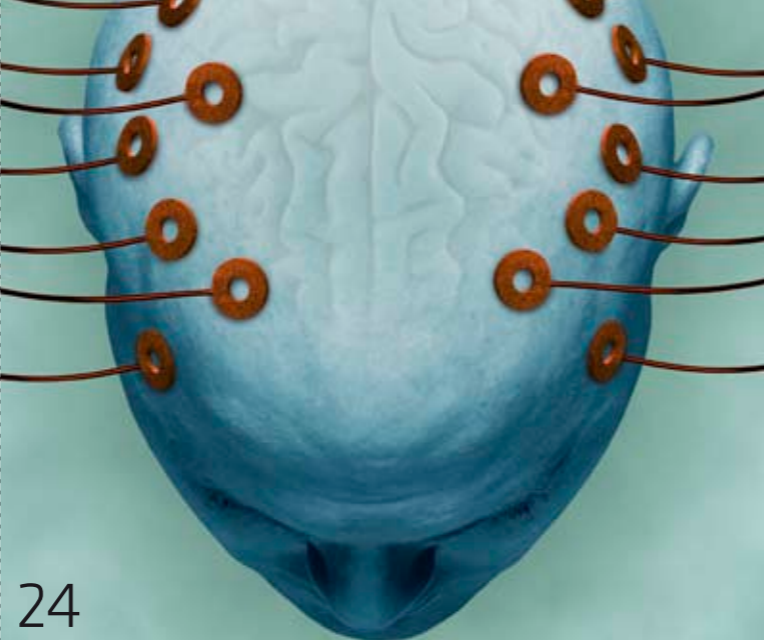
Inhalt

14



Im Interview: Jörg Eichler will mit Clubschiffen jenseits der klassischen Kreuzfahrttradition seine Gästezahlen bis 2012 verdoppeln.

24



Titelstory Brainbranding: Eine Erkenntnisrevolution bringt die Neuroforschung nicht, aber ein besseres Verständnis der Kunden.



Medienmarken: Es gibt sie, die Leuchttürme in einer mit Anzeigen- und Reichweitenverlusten kämpfenden Verlagsbranche.

Marken-Trends

6 NEWS

Speeddating für Marken / Design trotz der Krise / Online-Werbung / Markengleichheit / Kino als Marketingzentrale / Marketing außer Kontrolle

8 INTERVIEW

Mit klarer Zielgruppenorientierung, innovativen Produkten und ausgefeilter Vertriebsstrategie will Marketing- und Vertriebsgeschäftsführer Jörg Eichler von Aida Cruises die Nummer-eins-Position weiter ausbauen.

16 IMMATERIELLE WERTE

Eine Markenblase haben die Berater John Gerzema und Ed Lebar ausgemacht. Ist sie echt oder nur ein Phantom?

20 B2B-MARKENSTRATEGIE

Die Homag AG führte ihre mehr als 30 Unternehmen und Vertriebsgesellschaften unter einer Dachmarke zusammen.

Titelstory

24 BRAINBRANDING

Ungebremst erforschen Marketingwissenschaftler und Neurologen mit hohem technischem Aufwand das Kaufverhalten. Bringen die Ergebnisse neue umwälzende Erkenntnisse oder bleibt die Kaufentscheidung ein unvorhersehbares Ereignis?

Marken-Kommunikation

32 NEWS

Liberalisierung des Domainmarktes / Software misst Werbewirkung / Werbende Mülltonnen / Relevanzmaß für Social Media / Regeln für Alkoholwerbung / Buchtipps

34 BEST PRACTICE

Zehn inspirierende Kommunikationsbeispiele, die durch Kreativität und Effizienz überzeugen

40 STARKE MEDIEN

Es gibt sie noch: starke Titel und Formate, die der Krise trotzen und Reichweite und Marktanteile gewinnen.

46 VERLAGE

Strukturwandel und Wirtschaftskrise erfordern in den Verlagen ein Umdenken für die Geschäftsmodelle.

50 MEDIENMARKEN IM UMBRUCH

Handelsblatt-Geschäftsführer Liebler über den Weg vom Abolieferanten zum crossmedialen Informationsmanager

54 CORPORATE PUBLISHING

CRM-Anbindung, Mehr-Kanal-Strategien und Wirkungsmessung verhelfen CP zu mehr Professionalität.

Marken-Award

58 JURY, SIEGER, FINALISTEN

Das Auswahlverfahren für die Top-Marken

64 BESTE NEUE MARKE

„Landlust“ trifft den Nerv der Zeit und macht seine Leser zu Fans.

68 FINALISTEN BESTE NEUE MARKE

Black Forest – ein stilles Wasser wird zum Marken-Mythos. E wie einfach – so wird der Anbieterwechsel leicht.

76 BESTER MARKEN-RELAUNCH

Nivea schafft den Wandel von der Pflege- zur Schönheitspflegemarke.

80 FINALISTEN BESTER MARKEN-RELAUNCH

Rewe – Big Bang macht die Marke erst stark.

Oase – mit faszinierenden Wasserwelten zum Erfolg

88 BESTE MARKEN-DEHNUNG

Deutsche Bahn vereinheitlicht mit neuer Dachmarken-Strategie die Außenwahrnehmung des Konzerns.

92 FINALISTEN BESTE MARKEN-DEHNUNG

Taft – Push-up-Effekt mit Stil-Ikone Heidi Klum

DNAge – die Marke für die Beauty Fighter

Marken-Wissen

90 NEWS

Marketingausgaben / „Alt gegen Neu“ trotz der Flaute / Freie Namenswahl / Wege aus der Markenfalle / Buchtipps

108 PORTRÄT

Eine andere Sicht auf Marken bietet Kabarettist Jörg Knör.

112 MONETÄRE MARKENBEWERTUNG

Ein standardisiertes Verfahren bei der Preisermittlung von Marken entwickelte die Robert-Bosch-Gruppe.

116 ROUNDTABLE

Vertreter der Markenbewertung und der Robert Bosch GmbH diskutieren den praktischen Nutzen der Markenbewertung.

122 PRÄVENTIVES MARKENMANAGEMENT

Wie sich Beschädigungen der Marke vermeiden lassen

126 METAPHER

Tiere als wirkungsvolles Instrument in der Kommunikation

132 CARTOON