



Marketing-Reporter

Die Volltext-Ausgabe zu Berichten des
Fachportals „Der Marketing-Marktplatz“

DER MARKETING-MARKTPLATZ

Erscheinungsweise: 14-täglich montags
in der geraden Kalenderwoche

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

Ausgabe Nr. 24 / 2006

27.11.2006

ABSATZ + MÄRKTE:
**Viel Potenzial im Markt
für Naturkosmetik**

S. 16



E-BUSINESS:
**Zukunft der Online-Portale
im Wandel**

S. 23



WIRTSCHAFT:
Zulauf der Medizinbranche auf der MEDICA

S. 33



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



INHALT

- Editorial S. 3
- Bereich Fachwissen S. 4
- Vorschau zur nächsten Ausgabe S. 4

- Marketing + Kommunikation:**
- Nutzer sehen Medienwachstum anders als die Fachwelt S. 5
- Wochenbelegung von Mega-Lights steigert Werbewirkung S. 7
- DMM richtet Verbundwerbung auf Zielgruppen aus S. 9
- Schröder+Schömb's PR baut Business mit Bestandskunden aus S. 12

- Relationships**
- MediQuick übernimmt Werbemittelbereich von Praxis-Discount S. 14

- Absatz + Märkte**
- Viel Potenzial im Markt für Naturkosmetik S. 16
- Europamarkt für Glycerin lebt auf S. 20

- E-Business**
- Zukunft der Online-Portale im Wandel S. 23
- IT muss künftig Mehrwert beweisen S. 30

- Management + Wirtschaft:**
- Zulauf der Medizinbranche auf der MEDICA S. 33

- Schlagwortverzeichnis S. 36
- Abo-Service S. 44
- Impressum S. 45



EDITORIAL



Werte Leser,

mehr Output für eingesetzte Werbeinvestitionen ist sicher ein erstrebenswertes Ziel. Der in der Außenwerbung verwendete Dekaden-Rhythmus stand in den letzten zwei Jahren immer wieder auf dem Prüfstand. So stellte eine Untersuchung bei den großen Plakatwechslern fest, dass der Höhepunkt der Werbewirkung bereits nach einer Woche erreicht ist. Nur durch Flächenausweitung kann die Erinnerung an die Werbung gesteigert

werden, wie Sie in der Rubrik **Marketing + Kommunikation** erfahren. Beim Werbeeinsatz in Online-Medien wird sich in den nächsten Jahren auch etwas ändern: Die Zielgruppen rücken stärker in den Fokus der Medien, weil sie merken, dass sich Werbetreibende mehr darauf einstellen. Gerade im Zeitalter von Blogs und Web 2.0 befindet sich die Landschaft der Portale im Umbruch. Wie die Auswirkungen in naher Zukunft aussehen können, stellen wir Ihnen aus einer Studie von A.T. Kearney in der Rubrik **eBusiness** vor.

Mehr Return on Investment erwarten sich Unternehmen in aufstrebenden Märkten, wie dem Biomarkt. Bei Lebensmitteln ist der Trend aufgrund der weitreichenden Verbreitung in vielen Absatzkanälen schon deutlich sichtbar. Die Naturkosmetik zieht nach: Schon jeder zehnte kauft hierzulande einmal pro Woche ein Produkt aus diesem Bereich, manchmal allerdings auch unbewusst. Eine Kurzanalyse zu diesem Markt stellte uns die GfK Konsumforschung für einen Bericht zur Verfügung, den Sie in der Rubrik **Absatz + Märkte** finden.

Wir wünschen Ihnen Good News und neue Impulse!
Bis zum nächsten Mal

Evelyn Schimkus
Fachkauffrau Marketing (sgd)
Chefredaktion



BEREICH FACHWISSEN

Zum Thema „Kundenbindung“ finden Sie in unserer Rubrik Marketing-Fachwissen neue Dokumente:

- Reklamationsmanagement
- Kundenclubs als Kundenbindungsmittel
- Klubkarten in der Praxis
- Checkliste Beteiligung an Kundenbindungssystemen

<http://www.marketing-marktplatz.de/Pwissen/Kdbindung/>

VORSCHAU

**zur nächsten Ausgabe:
Nr. 25/2006 vom 11.12.2006**

(Arbeitstitel / geplante Themen)

- Markt für Unterhaltungselektronik boomt
- Renaissance der Supermärkte
- Ungenutztes Potenzial bei Corporate Communications