

Die Besten der Besten

Die erfolgreichsten Marken 2012 stehen fest: Es sind Apple, BMW und HTC. Punkten konnten sie mit einem gelungenen Mix aus Kommunikation und Produktperfektion. Die diesjährige Sonderkategorie gewinnt Amazon.

EIN AUTOBAUER, EIN IT-MULTI, ein Handy-Hersteller und ein Online-Versandhändler – die Preisträger der Best Brands 2012 haben einiges gemeinsam. Sie alle sind auf dem neuesten Stand der Technik, sind innovativ sowie qualitativ auf höchstem Niveau, während sie gleichzeitig benutzerfreundlich und aus dem Alltag kaum wegzudenken sind. Außerdem konnten sie mit ihrer wirtschaftlichen Performance überzeugen und stehen ganz oben in der Beliebtheitsskala der Verbraucher.

Dafür wurden sie am 9. Februar bei einer Gala mit 600 Gästen aus Wirtschaft, Handel und Medien im Bayerischen Hof in München mit dem Best Brands-Award ausgezeichnet: der Münchner Autobauer BMW in der Kategorie »Beste Unternehmensmarke International«, das Apple iPhone in der Kategorie »Beste Produktmarke« und der Handyhersteller HTC in der Kategorie »Beste Wachstumsmarke«. Die Trophäe in der Sonderkategorie »Beste Händlermarke Non-Food bei Entscheidern« ging an Amazon. Die Preisträger erhielten neben der Best Brands-Trophäe einen Scheck für Kommunikations- und Medialeistungen im Wert von insgesamt mehr als einer Million Euro.

Konsequente Markenführung zahlt sich aus

»Die Gewinnermarken eint eines: Durch ihre konsequente Markenführung und die individuelle Ausprägung ihrer Identität haben sie sich ein hohes Maß an Vertrauen bei ihren Kunden erworben«, erklärt Franz-Peter Falke, Präsident der Markenverbandes. »Qualität, Verantwortung und Berechenbarkeit sind Werte, auf die sich unsere Gesellschaft rückbesinnt. Die Menschen können der Erfüllung dieser Werte durch Marken vertrauen. Und sie tun dies auch – wie die volkswirtschaftlichen Daten der Marktwirtschaft eindrucksvoll bestätigen.« Thomas Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung des Best Brands Mit-Initiators SevenOne Media, ergänzt: »Jeder der Gewinner hat in seinem Marktsegment Neues gewagt, Maßstäbe gesetzt und diese durch eine kreative und stringente Werbe-

kampagne kommuniziert. Das zeigt: Innovationen und konsequente Markenarbeit zahlen sich.«

Qualität, Tradition, Nachhaltigkeit, Innovation

Aufgrund der zunehmenden Globalisierung wurde die Kategorie beste deutsche Unternehmensmarke erstmals international erhoben. Dabei wurde die Reputation deutscher Unternehmen in Deutschland sowie in den wichtigsten Exportländern der fünf bedeutendsten Wirtschaftsräume gemessen: Nordamerika (USA), Lateinamerika (Brasilien), Europa (Deutschland, Frankreich), Russland sowie Asien (China).

»Vor dem Hintergrund der Bedeutung des Exports für deutsche Unternehmen ist es sehr naheliegend, sich die Unternehmensreputation auch auf internationaler Ebene anzusehen«, erklärt Siegfried Högl, Managing Director bei der GfK, die neue Ausrichtung. Schließlich liege Deutschland auf Rang 3 der größten Exportnationen weltweit. 41 Prozent des Brutto-Inlandsproduktes

htc
quietly brilliant



amazon.de
and you're done.™

werden exportiert. Die Dax-Unternehmen erwirtschaften gar 75 Prozent ihres Umsatzes im Ausland.

