

marken

absatzwirtschaft

KÖPFE BRAUCHEN NAHRUNG.



Zwischen Überfluss
und Nachhaltigkeit

■ absatzwirtschaft – Sonderausgabe zum
10. Deutschen Markenkongress 2010 mit Vergabe
des absatzwirtschaft-Marken-Awards 2010
Erscheinungstermin: 10. März 2010 ■



Peter Hanser,
verantwortlicher Redakteur

Impulse für das neue Jahrzehnt

Der Marken-Award, der vor zehn Jahren im Hamburger Cafe Fees seine Premiere hatte, entwickelte sich zu „dem“ Event in der Markenszene. Davon zeugen die ständig steigenden Gästezahlen, die das Düsseldorfer Capitol-Theater alljährlich bis an seine Kapazitätsgrenze füllen.

2010 kann der Marken-Award nun zum ersten Mal „nullen“. Begleitet wird das Top-Event wieder von der Sonderausgabe *marken der absatzwirtschaft*. Sie präsentiert die Strategien der Gewinner und Nominierten und erlaubt einen eindrucksvollen Blick hinter die Kulissen der Markenstrategien.

Zehn Jahre der Markenführung liegen hinter uns, in denen sich die Rahmenbedingungen grundlegend geändert haben. Dabei beeinflusst nicht so sehr die aktuelle Finanz- und Wirtschaftskrise das Marketinggeschehen. Viel einschneidender auf das Markenmanagement wirken zwei andere Themen, die sich im vergangenen Jahrzehnt in den Vordergrund geschoben haben und in den nächsten Jahren den Ton angeben werden: Umwelt und Internet.

Das Internet schickt sich zum einen an, zum Leitmedium in der Kommunikation zu werden. Zum anderen führt das Web-2.0-Zeitalter zu einer Machtverschiebung, die der Bremer Marketingforscher Christoph Burmann kürzlich mit der Frage „Wem gehört die Marke“ zuspitzte.

Während sich die Politik noch schwer tut mit dem aktiven Schutz unseres Klimas, zeigen Unternehmen ihre Bereitschaft zum Handeln. Diese Bereitschaft darf sich aber nicht nur in einem Farbwechsel des Logos niederschlagen, sondern muss durch entsprechendes „grünes“ Handeln untermauert werden. Yes, we can do.

Die Sonderausgabe *marken* setzt sich eingehend mit diesen Treibern der Markenführung der nächsten Jahre auseinander.

Ihr
Peter Hanser
Verantwortlicher Redakteur

P.S.: Marken-Award, die Sonderausgabe und der Deutsche Markenkongress des DMV bilden den Markens-Dreiklang 2010! Mehr Infos unter www.marken-award.de, www.markenkongress.de

Redaktionsprogramm

absatzwirtschaft marken präsentiert die Fallstudien aller Finalisten und Sieger in den drei Kategorien „Beste Neue Marke“, „Beste Markendehnung“ und „Bester Markenrelaunch“. Landlust, Nivea und Deutsche Bahn AG hießen die Gewinner 2009. Wer den Sprung 2010 an die Spitze schafft erfahren Sie am 9. März 2010 in der Night of the Brands und der dann erscheinenden Sonderausgabe *absatzwirtschaft marken*.

Nachhaltigkeit: Zum Nachahmen empfohlen

McDonalds wird grün. Mit dem Farbwechsel von Rot zu Grün im Logo will der Fast-Food-Hersteller sein Bekenntnis für und seinen Respekt vor der Umwelt dokumentieren. Nur eine symbolische Handlung oder echtes Engagement für die Umwelt? Die Titelstory von *absatzwirtschaft marken* zeigt zum einen Strategien und Konzepte von Unternehmen, wie sie diese große Herausforderung „nachhaltig“ angehen, sowie zum anderen, welche Akzeptanz Nachhaltigkeitskampagnen finden.

Streitsgespräch: Risiken und Nebenwirkungen von Marketingtricks

Viel Luft in der Verpackung, irreführende Inhaltsangaben, Variationen mit den Gewichtsangaben – mit solchen trickreichen Maßnahmen versuchen Markenartikler, bei den Kunden zu landen. Experten aus Marketing und Verbraucherschutz diskutieren die Auswirkungen solcher Marketingtricks.

Mobile Brandlands: Marken unterwegs

Marken gehen auch auf Reisen, um Kunden auf Events zu gewinnen, neue Produkte vorzustellen oder den Absatz zu fördern. Die Sonderausgabe *marken* präsentiert mobile Brandlands, die Kunden faszinieren und die Marke stärken.

Branchen: Quo vadis US-Automobilindustrie?

Die Finanz- und Wirtschaftskrise ließ die Verkaufszahlen der amerikanischen Autohersteller in einen tiefen Keller abstürzen. Mit welchen Strategien und Maßnahmen versuchen nun die großen drei Marken GM, Ford und Chrysler, das verlorene Terrain zurückzugewinnen?

Markenführung: Wie riecht ein Porsche?

