



MC BRANDNEWS

Integrierte Kommunikation | Advertising & Media | Public Relations | Corporate Publishing | Event-Marketing | TV- & Filmproduktion | Interactive | Sport & Entertainment

Berlin | Köln | Ankara | Athen | Baku | Belgrad | Bratislava | Brüssel | Budapest | Buenos Aires | Bukarest | Chisinau | Den Haag | Dubai | Dublin | Eriwan | Helsinki | Istanbul | Jakarta | Johannesburg
Kiew | Kopenhagen | Lissabon | Ljubljana | London | Luxemburg | Madrid | Moskau | Neu-Delhi | New York | Nikosia | Oslo | Paris | Peking | Prag | Reykjavik | Riad | Riga | Rom | São Paulo | Shanghai | Sofia
Stockholm | Sydney | Tallinn | Tel Aviv | Tiflis | Tirana | Tokio | Toronto | Valletta | Vilnius | Warschau | Wien | Zagreb | Zürich

www.media-consulta.de

INTRO

Marken stehen zur Wahl

Während Parteien für vier oder fünf Jahre vom Wähler „unter Vertrag“ genommen werden, müssen die meisten Marken in deutlich kürzeren Intervallen zeigen, warum sie es wert sind und weshalb man sie erneut „wählen“ sollte. Die BILD-Zeitung beispielsweise muss ihre Leser täglich aufs Neue von ihren Qualitäten überzeugen. Ein Abonnement gibt es nicht! Das Gleiche gilt für Lebensmittelmarken, die bei jedem Edeka-Einkauf ihren Weg in den Einkaufskorb der Kunden finden müssen, obwohl sie deutlich mehr kosten als vergleichbare Private Labels. Nur wer eine klare Botschaft hat, findet Gehör. Für uns gilt: Wir lieben Marken!

MARKENFÜHRUNG

Erfolgsfaktor Employer Branding

Mitarbeiter machen Marken. Wichtigste Voraussetzung hierfür ist ein funktionierendes Employer Branding. Es sorgt dafür, dass Unternehmen für die Marke geeignete Mitarbeiter anziehen, auswählen, entwickeln und langfristig von sich überzeugen können. Nur wer eine attraktive Arbeitgebermarke vorweisen kann, wird auch zukünftig die besten Talente für sich und seine Marke begeistern können. Dabei gibt es zwei Hauptaspekte zu berücksichtigen: Wie ist die Außenwirkung, unabhängig davon, wie das Arbeitsleben im Unternehmen aussieht, und zweitens, wie ist die tatsächlich erlebte Wirklichkeit in der Innenperspektive? Fakt ist: Als wichtige Markenbotschafter prägen die authentischen Aussagen der Mitarbeiter die Marke nachhaltig. Die aktuellen Bemühungen vieler Unternehmen, durch Kurzarbeit Entlassungen so weit als möglich zu vermeiden, weisen in die richtige Richtung. Sie erleichtern es den Unternehmen, bei einer Erholung der wirtschaftlichen Lage innerhalb kürzester Zeit wieder zu 100% ihrer Leistungsfähigkeit zurückzukehren – und ihre Kunden in gewohnter Qualität und Schnelligkeit mit ihren Markenprodukten und -dienstleistungen zu versorgen. Das aktuelle Interview „Mitarbeiter sind wichtige Markenbotschafter“ mit dem Markenexperten Karsten Kilian“ lesen Sie hier: www.mc-brandnews.de

Dr. Dirk Seeling von MC-Kooperationspartner personal-point zu den sieben wichtigsten Aufgaben des Employer Branding und damit verbundenen Fragestellungen:

- 1. Mitarbeiter-/Bewerberbefragung:** Wie steht es um die Innen- und Außenausstrahlung der Marke?
- 2. Definition des Markenkerns:** Welches spezifische Signal sollen die Mitarbeiter aussenden?
- 3. Personalmarketing:** Wie kann sich das Unternehmen für die richtigen Kandidaten attraktiv machen, ohne sich zu verstellen?
- 4. Personalauswahl:** Wie lassen sich geeignete Markenbotschafter identifizieren, die die Markenwerte verkörpern können, ohne sich verstellen zu müssen?
- 5. Personalentwicklung:** Wie lassen sich Markenbotschafter an das Unternehmen binden?
- 6. Markenkommunikation:** Wie können überzeugte Mitarbeiter verstärkt im Außenkontakt eingesetzt werden?
- 7. Personaltrennung:** Wie geht das Unternehmen mit Mitarbeitern um, von denen es sich trennen muss?

www.personal-point.de

> MARKENZITAT

„Gute Marken können alles sein – nur nicht ‚so wie‘.“

(Bernd M. Samland)

> MARKENTIPP

Markenlehrpfad in Hamburg



Das Nivea-Haus im Herzen Hamburgs bietet auf drei Etagen Markenerlebnisse pur

Erleben Sie bei Ihrem nächsten Aufenthalt in Hamburg bekannte Marken hautnah. Besonderes Highlight in der Hansestadt ist das an der Binnenalster gelegene Nivea-Haus, das auf drei Etagen Nivea-Pflege pur bietet. Daneben warten in Hamburg u.a. das Frosta Bistro, der Maggi Kochstudio-Treff und das Langnese-Café auf Ihren Besuch. Exklusiv für Sie, unsere MC-BRANDNEWS-Leser, haben wir wieder einen kurzweiligen Markenlehrpfad zusammengestellt. Sehen Sie mit eigenen Augen und erleben Sie mit allen Sinnen, wie Unternehmen ihre Marke inszenieren, und lassen Sie sich für Ihre eigene Markenarbeit inspirieren. In der nächsten MC BRANDNEWS in zwei Monaten folgt der dritte Teil unseres Markenlehrpfads, in dem wir Ihnen sehenswerte Markenstandorte in Köln vorstellen werden. Details zur Markenexkursion in der Hansestadt inklusive Adressen und Routenplan als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de

Herzlich willkommen!



Marken prägen nicht nur Märkte, sondern wirken auch wie Magnete für hochqualifizierte Mitarbeiter. Wir entscheiden uns nicht nur als Kunde für oder gegen eine Marke, sondern auch bei der Stellensuche.

In der zweiten Ausgabe widmen wir uns deshalb unter anderem dem Employer Branding. Daneben betrachten wir das zunehmend an Bedeutung gewinnende Markenelement „Akustik“ und stellen Ihnen exklusiv ein Kapitel aus dem neuen Herausgeberwerk „Audio Branding“ zur Verfügung. Auch nehmen wir die neusten Werte von Interbrand genau unter die Lupe und sprechen mit Walter Brecht, Chef von Interbrand Central and Eastern Europe, über die Ergebnisse sowie über aktuelle Trends und Entwicklungen. Ferner präsentieren wir Ihnen eine neue US-Studie, die zeigt, was bei der Kommunikation von CSR beachtet werden sollte. Schließlich führen wir Sie im 2. Teil unseres Markenlehrpfades an sehenswerte Markenorte in Hamburg, die zeigen, wie Marken erlebbar gemacht werden können. Denn nach wie vor gilt: Starke Marken inspirieren und geben Zuversicht.

