



MC BRANDNEWS

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

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

INTRO

Marken brauchen einen klaren Kurs

Ein altes Sprichwort besagt, dass man einen guten Seemann erst im Sturm richtig kennenlernt. Das Gleiche gilt für starke Marken. Nur wer auch in schwierigen Zeiten an langfristiger orientierter Markenführung festhält und nicht kurzfristig und kurz-sichtig agiert, wird beim nächsten Hoch voransegeln. Markenführung eignet sich nicht für Schnellschüsse, wie wir sie aktuell am Beispiel der Ergo Versicherungsgruppe miterleben müssen. Ad hoc wurde entschieden, so bekannte Marken wie „Victoria“ und „Hamburg-Mannheimer“ 2010 einfach zu „versenken“. Strategische Markenentscheidungen sehen anders aus. Sie wollen wohlüberlegt sein, wie schon Descartes wusste: „Cogito ergo sum.“ Es dauert Jahre, bis Markenwerte entstehen. Zerstört werden sie häufig durch „Nacht-und-Nebel-Aktionen“. Nicht zuletzt aufgrund undurchsichtiger E(r)go-Manöver bleibt es spannend, wer 2010 und darüber hinaus zu den „Brand Champions“ gehören wird. Ahoi, Herr Kaiser!

MARKENKLANG

Der Klang der Marke

Das am meisten unterschätzte akustische Markenelement ist der Markenname. In ihm klingt lautmalerisch eine Markenbotschaft an, ob gewollt und passend oder nicht. Weitere wichtige akustische Markenelemente sind Produktgeräusche und interaktive Klangobjekte sowie Sound Logos und Markenlieder. Aber auch menschliche Stimmen, Hintergrundmusik und Musikpartnerschaften zählen dazu. Fallweise finden auch Firmenhymnen Verwendung, z.B. bei Henkel, Obi und REWE.



Der Klang von Markennamen ist insbesondere in Asien von übergeordneter Bedeutung, da die bewusste, symbolgeladene Namenswahl tief in der asiatischen Kultur verankert ist. Grundsätzlich bieten sich für die Verwendung westlicher Markennamen in Asien fünf Alternativen an. Zunächst ist die unveränderte Beibehaltung des westlichen Markennamens in lateinischer Schrift denkbar. Daneben ist auch eine vollständige Neuentwicklung eines Markennamens für den asiatischen Raum möglich. Als Zwischenformen sind phonetische, semantische und phono-semantische Übersetzungen vorstellbar. Aus Daimler wurde so beispielsweise Dàimǔlěi, während „Fisherman's Friend“ als „Schatz des Fischers“ übersetzt wurde und Avon heute als Yǎfāng transkribiert ist, was so viel bedeutet wie „eleganter Duft“.

Weitere wissenswerte Informationen zum gezielten Einsatz von Markenklang erfahren Sie in aktuellen Beitrag „Klangvolle Markennamen und namhafter Markenklang“ von MC-Redakteur Karsten Kilian, den wir Ihnen als Download bereitstellen unter: www.mc-brandnews.de

> MARKENZITAT

„Die Marke bündelt alles, was Sie tun – und lassen.“

(Kai Peters)

> MARKENTIPP

Markenlehrpfad in Köln



Die Globetrotter-Filiale in der Domstadt treibt erlebnisorientierte Markenführung auf die Spitze

Bei Sehenswürdigkeiten in Köln denken die meisten zunächst an den Kölner Dom. Doch die Metropole am Rhein hat noch wesentlich mehr zu bieten – beeindruckende Markenorte zum Beispiel. Absolutes Highlight in Köln ist die Filiale von Globetrotter Ausrüstung im Olivandenhof. Alleine für diesem laut Karsten Kilian „beeindruckendsten Markentempel Deutschlands“ brauchen Sie mindestens 1-2 Stunden. Ganz wichtig: Gehen Sie auf jeden Fall auch auf die Toilette und schauen Sie sich alle Kabinen an. Was Sie dort an „Ausrüstung“ entdecken werden, stimmt Globetrotter-Kunden perfekt auf eine bevorstehende Expedition ein und lässt Sie – egal ob Outdoor-Freak oder nicht – garantiert schmunzeln. Markenerlebnisexperte Kilian nennt so etwas „Markenführung in perfekter Vollendung auf die Spitze getrieben“. Details zur Markenexkursion in der Domstadt inklusive Adressen und Routenplan als Download finden Sie unter: www.mc-brandnews.de



Herzlich willkommen!