In der Kategorie zeigt sich die Stärke der deutschen Automobilindustrie. Auf BMW folgen Audi und Volkswagen. Auch Porsche und Daimler rangieren unter den Top 10, genauso wie Zulieferer Bosch. Qualität, Prä-



Gewinner, Laudatoren und Partner der Best Brands 2012 bei der Gala im Bayerischen Hof in München am 9. Februar.

zision und Zuverlässigkeit dominieren dabei laut der GfK-Untersuchung das Bild deutscher Unternehmen im Ausland. »All das sind Faktoren, die auch auf deutsche Autobauer zutreffen«, so Högl. »Insofern zahlt das Vorstellungsbild von Deutschland auf den Weltmärkten auf die Reputation deutscher Autobauer ein – in der Rückkoppelung beeinflussen diese Unternehmen aber auch das Vorstellungsbild der deutschen Wirtschaft.«

Um auch künftig auf dem internationalen Parkett ganz vorne mitzuspielen, gewinnen laut Högl aber insbesondere die Themen Nachhaltigkeit und Innovation zunehmend an Bedeutung. Die Befragung habe gezeigt, dass deutsche Unternehmen nicht unbedingt mit letzterem assoziiert würden. »Da heutige Märkte aber vor allem innovationsgetrieben sind, kann sich daraus mittelfristig ein Reputationsdefizit mit negativen Marktfolgen ergeben«, warnt der Marktforscher. Um sich auch künftig im Wettbewerb zu differenzieren, werde zudem Nachhaltigkeit in ihren unterschiedlichen Ausprägungen die weitere Entwicklung der Unternehmensreputation positiv beeinflussen. Högl: »Wenn es gelingt, die Ansätze mit einer emotionalen Kommunikation zu verbinden, dann werden diese Unternehmen punkten – ein gutes Beispiel ist der diesjährige Gewinner BMW.«

Freude am Fahren mit Effizienz und Dynamik

Dem Fahrzeughersteller gelingt es offenbar, Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit zu verbinden. Dr. Uwe Ellinghaus, Leiter Markenführung BMW und Marketingservices BMW Group: »Einer der Gründe für den Erfolg ist das starke Image der Marke, das auf einer weltweit identischen Markenidentität basiert. Ein BMW ist immer ein BMW.« (siehe Interview auf S.) Erfolgreich in der Kategorie »Beste Unternehmensmarke« ist auch Miele. Geschäftsführer Reinhard Zinkann bringt das Erfolgsrezept auf einen Nenner: »Qualität, Technologieführerschaft, Kundenorientierung – und dies alles in größter Kontinuität.« Den Erfolg der deutschen Unternehmen im Ausland erklärt er so: »Wich-

tig sind vor allem Kontinuität in der Markenführung sowie die Pflege der Stärken, die deutschen Markenartiklern typischerweise zugeschrieben werden – allen voran Qualität, technologischer Vorsprung sowie überlegende Funktionalität und Leistung.« Zudem seien eine marktnahe Vertriebs- und Servicestruktur wichtig, wozu auch die Berücksichtigung der regional unterschiedlichen Kundenwünsche zähle. Zinkann: »Der Marketingspruch ‚Think global, act local‘ mag etwas abgegriffen klingen, ist aber wertvoller denn je.«

Apple: Ausdruck eines Lebensgefühls

In der Kategorie »Beste Produktmarke« gewinnt Apple mit seinem iPhone. Der IT-Multi, im vergangenen Jahr noch in der Kategorie »Beste Wachstumsmarke« auf dem ersten Rang, ist in dieser Kategorie erstmals unter den Top 10. »Apple ist einfach enorm erfolgreich und ist das wertvollste börsennotierte Unternehmen«, sagt Florian Haller, Chef der Serviceplan-Gruppe. Einen Grund dafür sieht er in der Liebe zum Detail, dem Fokus auf dem Design und der technischen Perfektion, die eine beinahe intuitive Bedienung ermögliche. Das sei aber nicht das einzige, denn andere Hersteller rüsteten massiv auf und böten inzwischen Produkte an, die iPhone und Co. durchaus überlegen seien. Apple sei auch aufgrund seiner Kommunikationsstrategie erfolgreich. »Apple ist mittlerweile Deutschlands Top-Spender in der Online-Werbung«, sagt Haller. »Das ist ein Trend, den wir über alle Kategorien hinweg sehen – die erfolgreichsten Marken setzen auf die Themen Nachhaltigkeit und nutzen verstärkt Online als Kommunikationskanal.«