Einen erfolgreichen Jahresendspurt wünscht Ihnen

Harald Zulauf

CEO MEDIA CONSULTA International Holding AG

> LINKTIPP

Eine Übersicht mit Beschreibungstexten zu mehr als 66 Markenmodellen finden Sie unter: www.markenmodelle.de



Markenwerte geben um knapp 5 % nach

Der Gesamtwert der 100 wertvollsten Marken der Welt ist 2009 erstmals im Vergleich zum Vorjahr gesunken: um 4,6% oder 56,1 Milliarden US-Dollar auf 1,158 Milliarden US-Dollar. Am meisten verloren haben Marken aus der Finanzbranche, die zwischen 7% (Axa) und 50% (UBS) ihres Markenwertes eingebüßt haben oder wie Merrill Lynch (11,4 Milliarden US-Dollar 2008), AIG (7,0) und ING (3,8) dieses Jahr unter den Mindestwert von drei Milliarden US-Dollar gerutscht sind und nicht mehr zu den „Top 100“ zählen. Kräftig zugelegt haben dagegen Amazon (+22%), Zara (+14%), Nestlé (+13%) und Apple (+12%).

Best Global Brands 2009

1. Coca-Cola: 68,73 Mrd. US\$
2. IBM: 60,21 Mrd. US\$
3. Microsoft: 56,65 Mrd. US\$



Nach wie vor dominieren US-Marken das Ranking mit 51 Nennungen, davon allein acht unter den Top 10. An zweiter Stelle folgt nach wie vor Deutschland mit elf Marken. Darunter befinden sich mit Mercedes-Benz (23,9 Milliarden US-Dollar), BMW (21,7), VW (6,5), Audi (5,0) und Porsche (4,2) allein fünf Automarken. Neu dabei ist auch Puma mit einem geschätzten Markenwert von knapp 3,2 Milliarden US-Dollar.

Die Interbrand-Studie „Best Global Brands 2009“ als Download finden Sie hier: www.mc-brandnews.de

WERTVOLLE BUCHTIPPS

Salinas, „The International Brand Valuation Manual“ (2009)

Beschreibung und kritische Würdigung von 36 Bewertungsansätzen von 31 Markenberatungen (auf 179 Seiten), umfassende Erläuterungen zur Herkunft, aktuellen Bedeutung und Zukunft von Markenbewertungen sowie Darstellung von zehn Ansätzen zur Klassifizierung verschiedener Bewertungsmethoden (420 Seiten).

Tafelmeier, „Markenbilanzierung und Markenbewertung“ (2009)

Bedeutung sowie Bilanzierung und Bewertung von bzw. Berichterstattung über Marken nach HGB und IAS/IFRS; Beschreibung von Anlässen, Anforderungen sowie neun Verfahren der Markenbewertung (312 Seiten).

Bentele et al., „Markenwert und Markenwertermittlung“ (3. Aufl. 2009)

Kurzvorstellung und kritische Würdigung von 36 Bewertungsansätzen (in tabellarischer Form) sowie neusten Perspektiven (234 Seiten).

Zednik/Strebinger, „Marken-Modelle der Praxis“ (2005)

Kurzvorstellung und Bewertung von 48 Marken-Modellen sowie Systematisierung in sechs Gruppen, u.a. Markenstrategie- und Markenwert-Modelle (240 Seiten).

TIPP: Textauszüge zu zwei der vier vorgestellten Fachbücher finden Sie auf: www.mc-brandnews.de

MARKENVERANTWORTUNG

Wie Unternehmen „wahrgenommene Heuchelei“ im Zusammenhang mit CSR minimieren können

Im November erscheint im Journal of Marketing ein Beitrag über wahrgenommene Heuchelei von Unternehmen (Corporate Hypocrisy). Darin beschreiben Prof. Dr. Tillmann Wagner und Kollegen, wie Unternehmen Inkonsistenzen zwischen formulierten Standards sozialer Verantwortung und tatsächlichem CSR-Verhalten abschwächen können. Eine Erkenntnis lautet: Eine proaktive Kommunikationsstrategie, bei der CSR-Aussagen einer beobachteten, abweichenden Verhaltensweise vorausgehen, führt zu höherer wahrgenommener Heuchelei, als dies bei einer reaktiven Kommunika-

tionsstrategie der Fall ist. Für beide Strategien gilt: Die CSR-Aussagen führen im Vergleich zu „keiner Aussage“ zu mehr wahrgenommener Heuchelei. Die Autoren empfehlen, proaktive CSR-Aussagen möglichst abstrakt und reaktive Aussagen möglichst konkret zu formulieren, da sich dadurch der Grad wahrgenommener Heuchelei deutlich reduzieren lässt.