Marken sind Fixsterne für Mitarbeiter und Kunden zugleich. Idealerweise verfügen sie über ein klares Profil und erleichtern uns damit die Kaufentscheidung.

In der 3. Ausgabe der MC BRANDNEWS befassen wir uns unter anderem mit dem Klang von Markennamen und mit der Bedeutung verständlicher Markenclaims. Auch erläutern wir Ihnen, welche markenrelevanten Passagen sich im Koalitionsvertrag wiederfinden. Daneben präsentieren wir Ihnen eine aktuelle Studie, die deutlich macht, wie es aktuell um das Markenvertrauen der deutschen Verbraucher bestellt ist und wie Manager das Vertrauen der Kunden in ihre Marke aufbauen bzw. erhalten können.

Des Weiteren informieren wir Sie über aktuelle Regeländerungen bei der Domainvergabe, die deutlich machen, dass nichtlateinische Zeichensysteme für westlich geprägte Unternehmen 2010 an Bedeutung gewinnen werden. Das Gleiche gilt für die vier BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China, denen wir uns in vier Teilen aus Markensicht zuwenden. Im dritten Teil unseres Markenlehrpfads schließlich führen wir Sie an sehenswerte Markenorte in der Domstadt Köln, die dazu einladen, sich für die eigene Markenarbeit inspirieren zu lassen. Unsere Empfehlung: Nutzen Sie die besinnliche Weihnachtszeit, um die geleistete Arbeit Revue passieren zu lassen und nehmen Sie sich die Zeit, um gute Vorsätze für das kommende Jahr zu fassen. Einen Vorsatz legen wir Ihnen ganz besonders ans Herz. Sagen Sie zu neuen Markenideen von Agenturen, Chefs und Mitarbeitern öfters „Nein!“. Sie wissen am Besten, was eine Marke braucht, um von Mitarbeitern und Kunden als Fixstern wahrgenommen zu werden: Leuchtkraft und einen festen Standort!

Frohe Weihnachten wünscht Ihnen

Harald Zulauf

CEO MEDIA CONSULTA International Holding AG

Die Marke ist auch ein Politikum

Marken bilden den wohl wertmäßig größten Teil im System des sogenannten geistigen Eigentums, sind also das wertvollste Filetstück auf dem Speisezettel Marken-Patente-Gebrauchsmuster-Geschmacksmuster und Urheberrecht. Sie stellen – über sich selbst hinausweisend – einen wichtigen Wohlfahrtsfaktor zumindest in den modernen Volkswirtschaften unseres globalen Systems dar. Die Politik ist also gut beraten, den „Rohstoff Marke“ entsprechend zu würdigen und in Exekutive und Legislative effektiven Markenschutz gegen unlauteren Wettbewerb im In- und Ausland zu gewährleisten.

Der unter dem Motto „Wachstum. Bildung. Zusammenhalt.“ stehende Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP für die neue Legislaturperiode, der den politischen Handlungsrahmen für die nächsten vier Jahre darstellt, spricht sich klar für den Schutz des geistigen Eigentums aus. Er enthält darüber hinaus aber auch eine Reihe indirekt für Markeninhaber relevante Passagen.

Für unsere Leser, haben wir einen knappen Auszug aus dem Koalitionsvertrag mit Passagen erstellt, die unseres Erachtens für Unternehmer und Manager aus der Markenwirtschaft lesenswert sind. Bei Interesse bestellen Sie dieses Papier bei redaktion@mc-brandnews.com

Markenrelevante Passagen im Koalitionsvertrag:

- „Wir wollen mehr Netto vom Brutto und eine Steuerpolitik, die die Leistungsbereitschaft stärkt. Wir verstehen Steuerpolitik als Wachstumspolitik. Mehr finanzieller Spielraum für die Bürger ist Voraussetzung für mehr Konsum.“
- „Das Kartellamt wird weiterhin Konzentrationstendenzen und Nachfragemacht beobachten.“
- „Eine politische Steuerung des Konsums und Bevormundung der Verbraucher durch Werbeverbote [...] lehnen wir ab.“
- „Den nachhaltigen Konsum wollen wir stärken.“
- „Schutz des geistigen Eigentums: Wir wollen den rechtlichen Rahmen beim wirksamen Schutz des geistigen Eigentums durch Patente, Marken und Muster weiter stärken und den Zugang zu Schutzrechten für den Mittelstand erleichtern. Wir werden uns auch auf europäischer und internationaler Ebene für wirksame Maßnahmen gegen die weltweite Marken- und Produktpiraterie einsetzen.“

MARKENCLAIMS

Fremdsprachliche Claims werden nur selten verstanden

Bereits zum dritten Mal nach 2003 und 2006 untersuchte Endmark 2009 die Verständlichkeit englischsprachiger Markenclaims bei deutschen Verbrauchern. Viele Unternehmen zeigen sich trotz der alarmierenden Ergebnisse der ersten beiden Studien nach wie vor unbeeindruckt und kommunizieren weiter fröhlich am Kunden vorbei. Wie die neueste Studie offenbart, verstanden im Schnitt mehr als sieben von zehn Konsumenten die getesteten englischsprachigen Werbeslogans entweder gar nicht oder falsch. Insgesamt befragt wurden über 1000 deutsche Muttersprachler zu zehn Claims bekannter Marken wie Braun, Langnese, Levi's, Nissan, Philips und YouTube. Aufgabe war es, gezeigte und vorgelesene Werbesprüche sinngemäß zu übersetzen, frei nach dem Motto: „Was will mir die Werbung damit sagen?“

So übersetzten einige Befragte den YouTube-Claim „Broadcast yourself“ mit „Mache Deinen Brotkasten selbst“, während der Philips-Claim „sense and simplicity“ punktuell mit „Sinn und Einfalt“ übersetzt wurde. Im Schnitt verstanden nur rund 26 % der Befragten die zehn getesteten Werbesprüche im Sinne ihrer Absender.

Zu den Gründen für die Verwendung von Anglizismen auf dem deutschen Markt zählt zum einen, dass Entscheider häufig im Ausland sitzen und von dort aus Kampagnen für den deutschen Markt steuern. Zum anderen ergeben sich englischsprachige Claims häufig als Folge einer globalen Markenpolitik, die die weltweite Verwendung des gleichen Slogans propagiert. Punktuell werden Claims in englischer Sprache auch einfach deshalb verwendet, weil die Markenverantwortlichen hoffen, der Marke damit eine internationale Anmutung zu verleihen. Die komplette „Endmark Claim Studie 2009“ als Download finden Sie hier:

www.mc-brandnews.de

Konferenztyp:

Am 25. Februar 2010 findet in Berlin der 14. GEM Markendialog zum Thema „Markenführung in strukturell veränderten Märkten“ statt. Drei Professoren und drei Markenmanager liefern Antworten auf folgende Frage: „Müssen wir die Basis der Marke neu definieren?“

www.gem-online.de

DOMAINADRESSEN

Zukünftig Domainadressen auch in nichtlateinischer Schrift

Mit der zunehmenden Bedeutung des Internets als Vertriebs- und Kommunikationskanal nimmt auch die Bedeutung von Domainadressen relativ zum Markenschutz weiter zu. Nachdem seit Ende Oktober 2009 .de-Domains mit nur ein oder zwei Buchstaben bzw. reine Zifferndomains registriert werden können, steht 2010 eine weitreichende Neuerung an. Die Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (Icann) hat beschlossen, dass zukünftig komplette Domains in nichtlateinischen Schriftzeichen möglich sind.

Bisher verwendete das internationale System zur Auflösung von Domainnamen (DNS) den ASCII-Zeichensatz, der jedoch nur 37 lateinische Schriftzeichen enthält. Top-Level-Domains (TLDs), die arabische, chinesische oder kyrillische Schriftzeichen enthalten, waren bis dato nicht möglich, obwohl von den aktuell rund 1,6 Milliarden Internetnutzern mehr als die Hälfte die lateinische Schrift nicht wirklich beherrschen, da sie im Alltagsleben vor allem nicht-lateinische Schriftzeichen verwenden.