Dass Kommunikation eine wichtige Rolle spielt, zeige zudem der Erfolg von Marken wie Coca-Cola, Adidas und Nivea. So habe der Sportartikelhersteller 2011 eine große Kampagne unter dem Motto »Adidas is all in« mit Unterstützung durch Lionel Messi, David Beckham und Co. gestartet, während der Getränkekonzern und der Hautpflegespezialist mit Kampagnen

HANDEL

RECHT

SERVICE

44

»BESTE WACHSTUMSMARKE«

Rang	2012	2011
1.	HTC	Apple (iPhone)
2.	Aperol	LG
3.	Apple (iPhone)	Tamaris
4.	Base	Base
5.	Havana Club	De`Longhi
6.	Barbie	Pampers
7.	Geox	Zewa
8.	Jacobs	Frosch
9.	Samsung	Acer
10.	Alpina	Volvic

»BESTE UNTERNEHMENSMARKE«

Rang	2012	2011
1.	BMW	Volkswagen
2.	Audi	Miele
3.	Volkswagen	Audi
4.	Bosch	Lufthansa
5.	Siemens	Siemens
6.	Miele	Daimler
7.	Porsche	ADAC
8.	Adidas	Adidas
9.	Daimler	BMW
10.	Beiersdorf	Aldi

rund um das 125- beziehungsweise 100-jährige Jubiläum die Sichtbarkeit am Markt deutlich erhöht haben. Haller: »Das sind alles schöne Beispiel dafür, dass Marketingkommunikation etwas bewegen kann.«

Kommunikation zahlt sich aus

Die intensive Kommunikation mit den Konsumenten ist auch Teil des Erfolgsrezeptes von Gillette, ebenfalls unter den Top-Produktmarken platziert. Die Marke rühmt sich damit, die Rasurbedürfnisse des Mannes bestens zu verstehen. »Und dies gelingt nur gemeinsam mit den Konsumenten«, sagt Michael Flath, Business Leader Gillette. »Daher beziehen wir diese in die Produktentwicklung ein.« So beispielsweise bei der Entwicklung des Fusion ProGlide. Hier haben 30.000 Männer bereits in der Produktentwicklung ihr Feedback gegeben. Flath: »Dies ist unser Schlüssel zum Erfolg.«

»Ein Markenprodukt zu vertreiben bedeutet, dem Verbraucher ein Versprechen zu liefern für erstklassige Qualität und Service, für einen hohen Imagewert und mehr denn je auch für ausgezeichnetes Design«, ergänzt Bettina Steeger, Manager Corporate & Marketing Communications bei Canon Deutschland. Auch bei Canon, auf Rang 6 der besten Produktmarken, habe man das Ohr sehr nah beim Kunden, um seine Wünsche und Bedürfnisse zu erfüllen und seinen Anforderungen gerecht zu werden. »Unser Slogan lautet: We speak image. Damit wollen wir die Leidenschaft unserer Kunden für Bilder wecken und sie inspirieren. Bedienerfreundlichkeit, hohe Qualität, guter Service und tolles Design lautet dabei seit Jahren unser Erfolgsrezept.«