Eine Vorabversion des Beitrages „Corporate Hypocrisy“ als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de

Kunden bleiben starken Marken treu

In der aktuellen Interbrand-Pressemitteilung verweist Walter Brecht, CEO von Interbrand Central and Eastern Europe, darauf, dass erfolgreiche Marken auch in schwierigen Zeiten kaum wertmäßigen Schwankungen unterliegen: „Starke Marken stellen besonders in Zeiten rezessiver Entwicklungen einen entscheidenden Erfolgsfaktor dar.“ Wir wollten es genauer wissen. Unser Redakteur Karsten Kilian hat deshalb exklusiv mit dem renommierten Markenexperten Walter Brecht gesprochen:

Kilian: Herr Brecht, die Top 10 der wertvollsten Marken der Welt ist auch 2009 in ihrer Zusammensetzung unverändert geblieben. Was macht Marken stark und sorgt dafür, dass sie auch in schwierigen Zeiten in den Augen der Kunden wertvoll bleiben?

Brecht: Grundsätzlich sind es die Marken, die sich selbst, auch in der Krise, treu geblieben sind: in ihrer Wertehaltung und Positionierung, in ihrem Geschäftsmodell und ihrer Kundenfokussierung. Kurz: die Marken, die mit ruhiger Hand weitergeführt wurden.



Walter Brecht,
Chef von Interbrand Central and Eastern Europe, im Gespräch mit MC BRANDNEWS

Kilian: Alle Banken-, Versicherungs- und Kreditkartenmarken haben Ihrem Ranking zufolge im letzten Jahr zum Teil deutlich an Wert verloren. Was müssen diese Marken tun, um ihre alte Stärke zurückzuerlangen? Und: Wie viel Zeit wird dafür notwendig sein?

Brecht: Diese Marken müssen das Vertrauen ihrer Kunden zurückgewinnen. Der Begriff Vertrauen ist durch die Finanzkrise von einem Hygienefaktor zu einem nicht mehr selbstverständlichen Erfolgsfaktor geworden – leider! Die Zeit, die es dazu braucht, hängt einerseits von dem Grad des Vertrauensverlustes ab, andererseits von den Markeninvestitionen, die diese Unternehmen bereit sind, in die Vertrauensrückgewinnung zu investieren, sei es in der Markenkommunikation oder im -verhalten.

Kilian: In Deutschland firmiert die Citibank zukünftig als „Targobank“. Glauben Sie, dass dieser aufgrund des Verkaufs des Privatkundengeschäfts an Credit Mutuel notwendig gewordene Namenswechsel der Marke eher hilft oder eher schadet?

Brecht: Da die strategische Notwendigkeit für

den Markenwechsel gegeben ist, darf die neue Marke nicht mit der alten verglichen werden. Der neue Name wird sicher durch einen neuen Auftritt ergänzt und mit spezifischen Inhalten zur Positionierung kommuniziert. Erst danach und nach entsprechenden Investitionen in die neue Marke lässt sich der Erfolg bewerten.

Kilian: Worauf gilt es bei der Entwicklung eines neuen Markennamens besonders zu achten?

Brecht: Namensentwicklung ist immer eine Kombination aus inhaltlicher Passung, kultureller Unbedenklichkeit und rechtlicher Verfügbarkeit. Aber ein Name allein macht noch keine Marke. Erst mit dem visuellen Auftritt und den kommunikativen Inhalten wird eine Gesamtwahrnehmung geschaffen. Nur so können abstrakte Namen wie „Wii“ oder „O₂“ zur Marke werden.

