

# INHALT

4



Bilanz Markenverband **10**



Franz-Peter Falke im Interview **20**



Kampf um den besten Platz im Handel **24**

## NEWS

**6** HEISS AUF KALT / APOTHEKENFUSEL / GESUNDHEIT AUS DEM INTERNET / BÄRENMARKEN-BÄR TOPPT ALLE / SPARHAMMER / NEUGRÜNDUNG / TOOOOOR FÜR... / TABAKWERBUNG VOR DEM AUS? / 30 MILLIARDEN FÜR DIE WERBUNG

## JAHRESBILANZ MARKENVERBAND

**11a** MEHR ALS EIN STREIFLICHT – Die deutsche Markenartikelwirtschaft sieht optimistisch in die Zukunft – Eine Einschätzung

**12** KEINE SPUR VON BÜROKRATIEABBAU – Bilanz des Markenverbandes und ein sorgenvoller Blick nach Brüssel

**20** INTERVIEW – Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes, zieht nach einem Jahr an der Spitze des Verbandes eine erste Bilanz

## MARKENFÜHRUNG

**24** UMFRAGE – Handels- oder Eigenmarken machen den Markenartikelunternehmen zunehmend zu schaffen. Wie reagieren sie darauf?

**32** INTERVIEW – Horst Prießnitz, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes, über die Positionen gegenüber dem Handel, dessen Eigenmarkenstrategie und zu Retail Brands

**34** VERTRIEBSSTRATEGIE – Die vertikale Verlockung / Vor- und Nachteile der verschiedenen Outlet-Strategien

**38** 3 FRAGEN AN – Alexander Otto, Vorsitzender der ECE-Geschäftsführung, zu Retail Branding und der Zukunft der Einzelhandelslandschaft

**39** VERPACKUNG – Wie Marktforschung die kommunikative Wirkung von Packungen effektiv misst

**44** VERTRIEBSWEGE – Wie das Presse-grosso und Markenartikelunternehmen die Ressourcen des Presse-grosso nutzen können

**46** VERPACKUNGSVERORDNUNG – Forsa-Umfrage zum Umweltbewusstsein in Deutschland und die Haltung des Markenverbandes zur Novellierung der Verpackungsverordnung

48	SHOPPER-MARKETING-FORUM – Handel und Markenartikelunternehmen müssen enger zusammenarbeiten, wollen sie Erfolg haben
53	AGENTURJUBILÄUM – BBDO feiert ihr 50-jähriges Jubiläum
58	DISKUSSION – Hartwig Keuntje und Martin Pahnke über den Produktnutzen, schrille Kampagnen und die Verfügbarkeit von Produkten
64	MARKENPORTRAIT – Der Schinkenspezialist Abraham expandiert und setzt weiter auf Qualität
70	INNOVATIVE SONDERWERBEFORMEN – Über Guerilla-Marketing und andere Sonderwerbformen
72	MARKTBEOBSACHTUNG – Über Markt- und Konkurrenzbeobachtung auf einer Plattform und in Echtzeit
<b>HANDEL</b>	
60	SERIE OUTLETS – Frosta setzt auf Reinheitsgebote und Qualität
<b>RECHT</b>	
80	HEALTH-CLAIMS-VERORDNUNG – Was wird sich durch die neue EU-Verordnung ändern und wie wirkt sie sich auf Markenartikelunternehmen aus?
83	MARKENVERKAUF – Über den Verkauf von Marken und Markenrechten
<b>SERVICE</b>	
86	MEDIENSCHAU – Schweizer Mehrheit bei WMF
87	HATTEMERS EX LIBRIS – Wie Wrigley Weltmarktführung errang
88	NEU IM VERBAND
89	PEOPLE
90	EVENTS – Treffen Markenverband und CDU/CSU-Fraktion / Eröffnung Berliner Hauptbahnhof
91	VORSCHAU / IMPRESSUM

