

marken

absatzwirtschaft

KÖPFE BRAUCHEN NAHRUNG.



Masse und Klasse –
passt das?

■ absatzwirtschaft – Sonderausgabe anlässlich der
Verleihung des absatzwirtschaft-Marken-Awards 2012
Erscheinungstermin: 13. März 2012 ■



Peter Hanser,
verantwortlicher Redakteur

Passen billig unter teuer unter einen Hut?

Am 13. März 2011 ist das Dutzend voll: Dann werden die Marken-Awards für die beste neue Marke, den besten Markenrelaunch und die beste Markendehnung zum zwölften Mal vergeben. Und was ist aus den Preisträgern der vergangenen Jahre geworden? Diese Frage beantwortet die im Dezember 2011 erschienene Studie „Brand Excellence – Lernen von den Marken-Award-Gewinnern“. Die Studie dokumentiert die Weiterentwicklung der einzelnen Preisträger nach dem Award-Gewinn.

In der Summe haben es die Preisträger geschafft, ihre Positionen zu verteidigen oder gar auszubauen. Ihnen ist es gelungen, den Konsumenten den Wert ihrer Marke zu verdeutlichen. Das ist durchaus keine Selbstverständlichkeit. Denn viele Hersteller und Händler, kennen nur ein Profilierungsinstrument: den Preis. Ein durchaus gefährliches Instrument, denn es wird wohl immer einen geben, der es noch günstiger kann. Wer nicht mehr als den Preis zu bieten hat, gerät schnell in einen Teufelskreis, aus dem es so schnell kein entkommen gibt.

Dem Konsumenten kann man da keinen Vorwurf machen, denn es ist durchaus legitim einen hohen Wert zu erhalten und einen geringen Preis dafür zu zahlen. Nein, es ist eher ein Versagen der Hersteller und des Handels, die es nicht schaffen, den Wert ihrer Produkte herauszustellen: Ein Differenzierungsmerkmal, das einzigartig und seinen Preis wert ist. Aber wenn starke Marken schwächeln und Marktanteile an Billigmarken verlieren, ist die Versuchung groß, mit preisaggressiven Zweitmarken dem unliebsamen Wettbewerb Paroli zu bieten. Eine durchaus riskante Strategie, hochwertig und preiswert unter einem Dach zu vereinen. Statt den Wettbewerb zu schwächen, kann diese Strategie nur zu einem bitteren Selbsttor werden.

Die Sonderausgabe „absatzwirtschaft marken“ setzt sich intensiv mit diesem Thema auseinander. Eine Menge spannender Fragen warten auf Sie: Sind Premium- und Volumenmarke in einem Unternehmen vereinbar? Verwässert die Billigmarke das Premiumimage? Oder ist Gegenangriff die beste Verteidigung?

Die Antworten auf diese und mehr spannende Fragen erhalten Sie am 13. März 2012 in unserer Sonderausgabe marken.

Ihr
Peter Hanser

Redaktionsprogramm

True Fruits, Deutsche Telekom und Air Berlin konnten sich 2011 in die Siegerliste des Marken-Awards eintragen. „absatzwirtschaft marken“ präsentiert die Fallstudien aller Finalisten und Sieger des Marken-Awards 2012 in den drei Kategorien „Beste Neue Marke“, „Bester Markenrelaunch“ und „Beste Markendehnung“.

Marketing 2020

Wagen Sie mit uns einen Blick in die Zukunft. Was kommt da noch auf uns zu? Alles übertrieben oder nachhaltiger Trend? Es ist keine Frage, ob sich die Neuen Medien durchsetzen werden oder nicht. In der Gesellschaft sind sie bereits angekommen, ihr Durchmarsch scheint unaufhaltsam. Dies ist eine Entwicklung, die gesellschaftliche Implikationen hat, weil sich nicht nur die Medienlandschaft und die Technologie ändern, sondern auch das Verhalten der Menschen. Wir bereiten Sie heute auf die Zukunft vor.

Kreative Regelbrecher

Wer nur den Mainstream folgt, wird sich nicht unbedingt erfolgreich vom Wettbewerb differenzieren. Verabschieden Sie sich von klassischen Werbemustern – brechen Sie mit althergebrachten Regeln. Rebellische Regelbrecher hinterlassen stets einen größeren Eindruck. Ihnen wird mehr zugetraut, denn sie trauen sich etwas. „Regelbrecher wirken mächtiger, weil sie den Eindruck machen, als könnten sie sich alles erlauben“, resümiert der niederländische Sozialpsychologe Gerben Van Kleef von der Universität von Amsterdam die Ergebnisse eines Experiments.

Warum wir Marken lieben

Begierde ist für langfristiges Markenwachstum entscheidend. Sie ist wahrscheinlich die Ursache, warum Konsumenten eine Marke häufiger kaufen, sie auch bereit sind, für sie mehr auszugeben, sie Freunden empfehlen oder ihr verzeihen, wenn sie enttäuscht werden. Starke Begierde schafft starke Nachfrage. Und starke Nachfrage schafft Wachstum. Wir präsentieren exklusiv eine Studie der begehrtesten Marken in Deutschland.