Kilian: Der Klang einer Marke gewinnt zunehmend an Bedeutung. In welchen Fällen ist aus Ihrer Erfahrung heraus ein akustisches Markenzeichen für Unternehmen sinnvoll? Ganz konkret: Ist ein Audio-Logo nur für Unternehmen von Bedeutung, die TV- und Radiowerbung machen?

Brecht: Nein. Die akustische Wahrnehmung einer Marke kann überall dort unterstützen, wo akustische Berührungspunkte zwischen Marke und Zielgruppe möglich sind, so zum Beispiel am Point of Sale, am Telefon, auf dem Messestand, beim Hochfahren des Computers, beim Starten eines Programms, beim Anschalten des Mobiltelefons oder auch beim Singen der Unternehmenshymne anlässlich einer Mitarbeiterveranstaltung. TV- und Radiowerbung sind mittlerweile nur noch zwei Berührungspunkte unter vielen und werden leider viel zu häufig immer noch überschätzt.

Kilian: Werden zukünftig weitere Formen des akustischen Brandings an Bedeutung gewinnen? Wenn ja, welche?

Brecht: Sicher. Wir müssen nur definieren, was denn der Klang einer Marke ist. Dieser deckt das gesamte Spektrum zwischen akustischem Logo und Markensong mit entsprechenden anlassspezifischen Derivaten und Ableitungen ab. Akustisches Branding bezieht sich unter anderem auch auf den spezifischen Sound der Leistungserbringung, zum Beispiel das Motorengeräusch, das Türenschnellen oder das Öffnen bzw. Schließen einer Verpackung, zum Beispiel eines Tupperware-Behältnisses. Hier sind die Potenziale noch nicht ausgeschöpft.

> MARKENZAHL

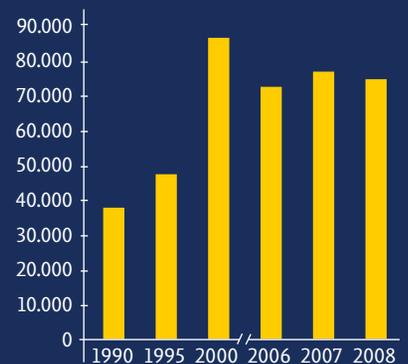
64% aller Marken werden einer aktuellen Studie von BBDO Consulting (2009) zufolge branchenübergreifend von Kunden als austauschbar wahrgenommen (und damit 2% mehr als noch vor fünf Jahren).

> MARKENANMELDUNGEN

Nach fünf Jahren steigender Anmeldezahlen wurden 2008 mit 73.903 Marken 3% weniger Marken beim DPMA angemeldet als im Vorjahr. Insgesamt sind mittlerweile mehr als 1,4 Millionen Marken in Deutschland geschützt, davon 776.628 national, der Rest als EU- oder IR-Marken.

Den vor Kurzem veröffentlichten DPMA-Jahresbericht 2008 als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de

Entwicklung der DPMA-Anmeldungen



> MARKENNAME

Warum bei der „BASF“ die Chemie stimmt

Das weltweit größte Chemieunternehmen BASF wurde 1865 von Friedrich Engelhorn in Mannheim als Badische Anilin- und Sodafabrik gegründet. Engelhorn wollte damit den bei der Leuchtgasgewinnung anfallenden Steinkohlenteer nutzen und begann deshalb, für die Textilindustrie (Teer-)Farbstoffe auf Anilinbasis herzustellen. Bereits eine Woche nach der Gründung verlegte er die Fabrik ins rheinland pfälzische Ludwigshafen. Mit der Zeit verlor nicht nur der Standort in Baden, sondern auch die Herstellung von Anilin und Soda an Bedeutung. Bereits seit Jahrzehnten werden mit dem Farbstoff und dem Salzmineral kaum noch nennenswerte Umsätze erzielt. Das seit 1973 offiziell als Unternehmensbezeichnung verwendete Akronym BASF blieb jedoch erhalten. Auch der Chemie blieb „The Chemical Company“ treu und schaffte es damit bis an die Weltspitze!

