

# Marketing-Reporter

Die eBook-Ausgabe zum Fachportal  
„Der Marketing-Marktplatz“

DER MARKETING-MARKTPLATZ



- Studien
- Statistiken
- Werbekampagnen
- Marktanalysen
- Standpunkte
- Werbewirkung
- Marktforschung
- Strategien
- Konsumverhalten

**Ausgabe Nr. 2 / 2007**

22.01.2007

14-täglich montags  
in der geraden Kalenderwoche

MARKETING-MIX:  
**Bilanz zum  
Werbemarkt 2006**  
S. 6



E-BUSINESS:  
**Web 2.0 krepelt Konsum  
und Werbung um**  
S. 26



Der Wolf im Lammfell  
**WIRTSCHAFT:  
Toyota ist wertvollste  
Automarke 2006**  
S. 38



Zum Lesen des  
eBooks empfehlen wir  
Adobe Acrobat bzw.  
Acrobat Reader ab  
Version 5.0



## INHALT

- Editorial S. 3
- Vorschau zur nächsten Ausgabe S. 3
  
- Marketing + Kommunikation:**
- „Lecker“ jetzt IVW-geprüft S. 4
- Bilanz zum Werbemarkt 2006 S. 6
  
- Werbe- und Medienbranche rechnet mit Wachstum S. 11
- Euro RSCG Worldwide zur Globalen Agentur des Jahres ernannt S. 15
- Nachwuchswettbewerb für Cross-media wieder ausgeschrieben S. 17
  
- Relationships**
- Aldi's Reisekooperation fruchtet S. 19
  
- Absatz + Märkte**
- Anzahl der Verkaufsstellen für Printmedien steigt S. 21
- Polnische Möbelindustrie drängt nach Deutschland S. 24
  
- E-Business**
- Web 2.0 krepelt Konsum und Werbung um S. 26
- Grundsatzurteil zu ASP-Verträgen sorgt für Rechtssicherheit S. 36
  
- Management + Wirtschaft:**
- Toyota ist wertvollste Automarke 2006 S. 38
- Statistik: Bauinvestitionen gestiegen S. 41
  
- Schlagwortverzeichnis S. 44
- Abo-Service S. 54
- Impressum S. 55



## EDITORIAL



Werte Leser,

Zum zehnten Mal in Folge hat die japanische Automobilmarke Toyota mit Rekorden bei Zulassungen und Marktanteilen das Jahr 2006 abgeschlossen. Der Absatz stieg um 13 Prozent auf 1,124.119 Fahrzeuge, davon 1,073.549 Toyota- sowie 50.750 Lexus-Modelle. Damit hat Toyota erstmals in Europa den Sprung auf über eine Million Einheiten geschafft, das Wachstum lag bei elf Prozent. Doch damit hört die Erfolgsstory der Marke noch nicht auf. Zum fünften Mal

in Folge wurde Toyota Sieger der J.D. Power Zufriedenheitsstudie und wurde als wertvollste Automobilmarke der Welt ermittelt, wie Sie in der Rubrik **Management + Wirtschaft** nachlesen können. Im Jahresverlauf 2006 erwies sich der Handel wieder als werbeintensivste Branche in den klassischen Medien, wie Sie in der Rubrik **Marketing + Kommunikation** erfahren. Als neuer alter Trend ist in der Printwerbung erkennbar, dass die Imagewerbung wieder hoch im Kurs steht, wie seit zwei Jahren nicht mehr. Die Bilanz des Jahres 2006 und Ergebnisse einer Umfrage unter Marketing-Managern finden Sie in dieser Rubrik.

Wir wünschen Ihnen Good News und neue Impulse!

Evelyn Schimkus  
Fachkauffrau Marketing (sgd)  
Chefredaktion

## VORSCHAU

### Geplante Themen der nächsten Ausgabe: Nr. 3/2007 am 05.02.2007

(Arbeitstitel)

- Europamarkt für Tiernahrung
- Spirituosenkauf wird am POS entschieden
- Tourismusreport 2007: Urlaub wird teurer