Markenidentität als Schlüssel zum Erfolg

Der Markt für Kaffeekapseln und -systeme ist nirgends so hart umkämpft wie in der Schweiz. Nicht nur weil die Schweiz Heimmarkt des Weltmarktführers Nespresso ist und weitere internationale Marken sowie verschiedene Einzelhandelsketten ihr Stück vom Kuchen haben wollen, sondern auch weil Patente für Kapselsysteme auslaufen. In einer Fallstudie zeigen wir, wie sich eine Marke in diesem schwierigen Umfeld neu definiert und mit einer differenzierenden Identität zielgruppengerecht positioniert.

Regina Hamdorf
Anzeigenleiterin



Der Erfolg beginnt im Unternehmen

Die Mitarbeiter sind die Botschafter der Marke, sie machen die Marke erlebbar. „absatzwirtschaft“ stellt eine Systematik vor, mit der sich die Markenverankerung bei den Mitarbeitern messen lässt. Außerdem bewerten wir zwölf Instrumente der internen Markenverankerung.

Die Rezepte erfolgreicher Medienmarken

In Zeiten des Überflusses stellt sich für Verlage, Sender und Onliner die Frage mehr denn je: Was macht Medien als Werbeträger erfolgreich? absatzwirtschaft nimmt Zeitungen und Zeitschriften, TV-Sendungen und Online-Portale unter die Lupe, die 2011 in ihrem Segment Marktführer waren, die stark gewachsen sind, besonders innovativ und originell waren. Was lässt sich von ihnen lernen? Was unterscheidet Sieger und Verlierer im Medienmarkt? Und vor allem: Was qualifiziert Medien zum wirkungsvollen Werbeträger?

Von der fiktiven zur realen Marke

Traditionell geht man eigentlich immer davon aus, dass erst das Produkt und dann die Marke kommt. Aber es geht auch anders herum. Das heißt, es existiert noch kein Produkt und dennoch wird eine Marke aufgebaut. So werden in Filmen und Fernsehserien Marken aufgebaut, die es in der realen Welt noch gar nicht gibt. Die Zuschauer bekommen unbewusst ein Bild der Marke vermittelt, ohne aufdringliche Werbung. Reverse Product Placement heißt dieses Phänomen, erst die Platzierung, dann die Vermarktung. „absatzwirtschaft“ zeigt Ihnen, welche Marken bereits diesen Weg gegangen sind und wie sich fiktive Marken in den Markt bringen lassen.

Von der Brand Excellence zur PoS-Exzellenz

Hersteller investieren heute massiv in die Marke. Doch am Point-of-Sale kommt vom Markeninvestment kaum etwas an, obwohl dort ein Großteil der Kaufentscheidungen fällt. „absatzwirtschaft“ analysiert auf der Basis von Benchmark-Beispielen, welche Touchpoints am Point of Sale für Hersteller erfolgskritisch sind, um ihre Markenpräsentation zu optimieren und welche Elemente man dafür einsetzen kann.

Marktforschung im Waschsalon

Zwei Konzerne haben sich zur gemeinsamen Marktforschung zusammengetan: der Hausgerätehersteller BSH und der Waschmittelhersteller Henkel. Ungewöhnlich wie die Kooperation auch das Projekt: Gemeinsam betreiben sie in München einen Waschsalon. Wer Fragen zu den Maschinen beantwortet, bekommt einen Gratiswaschgang. „absatzwirtschaft“ berichtet über die Erfahrungen aus und mit diesem innovativen Marktforschungsprojekt.

Die Zukunft der Marke

Die Sonderausgabe zum absatzwirtschaft marken-award 2012 am 13. März 2012 in Düsseldorf zeigt, dass eine starke Marke ein zentraler Erfolgsfaktor ist und nicht nur der Preis als Profilierungsinstrument rund um den Wert der Marke zählt.

Die 30.000 Exemplare dieser Ausgabe erreichen über 80.000 Marketingverantwortliche in Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland.

Mit Ihrer Anzeige in dieser Ausgabe treffen Sie deshalb exakt auf Ihre Zielgruppe: die Führungs- und Fachkräfte im Marketing, Vertrieb, Verkauf, Produktmanagement, Kommunikation – Werbung wie Media – und ihre BeraterInnen in den Agenturen. Bei ihnen fallen die Investitionsentscheidungen in die Marketing Hard- und Software der Markenartikelunternehmen.

Die Vergabe des absatzwirtschaft-marken-Awards 2012 im Düsseldorfer „Capitol“ und die Sonderausgabe marken verbinden sich zu einem vielbeachteten Event in der Marketing- und Kommunikationszene!

Nutzen Sie bitte deshalb die Sonderausgabe als Werbeträger. Zeigen Sie in Ihrer Anzeige unseren Lesern, wie sie mit wirkungsvollen Markenstrategien auch in Zukunft wachsen können!