Klangvolle Marken sind „in“

Bei Markenklang denken die meisten Marketing- und Markenverantwortlichen noch immer primär an Jingles. Dabei bietet sich mittlerweile eine Vielzahl klangvoller Möglichkeiten an, um Marken auch akustisch Gehör zu verschaffen (vgl. hierzu auch das Interview mit Walter Brecht).

Das Spektrum reicht vom Sound-Design von Produkten über Sound-Logos, Markenlieder und interaktive Klänge bis zu Firmenhymnen, markenkonformer Hintergrundmusik und kooperativer Markenmusik. Daneben bietet auch der Klang des Markennamens selbst vielfältige Möglichkeiten, die Identität der Marke zu kommunizieren (mehr dazu in der nächsten MC BRANDNEWS).

Dabei gilt: Ausgangspunkt aller Markenelemente wie Name, Claim, Logo oder Sound bildet die Markenidentität. Sie gibt den Takt vor, wie Angela Nelissen, Markenmanagerin bei Unilever, betont:

„A product without clear and strong branding is like a set of tones without a melody.“

Den Weg von der Markenidentität zum Markenklang beschreibt MC-Redakteur Karsten Kilian in seinem aktuellen Buchbeitrag, den wir Ihnen exklusiv als Download zur Verfügung stellen unter: www.mc-brandnews.de

Konferenztipp:

Am 14. November findet in Hamburg der „1. International Audio Branding Congress“ statt. Die Teilnahme ist für MC-BRANDNEWS-Leser günstiger! Einfach bei der Online-Anmeldung den Code „MCNEWS“ mit angeben und 10% sparen.

www.audio-branding-congress.com

MC-MARKENRADAR

Starke Marken bieten Vertrauensvorschuss

MC-Korrespondent Agnes Tordai, Managing Director MC Ungarn: Die Weltwirtschaftskrise und die steigende Ungewissheit innerhalb der Bevölkerung haben zur Folge, dass sich auch etablierte Marken tagtäglich aufs Neue beweisen müssen. Das Beispiel unseres neuen Kunden, der Modemarke Gant USA, zeigt allerdings, dass starke Marken auch in Krisenzeiten expandieren können, wenn sie glaubwürdig auftreten. MC unterstützt Gants Präsenz auf dem ungarischen Markt mit professioneller Markenberatung sowie mit PR- und Eventmaßnahmen.

In Osteuropa ist das Ausmaß der Stagnation um ein Vielfaches größer als in den westeuropäischen Staaten. Die Region wurde mit der Krise früher konfrontiert: Die großen politischen und wirtschaftlichen Umbrüche der letzten 20 Jahre sorgten für ein hohes Maß an Unsicherheit, und dem Mittelstand gelang es nicht, die Rezession abzuwenden. Auch heute noch liegen Kaufkraft und Markenbewusstsein weit hinter dem EU-Durchschnitt. Durch den Vertrauensvorschuss prominenter Marken wie Gant kann es dennoch gelingen, Türen nach Osteuropa und die Geldbeutel der Osteuropäer zu öffnen.

Die neusten Markenwertrankings von Interbrand bestätigen diesen Trend: Den Ergebnissen zufolge haben vor allem Finanzinstitute und Automarken erheblich an Wert verloren, wohingegen ein Großteil der übrigen Marken relativ wertstabil geblieben ist. Damit ist klar: Starke Marken behaupten sich in schwierigen Zeiten, aber auch sie müssen sich aktuellen Herausforderungen stellen.

Marken sind mehr als „Make-up“ für Produkte

MC-Korrespondent Andrew Warrington, Managing Director MC Malta: Im letzten Jahrzehnt hat die Bedeutung von Marken auf Malta zunehmend an Relevanz gewonnen. In der Folge haben viele maltesische Firmen damit begonnen, die Wahrnehmung ihrer Marken bei den Kunden zu überprüfen. Immer häufiger wird deshalb das Image von Marken empirisch erfasst. Fallweise werden auch bereits quantitative Markenwerte ermittelt. Dieses Vorgehen ist gut und richtig.