Der seit kurzem zugelassene Unicode-Zeichensatz enthält demgegenüber nahezu alle weltweit vorhandenen Zeichen, darunter Zeichen aus 16 nichtlateinischen Alphabeten und Zeichensystemen mit insgesamt über 100.000 Symbolen. Es wird erwartet, dass Mitte 2010 die ersten nichtlateinischen Webadressen freigeschaltet werden. China beispielsweise erhält dann neben dem Länderkürzel .cn auch eine TLD mit den chinesischen Zeichen für „Zhongguo“, der chinesischen Landesbezeichnung.

TIPP:

Für in Asien tätige westliche Unternehmen empfiehlt es sich, umgehend aktiv zu werden. Neben den bereits gesicherten Domains in lateinischer Schrift ist es ratsam, sich auch die korrespondierenden Markennamen in chinesischen Schriftzeichen als Domains schützen zu lassen.

MARKENVERTRAUEN

„Vertrauen ist Markenskapital“

Wie eine aktuelle Studie von Musiol Munzinger Sasserath zu markenbezogenen Vertrauen zeigt, haben die meisten Branchen im Vergleich zum Vorjahr weiter moderat an Vertrauen verloren. Nach wie vor am meisten Vertrauen schenken die Deutschen Tageszeitungen (41,3%), Brauereien (39,1%) und Lebensmitteldiscountern (36,9%).

Während die beiden Topplatzierungen leicht nachvollziehbar sind, überraschen auf den ersten Blick Discounter als Drittplatzierte. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass das große Vertrauen in Aldi & Co. darin begründet liegt, dass sie Orientierung in einer unübersichtlichen Warenwelt bieten und ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bei verlässlicher Qualität garantieren. Nach wie vor das geringste Vertrauen genießen Internetunternehmen (12,8%), Energieversorger (12,7%), Telekommunikationsanbieter (11,7%), Versicherungen (9,9%) und Mineralölgesellschaften (4,6%).

Wichtigste Voraussetzungen für Vertrauen sind der Kundenbefragung zufolge die Qualität der Produkte und Dienstleistungen, die Verlässlichkeit des Unternehmens, die Kompetenz der Mitarbeiter und die Kulanz bei Problemfällen. Ganz allgemein gilt: Vertrauen ist eine zentrale Voraussetzung für eine starke Marke, wie Uwe

Munzinger betont: „Vertrauen ist Markenskapital und damit einer der wichtigsten Faktoren, um Präferenz für Marken und Unternehmen auszulösen und Loyalität aufzubauen.“

Die komplette Studie „Vertrauen in der Krise II“ als Download finden Sie unter:

www.mc-brandnews.de

Als Ergebnis der Studie lassen sich sieben Implikationen für Markenverantwortliche ableiten, die helfen, Markenvertrauen aufzubauen bzw. einmal erworbenes Vertrauen dauerhaft zu bewahren:

1. Das Vertrauen in die eigene Marke ist steuerbar!
2. Vertrauen beruht auf Leistung!
3. Billiger ist keine Lösung!
4. Versprechen müssen gehalten werden!
5. Offenheit ist wichtig, gerade bei Problemen!
6. Vertrauen muss nach innen und außen aufgebaut werden!
7. Vertrauen ist ökonomisch relevant!

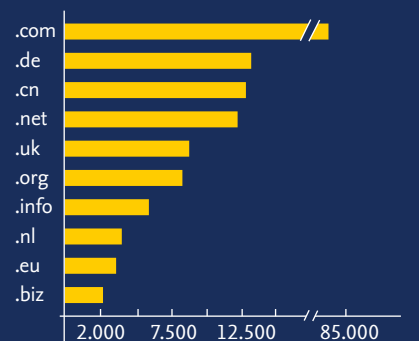
> DOMAINREGISTRIERUNGEN

Die Anmeldungen von Top-Level-Domains (TLDs) steigen weiter stetig an. Allein für die zehn wichtigsten TLDs wurden mittlerweile über 150 Millionen Domainadressen registriert (Stand: Ende September 2009). Seit November 2008 ist die Anzahl angemeldeter Domains damit um gut 6,5 Mio. TLDs gestiegen. Im November 2006 lag die Gesamtzahl der 10 führenden TLDs noch bei rund 100 Millionen.