Im Vergleich zu den anderen Best Brands-Kategorien herrscht unter den Nominierten der besten Wachstumsmarke jährlich die größte Dynamik. In dieser Kategorie gewinnt, wer die stärkste Marktanteilsveränderung und die größte Veränderung der Markenattraktivität im Vergleich zum Vorjahr aufweist. Sieger in diesem Jahr ist der Handy-Hersteller HTC. »Spannend«, findet Högl den Erfolg des Smartphone-Bauers. Denn

schließlich sei das gerade einmal 15 Jahre alte taiwanische Unternehmen bis vor wenigen Jahren ausschließlich Auftragsfertiger gewesen. »Das zeigt die Dynamik, mit der asiatische Unternehmen auf den globalen Märkten unterwegs sind.« SevenOne Media-Chef Wagner ergänzt: »Nach Apple im vergangenen Jahr erleben wir mit HTC in diesem Jahr erneut einen Smartphone-Hersteller an der Spitze. Ein Zeichen dafür, wie dynamisch dieser Markt ist, und welchen Stellenwert mobile Endgeräte und das mobile Internet mittlerweile in der Gesellschaft haben.«

HTC: Wachstums- in Produkterfolg umwandeln

HTC steht nun vor der Herausforderung, den Wachstumserfolg in einen Produkterfolg umzuwandeln. Allein technisch hochwertige Smartphones zu einem erschwinglichen Preis herzustellen, wird laut Haller auf Dauer nicht ausreichen. Das zeigte sich schon Anfang des Jahres, als der Hersteller seine Umsatzprognose kassieren musste. »Jetzt geht es für die Taiwaner darum, zur Marke zu werden. Ziel muss es sein, dass der Konsument sein HTC-Handy stolz auf den Tisch legt, weil er damit etwas ausdrücken kann.«

Dazu müsse der Hersteller die Marke mit Substanz füllen, weiter gute Produkte entwickeln und in die Kommunikation investieren. »Sonst verschwindet der Anbieter schnell wieder vom Markt«, meint Haller. Er erinnert an den Fall Motorola. Das Unternehmen habe vor circa acht Jahren das Razr gelauncht, das einen wahren Hype auslöste. 2006 wurde Motorola daraufhin beste Wachstumsmarke. »Das Unternehmen hat es aber nicht geschafft, aus dem Produkterfolg einen Markenerfolg Motorola zu machen«, sagt der Agenturchef. »HTC muss es besser machen, den Erfolg absichern, stabilisieren und nachhaltig machen.«

In der Kategorie »Beste Wachstumsmarke« finden sich auch Aperol oder Markenklassiker wie Barbie gehören zu den Top 10. Einen Grund für das gute Abschneiden sieht Kommunikationsexperte Haller vor allem im cleve-

»BESTE PRODUKTMARKE«

Rang	2012	2011
1.	Apple (iPhone)	Lego
2.	Nivea	Miele
3.	Miele	Nivea
4.	Lego	Tchibo
5.	Coca-Cola	Rotkäppchen
6.	Canon	Triumph
7.	Tchibo	Gillette
8.	Gillette	Microsoft
9.	Rotkäppchen	Canon
10.	Adidas	Langnese

»BESTE HÄNDLERMARKE NON-FOOD*«

Rang	2012
1.	Amazon
2.	dm
3.	Ikea
4.	Hugendubel
5.	Budnikowsky
6.	Thalia
7.	Peek & Cloppenburg
8.	Esprit
9.	Rossmann
10.	Karstadt

*Die Sonderkategorie »Beste Entscheidermarke« hat in jedem Jahr einen anderen Fokus. Ein Vergleich mit dem Vorjahr ist deshalb nicht möglich.

ren Marketing. So habe Barbie den 50. Geburtstag von Ken groß gefeiert und eine 360°-Markenkampagnen unter dem Motto »Ken – sie hat ‚Ja‘ gesagt« gelauncht.