Die daraus gezogenen Schlussfolgerungen greifen jedoch meist zu kurz. Noch immer versuchen viele Markenunternehmen, aufgedeckte Schwächen der Marke primär durch kosmetische Korrekturen des Corporate Designs zu beheben. Meist bleiben in der Folge die erhofften Veränderungen des Markenimages aus, was nur wenig verwundert. Ein neues Logo, ein frisches Design oder eine neue Anzeigenkampagne machen noch lange keine Marke. Diese oberflächlichen Eingriffe verwirren meist mehr als sie helfen, der Marke Profil und Kontur zu verleihen.

Dabei gilt grundsätzlich: Durch ein neues „Make-up“ verändert sich das Erscheinungsbild einer Person, nicht aber deren Persönlichkeit. Das Gleiche gilt für Marken. Nur wer an der Persönlichkeit der Marke ansetzt, eine klar verständliche und deutlich differenzierende Markenidentität erarbeitet und langfristig daran festhält, schafft die Grundlagen für eine starke Marke. Dann ist es durchaus auch möglich, dass in 15 bis 20 Jahren eine maltesische Marke zu den 100 wertvollsten Marken der Welt gehört. „Nichts ist unmöglich.“

> KLANGVOLLE BUCHTIPPS

Hirt/Bronner (Hrsg.), „Audio Branding“ (2009)

Das neue Standardwerk zum Thema Markenklang mit 20 Fachbeiträgen und einem kompakten Glossar mit Erläuterungen zentraler Begriffe. Neben den Grundlagen, Anfängen und Prinzipien von Audio Branding werden vier Fallbeispiele aus der Praxis vorgestellt (280 Seiten).

Nölke, „Das 1x1 des Audio-Marketings“ (2009)

Ein äußerst kurzweilig geschriebener „Navigator für Audio-Branding und Audio-Interface-Design“. Ideal für Einsteiger ins Thema. Ausgehend von wahrnehmungspsychologischen Grundlagen werden Ziele, Module und Anforderungen an Audio-Marketing erläutert. Auch Anwendungsgebiete werden aufgezeigt. Schließlich werden Produktionsschritte des Audio Brandings beschrieben, rechtliche Grundlagen vermittelt und Hinweise zur Auswahl geeigneter Partner gegeben (166 Seiten).

Steiner, „Sound Branding“ (2009)

Eine umfassende Darstellung der Grundlagen der akustischen Markenführung. Hierzu zählen zentrale Aspekte der Musikpsychologie und des Markenrechts. Neben umfassenden Begriffserklärungen wird der Einsatz von Sound Branding in der Werbung erläutert. Daneben werden drei Fallstudien beschrieben. Im Anhang finden sich 10 lesenswerte Experteninterviews sowie Registrierungsdaten zu Hörmarken in Deutschland, Österreich und der Schweiz (292 Seiten).

IMPRESSUM

Herausgeber:

MEDIA CONSULTA Advertising GmbH
Medienzentrum Berlin-Mitte
Wassergasse 3, 10179 Berlin
Tel.: + 49 (0)30 65000-0
Fax: + 49 (0)30 65000-350

E-Mail: redaktion@mc-brandnews.com
Internet: www.mc-brandnews.de

Redaktion: Karsten Kilian
Horst Prießnitz
Julika Witte
Roman Zurhold

Bildnachweis: MEDIA CONSULTA
(Wenn nicht anders angegeben)

Der Newsletter erscheint in deutscher und englischer Sprache. Alle Rechte, einschließlich Titelschutz, vorbehalten. Alle Angaben ohne Gewähr. Bei Nachdruck von Beiträgen bitten wir um Zusendung eines Belegexemplars.