Nach wie vor dominiert werden die internationalen Domainstatistiken von der generischen (generic) Top-Level-Domain (gTLD) mit der Endung .com, für die es aktuell rund 82,5 Millionen registrierte Adressen gibt. Erste länderspezifische (country-code) Top-Level-Domain (ccTLD) ist weiterhin Deutschland mit der Endung .de (seit August 2009 mit über 13 Millionen Adressen), dicht gefolgt von der .cn-Domain für China mit gut 12,5 Millionen registrierten Adressen. Im Oktober 2006 zählte die .cn-Domain noch nicht einmal zur Top 10. Auf dem zehnten und letzten Platz lag damals noch die .it-Domain (Italien) mit 1,25 Millionen Adressen.

TIPP: Jedes Unternehmen, das international tätig ist, sollte umgehend eine Registrierung der eigenen Firmendomain mit der Endung .cn vornehmen, bevor es ein (chinesischer) Wettbewerber tut.

Anzahl registrierter Domains der zehn führenden TLDs (Stand September 2009)



> MARKENZAHL

350 Millionen Nutzer zählt mittlerweile das weltweit größte Internetnetzwerk Facebook (was gut 5% der Weltbevölkerung entspricht). Im Juli 2009 waren es noch 250 Millionen Nutzer und Anfang des Jahres „nur“ 150 Millionen.

Brasilianer vertrauen Marken mehr als Händlern

Brasilien ist mehr als nur Weltmarktführer bei Rohstoffen (zum Beispiel Eisenerz) und Agrarprodukten (zum Beispiel Rindfleisch). Das größte Land Südamerikas ist auch viertgrößter Automobilproduzent der Welt (vor allem VW, GM und Ford) und das – nach Stückzahlen – zweitgrößte Herkunftsland von Flugzeugen (insbesondere Embraer als Nummer 3 der Welt). Weitere brasilianische Weltmarken sind Aracruz, Bradesco, Coteminas, CVRD, Embraco, Gol, JBS, Natura, Petrobras, Vale und WEG.

13 % des Bruttoinlandsproduktes gehen in den Export. Für 2010 wird ein Wirtschaftswachstum von 3,5 % erwartet. Das Land gilt, bezogen auf das reale BIP in Höhe von rund 1.980 Milliarden US\$ (2008) als neuntgrößte Wirtschaftsnation der Welt. Einst wurde das zwischen den Flüssen Iguazu und Amazonas gelegene Riesenland auch als „Belindia“ bezeichnet, als „Mischung aus Belgien und Indien, aus europäischem Wohlstand und asiatischem Elend“, wie es der Journalist Jens Glüsing formuliert.

Die reichen Brasilianer legen westliches Konsumverhalten an den Tag. Sie bevorzugen internationale Luxusmarken und achten auf ihr äußerliches Erscheinungsbild. Es verwundert deshalb nicht, dass plastische Chirurgie in Brasilien äußerst populär ist, die diese ergänzenden Kosmetikprodukte ebenfalls. Bekannte Persönlichkeiten reden ganz offen über Schönheits-OPs. Daneben ist den temperamentvollen Brasilianern Spaß sehr wichtig. Von großer Bedeu-



tung sind deshalb die brasilianischen Strände, an denen man sich präsentieren und viel Spaß haben kann. Am besten trägt man dort Flip-Flops der brasilianischen Marke „Havaianas“.

Daneben bedeutsam sind Samba tanzen, der alljährliche Karneval und Fußball. Der fünfmalige Weltmeister ist 2014 Gastgeber der Fußball-WM. 2016 finden am Zuckerhut zudem die Olympischen Sommerspiele statt. Das wird den bereits ausgeprägten Nationalstolz weiter stärken. Es überrascht deshalb nicht, dass die beiden führenden internationalen Supermarktketten Walmart und Carrefour stolz darauf sind, „Brasilianisch“ zu sein. Alles in allem wird der Einzelhandel aber nach wie vor geprägt von großen lokalen Ketten wie Pão de Açúcar und Casas Bahia, die gerade fusionieren, und dem Magazine Luiza. Wenngleich sich seit einigen Jahren ein klarer Trend zu preiswerten Marken zeigt, ist die Bedeutung von Handelsmarken nach wie vor relativ gering. Nigel Hollis zufolge gilt: „Brasilians trust name brands and have yet to develop the same affinity for retailers.“