Cleveres Marketing und emotionale Bindung

»Unser Markenportfolio ist getrieben von Innovation und relevanten Inhalten, die den Markenkern perfekt widerspiegeln«, erklärt Tharyn Estevez, Marketing Direktor DACH bei Mattel. »Barbie ist nicht nur ein Spielzeug, sondern eine Lifestyle-Marke. Wir wollen Kunden zu Fans machen!« Für 2012 ist deshalb der Launch der Markenkampagne ‚Deine Träume leben‘ geplant – mit 360°-Support in Print, Promotion, Social Media und TV. »Der Erfolg einer Marke ist sehr stark damit verbunden, wie sehr sie den Konsumenten emotional an sich binden kann«, so Estevez. »Daher fokussieren auch wir uns darauf, nicht nur Produkte, sondern ganze Markenwelten anzubieten.«

Der italienische Likör Aperol hat es ebenfalls geschafft, rund um die Marke eine eigene Welt zu kreieren, Lebensfreude zu kommunizieren und zum Kultgetränk zu avancieren. Das kommt nicht von ungefähr, wie Heiko J. Fabian, Director PR & External Affairs bei Campari Deutschland, erklärt. Aperol sei bereits seit vier Jahren die wachstumsstärkste Marke im Spirituosenmarkt. »Der kontinuierliche Markenaufbau hat bereits vor Jahren gestartet und diesen einzigartigen Erfolg begründet.« So habe man sich klar auf den Drink Ape-

rol Spritz fokussiert und »massive TV-Werbung« gestartet. Die Marke ist seit Jahren die Spirituosenmarke mit den höchsten Werbespendings der Branche. Hinzu kommen Events, Verkostungen, Funk-Werbung, PR-Maßnahmen und der Einsatz digitaler Kommunikation. Fabian sieht für die Marke noch mehr Wachstumspotenzial. Deshalb werde Campari an der bisherigen Kommunikationspolitik festhalten.

Amazon setzt neue Maßstäbe

Die diesjährige Sonderkategorie »Beste Entscheidermarke« im Bereich Einzelhandel Non-Food führt Amazon an. Ein Zeichen dafür, dass sich das Einkaufsverhalten immer weiter verändert. SevenOne Media-Chef Wagner erklärt: »Amazon ist ein Pionier im E-Commerce und hat neue Maßstäbe im Empfehlungsmarketing gesetzt. Auch der Wandel von der klassischen Website zum Marktplatz hat die Spitzenposition sicher befeuert.« Högl ergänzt: »Entscheidend ist, dass die Entscheider dem Leistungsversprechen vertrauen und daraus eine hohe emotionale Bindung erwächst.«

Die Best Brands 2012 zeigen einmal mehr, dass es auch in schwierigen Zeiten möglich ist, mit visionären und innovativen Markenkonzepthen erfolgreich zu sein. Mit der richtigen Mischung aus Tradition und Innovation, Qualität, nachhaltigem Engagement und Kommunikation können die Siegermarken bei den Verbrauchern punkten – heute und vor allem auch in Zukunft. Vanessa Göbel

DIE BEST BRANDS-STUDIE

Das Besondere am Best Brands Award ist, dass nicht eine Jury, sondern die Konsumenten über die Gewinner entscheiden. Denn die prämierten Kandidaten werden in einer repräsentativen GfK-Studie an zwei wesentlichen Kriterien gemessen: ihrem tatsächlichen wirtschaftlichen Markterfolg (»Share of Market«) und an der Beliebtheit ihrer Marke in der Wahrnehmung der Verbraucher (»Share of Soul«). Initiatoren der Auszeichnung, die zum neunten Mal vergeben wurde, sind der Markenverband, die Agenturgruppe Serviceplan, die Marktforschungsgruppe GfK, die ProSiebenSat.1 Group sowie die Wirtschaftswoche und der Werbevermarkter IQ Media Marketing. Ziel der Preisverleihung ist es, erfolgreiche und innovative Markenführung in Deutschland zu fördern und zukunftsweisenden Kommunikationslösungen ein Forum zu bieten.



Effizienz und Dynamik

Der bayerische Fahrzeugbauer BMW setzt seit geraumer Zeit auf »Efficient Dynamics«. Warum sich Nachhaltigkeit und Freude am Fahren nicht ausschließen, erläutert Dr. Uwe Ellinghaus, Leiter Markenführung BMW und Marketingservices BMW Group.