Lassen Sie mich recht Ihre Platzierungswünsche wissen!
Über Ihre Beteiligung mit einer Anzeige freut sich

Ihre

Regina Hamdorf
Anzeigenleiterin

Die Sonderausgabe geht mit 30.000 Exemplaren an die Bezieher der absatzwirtschaft im Rahmen Ihres Abonnements, an die Besucher der Veranstaltung und wird auf diversen Marketing- und Kommunikations-Messen und –Events verbreitet.

12. absatzwirtschaft-Sonderausgabe anlässlich der Verleihung des absatzwirtschaft Marken-Award 2012

Auflage	30.000 Exemplare
Empfänger	Bezieher der absatzwirtschaft. Teilnehmer der Night of the Brands in Düsseldorf
Erscheinungstermin	13. März 2012
Anzeigenschluss	15. Februar 2012
Format	210 mm breit x 297 mm hoch
Satzspiegel	180 mm breit x 256 mm hoch
Druckanschnitt	210 mm breit x 297 mm hoch*

Anzeigenpreise	Format	s/w und Farbe, EUR
	2/1 Seite	14.440,00
	1/1 Seite	7.220,00
	2/3 Seite	5.820,00
	1/2 Seite	5.030,00
	1/3 Seite	4.340,00
	1/3 Seite neben Editorial	5.245,00
	1/4 Seite	3.575,00
	1/6 Seite	3.400,00

Anzeigenpreise der Umschlagseiten	2. US	7.610,00
	3. US	7.255,00
	4. US	7.845,00

Anzeigenformate im Textteil	Format	Satzspiegel	
		Breite x Höhe in mm	Breite x Höhe in mm
	1/1 Seite	180 x 256	210 x 297
	2/3 Seite	118 x 256	132 x 297
	1/2 Seite	88 x 256 oder 180 x 126	103 x 297 oder 210 x 146
	1/3 Seite	58 x 256 oder 180 x 82	72 x 297 oder 210 x 101
	1/6 Seite	58 x 126 oder 118 x 62	72 x 146 oder 132 x 82
	1/4 Seite	180 x 62	210 x 82

Schmuckfarbanzeigen Sonderfarben, die sich nicht aus der Euro-Skala (rot = HKS 25, blau = HKS 47 und gelb = HKS 3) erzielen lassen, auf Anfrage.

***Anschnitt** Format zzgl. Beschnittzugabe links, rechts oben und unten je 6 mm

Grundschrift Nexus Serif Pro

Druckverfahren Rollenoffset

Druckunterlagen
CD-ROM/ISDN-Übermittlung
Composite-PDF mit Passmarken
 Anleitung zur PDF-Erstellung, Druckertreiber und Joboptions finden Sie unter www.vogel-druck.de, Services, PDF-Workflow.
 Anzeigen über Bund als zwei Einzelseiten liefern.
 Spezielle Programme auf Anfrage.
 Datenanlieferung per FTP auf Anfrage.

Raster Bis 60er.

Andruck Auf mattgestrichenem Bilderdruck. Auf Wunsch senden wir Ihnen Auflagenpapier zu.

ISDN
Über Leonardo Pro: 0931/4060-191 oder 0931/4060-033
Über PC (Fritz Card): 0931/4060-192
 Vor der Übermittlung von Dateien bitte die Sendung mit Angabe des Dateinamens telefonisch ankündigen.
Ansprechpartner: Harald Singer, Telefon 0931/4600-2520, Fax 0931/4600-2710, E-Mail: harald_singer@vogel-druck.de
 Ein Originalandruck des Motivs muss parallel an die Druckerei gehen, da sonst keine Farbgarantie übernommen werden kann.
 Außerdem wird das Motiv der Anzeigen per Fax an den Verlag erbeten: **Sandra Breuer, Fax 0211/887-1500**

Verarbeitung Klebebindung

Beilagen
 bis 25 g 0/00 EUR 255,00
 je weitere 5 g EUR 20,00
 zzgl. Postgebühren (für erhöhtes Postentgelt)

Beihefter	2-seitiger Beihefter	EUR 4.340,00	10-seitiger Beihefter	EUR 11.445,00
	4-seitiger Beihefter	EUR 7.430,00	12-seitiger Beihefter	EUR 12.550,00
	6-seitiger Beihefter	EUR 9.250,00	14-seitiger Beihefter	EUR 13.650,00
	8-seitiger Beihefter	EUR 10.355,00	16-seitiger Beihefter	EUR 14.750,00

Die gesetzl. MwSt. wird bei Inlands-Aufträgen zusätzlich berechnet.

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie die zusätzlichen Bedingungen des Verlages.

Kontakt

■ Regina Hamdorf
 Anzeigenleitung
 Telefon 0211/887-1484
 Fax 0211/887-1500
 E-Mail: fz.marketing@fachverlag.de

■ Christine von Groote,
 Crossmediasales
 Telefon 0211/887-1486
 Fax 0211/887-1500
 E-mail: fz.marketing@fachverlag.de