



FOKUS

- 8 **Innovate your Marketing!**
- 10 **Alle reden von Innovation. Wie aber wird ein Mensch innovativ?**
Dr. Ludwig Hasler
- 14 **Das Marketing des roten Bullen.**
Red Bull
- 20 **Messer mit Flakon?**
Matthias Seyfang, Victorinox Swiss Army Fragrance AG
- 24 **Weg vom Auto-Eintopf!**
Paolo Tummineli, International School of Design, Köln
- 32 **Nespresso. Innovationen am Puls der Zeit.**
Pascal Hottiger, Nespresso Schweiz
- 36 **Das Prinzip Mondobiotech.**
Fabio Cavalli, Mondobiotech, Basel
- 40 **Warum scheitern Innovationsprojekte?**
Oliver Gassmann, Universität St.Gallen
Philipp Sutter, Zühlke Engineering AG
- 42 **Die Hoffnung und Ihre Märkte.**
Dr. David Bosshart, GDI Gottlieb Duttweiler Institut, Zürich

TRENDS

- 47 **Erfolgsstrategien eines Giganten**
Jeff Jarvis, City University of New York: Was würde Google tun?
- 53 **Neu Denken**
Dr. Ralph Scheuss: Grüsse aus dem Morgenland
- 58 **Führungskompetenz**
Christian Gansch: Der Dreiklang des Erfolgs
- 62 **Markenzukunft**
Prof. Dr. Thorsten Tomczak, Dr. Silke Mühlmeier, Uni St.Gallen:
Schweizer Markenartikelindustrie unter Druck
- 69 **Planning**
Regula Fecker, Rod Kommunikation, Zürich:
Von Maignet lernen!
- 72 **Self Branding**
Dr. Petra Wüst, Wüst Consulting, Basel: Mensch Marke!
- 74 **Branding**
Marco Casanova, Branding-Institute AG, Muri/Bern:
Brand Leveraging durch Co-Branding
- 80 **Green Marketing**
Erwin Oberhänsli, Druckerei Feldegg AG:
«Klimawandel wird zum Dauerthema»
- 83 **Social Network**
Reto Zangerl, Brand Affairs AG:
Plattform für die schönsten Geheimnisse
- 86 **Innovationstalk**
Harry Gatterer, Trendforscher: Brauchen wir noch Innovation?
- 90 **Produkt Innovation**
Lahor Jakrlin, Fruitcake: Be incomparable, innovate!

CASES

- 97 **Starke Identität durch Konsequenz**
- 100 **Migros – ein «M» besser**
- 102 **Die Weichen richtig gestellt**
- 104 **Mehr Aufmerksamkeit, weniger Kosten**
- 106 **Überall lauern Fallen**
- 108 **Die Phonak-Online-Welt**
- 110 **Werbung die nicht untergeht**
- 112 **Berns schönstes Bauprojekt**
- 114 **Ansteckende Kampagne**
- 116 **Gigathlon 2010 – catch the sun**
- 118 **Taten statt Worte!**
- 120 **Allianz Suisse lässt Blumen sprechen**
- 122 **Werbung, die alle anspricht**
- 124 **Ausgezeichnete Kampagnen Schweiz** Gold. Silber. Bronze.
- 126 **Ausgezeichnete Kampagnen Deutschland** Gold. Silber.

DIALOG & DIGITAL

- 131 **Umfrage: Wirken sich die Turbulenzen auf den Finanzmärkten auf das Image der Schweiz aus?**
Marcel Koller, Roger Köppel, Friedhelm Lammoth
- 137 **Die digitale Zukunft**
Carsten Schloter, Swisscom AG: Von Push zu Pull
- 143 **Corporate Blogs**
Pascal Birchler: Dos und Don'ts in Corporate Blogs
- 146 **Blog Marketing**
Remo Uherek, Alain Aubert, Trigami AG, Basel:
Blogs – der Marketingkanal fürs 21. Jahrhundert
- 148 **Web-Werbung**
Nicole Andermatt, Serranetga, Zürich:
Der Online Marketing-Markt in der Schweiz
- 153 **Creativity**
Cannes Lions: Weltbeste Dialoge!
- 164 **DM-Trends**
Dr. Ralf Kreuzer, Prof. Fachhochschule für Wirtschaft und Recht, Berlin:
Herausforderungen im Dialogmarketing
- 171 **Web-Auftritt**
Anika Hirsch, Assai Dialog+Digital AG, Zürich:
Die Vermarktung von Glücksgefühlen
- 174 **E-Shops**
Milo Stössel, MS Mail Service AG, St.Gallen: Eine neue Welt
- 177 **Rhetorik**
Michael Oefner, TALKTrainer oefner: Im Dialog mit dem Publikum
- 183 **Location Intelligence**
Roger Dobler, AZ Direct AG: Der Geo-Trend

CRM & MAFO

- 189 **Maktforschung**
Nadja Mueller Schmid, mfg mueller Marktforschungsgesellschaft, Zürich:
Näher an den Fragen
- 192 **Werbeforschung**
Andreas Weiss, ZenithOptimedia AG, Zürich:
Dem Kaufentscheid auf der Spur
- 194 **Swiss CRM 2009**
Dr. Frank M. Hannich, Brian P. Rieger, Claudia Jenni, ZHAW:
CRM – Tops, Flops & Trends
- 199 **Emotional CRM**
Dr. Rer. pol. Nils Hafner, Hochschule Luzern:
Emotionales CRM – was ist das eigentlich?
- 202 **Analytical CRM**
Roland Meyer, KünzlerBachmann Directmarketing AG, St.Gallen:
Analysieren geht über studieren!
- 211 **Advertorial**
Jacqueline Leichsering, Accenture AG, Zürich:
Client Centric Marketing: Next Generation B2B-Marketing
- 212 **Advertorial**
Markus Britschgi, blue eyes marketing gmbh, Luzern:
Trinken Singles Nespresso oder Incarom?
- 213 **Advertorial**
Roland Rosset, GfK International: Die sicherste Methode,
die Zukunft vorauszusagen ist, sie mitzugestalten

FACTS

- 227 **Werbemarkt Schweiz**
- 232 **Verbände und Organe**
- 234 **Fachpublikationen**
- 237 **Neuerscheinungen**
- 241 **Kurse und Seminare**