MARKENARTIKEL: BMW hat sich in diesem Jahr im Rennen um die »Beste Unternehmensmarke international« durchgesetzt. Was ist das Erfolgsrezept, das auch international funktioniert?

DR. UWE ELLINGHAUS: Einer der Gründe für den Erfolg ist das starke Image der Marke, das auf einer weltweit identischen Markenidentität basiert. Ein BMW ist immer ein BMW. Egal in welchem Segment sie ein Fahrzeug erwerben, sie bekommen immer ein Automobil mit den Eigenschaften, die einen BMW so unverwechselbar machen.

MARKENARTIKEL: Demnächst starten Sie mit der Marke »i« durch. Damit eröffnen Sie für die Marke ein ganz neues Feld. Wie wollen Sie die neuen Elektro-Modelle in die bestehende Markenarchitektur integrieren? Wie kann der Spagat gelingen?

ELLINGHAUS: Die neue BMW-Submarke hat die Aufgabe, neue Zielgruppen zu erschließen, innovative Fahrzeugkonzepte, Mobilitätsprodukte, Dienstleistungen und Vertriebskonzepte zu entwickeln sowie die Muttermarke BMW noch stärker als nachhaltige und zukunftsorientierte Marke zu positionieren. Somit ist BMW i die ideale Ergänzung für ein ausgewogenes BMW-Markenportfolio. Sie steht für visionäre Fahrzeuge und Mobilitätsdienstleistungen, inspirierendes Design sowie für ein neues Premiumverständnis, das sich stärker über Nachhaltigkeit definiert.

MARKENARTIKEL: Früher war BMW eher als sportliche Marke bekannt. Jetzt wollen Sie seit einiger Zeit die Marke auch mit dem Thema Ökologie aufladen. Wie passen »Freude am Fahren« und »Efficient Dynamics« zusammen?

ELLINGHAUS: Unsere Produkte stehen für Effizienz und Dynamik. Nur die Kombination aus beiden Parametern macht aus unserer Sicht heute »Freude am Fahren« möglich. Wir erhalten diese Freuden am Fahren, indem wir den Zielkonflikt zwischen Verbrauch und Fahrleistung bestmöglich überwinden.

MARKENARTIKEL: Dafür reicht aber ein BMW i alleine nicht aus.

ELLINGHAUS: Das Grundprinzip von BMW Efficient Dynamics wird sowohl durch die Submarke BMW i als auch durch BMW M untermauert. Die BMW i-Modelle repräsentieren noch stärker das Thema Effizienz, die BMW M-Fahrzeuge weiterhin die Dynamik. In dem Zusammenhang ist sehr wichtig: Die BMW i-Fahrzeuge sind zugleich die sportlichsten in ihrem Segment. Die BMW M-Fahrzeuge sind gegenüber den vergleichbaren Wettbewerbsmodellen die sparsamsten. Wir werden immer beiden Ansprüchen – Effizienz und Dynamik – gerecht, egal um welches Modell es sich handelt.



Dr. Uwe Ellinghaus, BMW

INHALT

4



Kommunikation: Medien gut vernetzen **12**



Award: Best Brands ausgezeichnet **42**



Efficient Dynamics: Gelungener Spagat **46**

NEWS

6 EINKAUFLUST STATT KRISENFURST / G-E-M AWARD FÜR DARBOVEN / MARKENVERBAND ZU ACTA / WM ZU AGENTURVERGÜTUNGSMODELLEN / ÖSTERREICHER MARKENARTIKLER / WERBERAT ÜBERPRÜFT 407 KAMPAGNEN / VEREINBARUNG ÜBER BIO-PRODUKTE / WERTVOLLSTE MARKEN CHINAS / »SPIEGEL« HAT COVER DES JAHRES / SYMPOSIUM ZUM MARKENSCHUTZ / WERBUNG AUF DEM TABLET / NEGATIVPREIS »PLAGIARIUS« VERLIEHEN / MÄNNER MÖGEN MOBILE-SHOPPING