MC-MARKENRADAR

Employer Branding unter einem glücklichen Stern

MC-Korrespondentin Françoise Reuter, Managing Director MC Luxemburg: Wie bereits in der letzten MC BRANDNEWS gezeigt wurde, steht beim Employer Branding die Identitätsstiftung an erster Stelle. Dies gilt insbesondere in einem Markt wie Luxemburg, der viele qualifizierte Arbeitskräfte mit internationalem Hintergrund benötigt. Für Unternehmen wie PwC ist deshalb die Suche und Bindung von Managementtalenten von übergeordneter Bedeutung.

Vor diesem Hintergrund hat die MC-Netzwerkagentur Concept Factory mit PwC das Erlebniskonzept „MyLuckyStar“ entwickelt, das dabei hilft, Mitarbeiter für das Unternehmen zu gewinnen und – einem Leitstern gleich – auf anschauliche Art die vielfältigen Karriereöglichkeiten bei PwC versinnbildlicht. Um den „Lucky

Star“ herum wurde eine integrierte Kampagne geschaffen, die den Leitstern heute vielerorts leuchten lässt. Neben den üblichen Kommunikationskanälen wurden Kleinwagen, Busse sowie hochwertige Merchandisingartikel als Träger der Markenbotschaft eingesetzt.

Ein Schlüssel zum Gelingen der Mitarbeiterkampagne war dabei das einfache und zugleich effektive Wording. Die Kombination des Possessivpronomens „My“ mit dem positiv besetzten Adjektiv „Lucky“ und dem mit PwC assoziierten Substantiv „Star“ stellte sich nicht nur als besonders bildhaft und einprägsam heraus, sondern bündelte zugleich auf gelungene Weise das Identität stiftende Versprechen von PwC.

Weitere Informationen finden Sie unter: www.myluckystar.lu

> BRIC KURZPROFIL

Das von Goldman Sachs erfundene Akronym BRIC beschreibt vier der rohstoff- und bevölkerungs- bzw. flächenmäßig größten Länder der Erde: Brasilien, Russland, Indien und China. Ihr Anteil am Weltbruttoinlandsprodukt beläuft sich nominal auf 14,5 %, real auf 22,3 % (2008). Der BRIC-Weltbevölkerungsanteil liegt bei 42,5 % (2008), der Anteil an der weltweiten Landfläche bei 25,7 %.

Abgesehen von ihrer sich rapide entwickelten Wirtschaftskraft und ihrem weiterhin beeindruckenden Wachstumspotenzial haben die vier Schwellenländer jedoch wenig gemeinsam. Während Brasilien reichlich Rohstoffe und Agrarprodukte zu bieten hat, glänzt Russland durch seinen Gas- und Ölreichtum. Indien gilt als aufstrebende IT-Nation und China unter anderem als größter Textilfabrikant. Mittelfristig wird, wie der Journalist Alexander Busch weiß, „Indien die Denkfabrik, China die Werkhalle, Russland die Tankstelle – und Brasilien das Rohstofflager.“

In Bezug auf Marken haben die vier Länder viele Gemeinsamkeiten, wie Nigel Hollis betont: „They think it is more important to choose the right brand than to get the right price.“ Haupttreiber hierfür ist der Wunsch nach Qualität und Vertrauen. Und da in allen vier BRIC-Staaten der Einzelhandel erst allmählich moderne Züge annimmt, ist seine Bedeutung als Vorselektierer von Qualitätsprodukten und als Ort des Preisvergleichs alles in allem noch relativ unbedeutsam. Noch! Wir stellen Ihnen deshalb in dieser und in den nächsten drei Ausgaben der MC BRANDNEWS jeden der vier BRIC-Staaten aus Markensicht vor.

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

Bildnachweis: S. 1 & 4 istock, S. 1 Globetrotter, S. 2 Media Consulta

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.