Marken sieht man nicht nur, man kann sie auch fühlen, hören, riechen und schmecken. Doch diese Wahrnehmungen sollte man nicht allein dem Zufall überlassen. Die neuesten Erkenntnisse aus Forschung und Praxis zur sinnlichen Wahrnehmung der Marke.

Regina Hamdorf
Anzeigenleiterin



10 Jahre Marken-Award

Medien: Nähe statt Masse

Jahre und Jahrzehnte lang waren Verlagsmanager gewohnt, mit großen Zahlen zu rechnen. Inzwischen tun sich große Objekte oftmals schwer, während Nischentitel den Trend zu fragmentierten Interessen und Märkten bedienen. Welche Möglichkeiten bieten sich daraus Werbungtreibenden?

Kommunikation: Mensch Marke!

Menschen prägen Marken – und lassen sie für andere Menschen attraktiv und anziehend erscheinen. Das Spektrum menschlicher Markenaufladung reicht dabei von Avataren und Charakteren über nichtprominente Darsteller bis zu prominenten Markenrepräsentanten. Die Verknüpfung mit der Marke kann dabei sehr unterschiedlich intensiv ausgestaltet werden.

Social Media: Markenimage im Web 2.0

In Blogs, Social Networks, Online-Shops oder auf Nachrichtenportalen lassen Konsumenten die Welt an ihren Erfahrungen mit Marken teilhaben. Forscher an der Universität zu Köln haben einen Ansatz entwickelt, mit dem sie messbar machen, was über eine Marke im Web gesagt wird.

Business-to-Business: Erfolgsfaktoren für den Markenaufbau

Die Marke gewinnt auch zunehmend im Business-to-Business-Bereich an Bedeutung. Praxisbeispiele zeigen die Erfolgsfaktoren beim Aufbau von Investitionsgütermarken für mittelständische Unternehmen.

Markenschutz: Herrscher über die Vielfalt

Markennamen und -symbole die nicht aktiv genutzt werden, werden sehr schnell zum Freiwild von Trittbrettfahrern. Um die Marke zu schützen, melden Unternehmen Markenklassen in verschiedenen Ländern an, die bewirtschaftet werden müssen, damit die Rechte nicht verloren gehen.

Neupositionierung: Saison-Verlängerung

Manche Produkte werden aufgrund von Verbrauchergewohnheiten nur zu bestimmten Zeiten genutzt, obwohl sie eigentlich ganzjährig verwendbar wären. Dass sich das Verbraucherverhalten durchaus beeinflussen lässt, zeigt ein Best-Practice-Beispiel.

Mit der Sonderausgabe zum 10. Deutschen Markenkongress 2010 am 10. März 2010 in Düsseldorf bieten wir Ihnen eine Kommunikationsplattform von besonderer redaktioneller Qualität.

Die 33 000 Exemplare der Ausgabe erreichen über 80 000 Marketingverantwortliche in Deutschland und im deutschsprachigen Ausland.

Mit Ihrer Anzeige in dieser Ausgabe treffen Sie deshalb exakt auf Ihre Zielgruppe: die Führungs- und Fachkräfte in 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 2010 im Düsseldorfer Capitol und die Sonderausgabe marken verbinden sich in der Zwischenzeit zu einem vielbeachteten Event in der Marketing- und Kommunikationszene!

Nutzen Sie bitte deshalb diese Jubiläums-Sonderausgabe als Werbeträger. Zeigen Sie in Ihrer Anzeige unseren Lesern, wie sie mit Ihrem Angebot effiziente und effektive Markenstrategien schaffen können. Wer sonst, wenn nicht Sie selbst, schaffen so Ihre eigene Firmenkonjunktur!

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

Ihre

Regina Hamdorf
Anzeigenleiterin

Die Sonderausgabe geht mit 33 000 Exemplaren an die Bezieher der absatzwirtschaft im Rahmen Ihres Abonnements, an die Besucher der Veranstaltung und wird auf diversen Marketing- und Kommunikationsmessen und -events verbreitet.

absatzwirtschaft-Sonderausgabe zum Deutschen Markenkongress 2010 mit Vergabe des absatzwirtschaft-Marken-Awards 2010

Auflage 33 000 Exemplare
Empfänger Bezieher der absatzwirtschaft, Teilnehmer des Deutschen Markenkongresses 2010 in Düsseldorf
Erscheinungstermin 10. März 2010
Anzeigenschluss 12. Februar 2010
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	13.750,00
	1/1 Seite	6.875,00
	2/3 Seite	5.540,00
	1/2 Seite	4.795,00
	1/3 Seite	4.130,00
	1/3 Seite neben Editorial	4.995,00
	1/4 Seite	3.405,00
	1/6 Seite	3.240,00

Anzeigenpreise der Umschlagseiten	2. US	7.250,00
	3. US	6.910,00
	4. US	7.470,00

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

Tina Koch/Christine von Grooten,
 Karin Vinke
 Crossmediasales
 Telefon 0211/887-1481/-1486/-1496
 Fax 0211/887-1500
 E-mail: fz.marketing@fachverlag.de