MEDIAPLANUNG

- 12** MEDIA-MIX – Werbungtreibende und Agenturen auf der Suche nach Effizienz und Effektivität
- 18** INTERVIEW – Joachim Schütz, OWM, fordert Leistungsnachweise
- 20** 3 FRAGEN AN – Ulrike Vollmoeller, Marketing Direktor Beiersdorf
- 22** TRADING – Media-Urgestein Thomas Koch über Agenturen, die Berater und Verkäufer sein wollen
- 25** TV-EVOLUTION – Video-on-Demand und Mobile-TV auf dem Vormarsch
- 28** INTERMEDIA-DATEI – Weiterentwicklung sorgt für Wirbel
- 32** NEUE MESSMETHODE – agma-Chef Hans Georg Stolz fordert Ende der politischen Ränkespiele
- 34** TARGETING – Neue Chancen in der digitalen Welt
- 36** ONLINE-WERBUNG – Leistung, Qualität, Wirkung und Effizienz
- 38** EMOTION – Mediaplanung basierend auf Bauchgefühl und Fakten
- 40** FACHMEDIEN – Fehlende Leistungsnachweise im B-to-B-Bereich

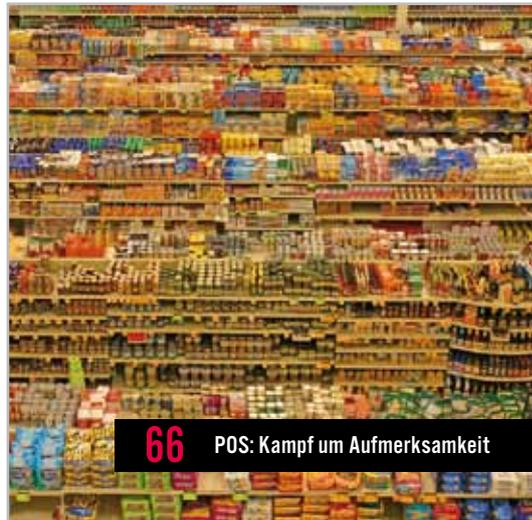
MARKENFÜHRUNG

- 42** BEST BRANDS 2012 – Ausgezeichnete Markenführung
- 46** BMW – Dr. Uwe Ellinghaus, Leiter Markenführung BMW, erläutert, wie Effizienz und Dynamik zusammen passen

48	REPUTATIONSMANAGEMENT – Direkte und schnelle Kommunikation mit den Stakeholdern wird immer wichtiger
50	GERRESHEIMER – Vom Behälterglashersteller zum Glasspezialisten für die Pharmabranche
54	SIMPLICITY – Mit klar verständlichen Marken und Dienstleistungen bessere Geschäftserfolge erzielen
57	NACHHALTIGKEIT – Product, Price, Place, Promotion, Purpose
60	WMF – Vertikalisierung als Erfolgsstrategie
HANDEL	
64	BEST RETAIL BRANDS – Kundenerwartungen übertreffen
66	POS – Aufmerksamkeit des Shoppers wecken
RECHT	
68	EUROPA – II. Teil: Gemeinsames Markenrechtssystem auf dem Prüfstand
70	GS1 GERMANY – Serialisierung zum Schutz vor Markenpiraterie
73	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
76	KURZMELDUNGEN
77	PEOPLE
78	EVENTS – Best Brands / Prix de Beauté / Club der Markenfrende / »Vogue«-Cocktail / Beste Autos 2012 / Goldene Kamera
82	VORSCHAU / IMPRESSUM



60 WMF: Mit eigenen Stores punkten



66 POS: Kampf um Aufmerksamkeit



70 Markenschutz: Nachverfolgbar machen