

6.



## FOKUS

### B InnavaTuyaurMirkntInflf

10 AflltrndM von Innovnkin. Wiä abtt wlrrl ein Mnqclt Innovov? Dr LUDWIG HJSICI

14 Du MAikftlmg <lffi b-jil

20 Mener mJl Flakonf

. Vc,Torinx Swiss, Arniy Fragrance AG

24 W\*g vom Paolo TumriwHilh

SCMOPI ol DewpT. KOn

### am Kuh d\*r Zsit.

Heiliger. Neap'e3jj Schweiz

...E\* q Fabin Cavaill.

•in Warum Innairallr>n)proJ4i([«7 Un^vtTjiiBt ii.üallen r, 7ijri[t:a

12 DlftHoHnung jnd Ihra

## TRENDS

•17 Erfü4fliHf rd«\*Öiön HiMö Gignntfln Jöf JÜIVI'J. Civ Linvbi"jiv i: l NÖV York. Was wurd's ÜDOBIE tunf

53 Dr Ralph ^cheuss: Grösse aua dam

59 rdhrungiliDnipatani ristian fi.n=.cri Uer dreiKtang dra

E? Marhanzuliunft rj-nuiak, Dr. ^ilke Minimaler, Uni Sl.Ga^en: unter

69 Regula Fool«-. Rud Von Maigret lernenl

72 Salr Branding Dr. Petra Wüst. Wusi Consulting. Bssol. Mensch Marke!

74 Marco C Srsnding-Institut AG, Muri/Bam: ) (furch Cn-

Bö F^ldegg AG:

Social Reto Zsngerl, S'and Affair^ AG<sup>1</sup> PlettoTm für die acfTotislen üaliflirnj:s

Harry Gaflö"Jf. TrenOtotgolier BiaucJien wirmch Produkt Innvatifin Jakii»-. Bs intuniumarj«. innovatel

## SES

orhv tdarrfität durch Konsequenz

roi - ein »M

Wachen linhtig

ehr Aufmerksamkeit, weniger

Oberatt Lumn Tillfm

Die Phanak-Orriftia-Wart

Werbung diö nidii untergeht

Berna ethfinitBa Bauprojekt

Ansttckende Ktnrpao,na

Glgethlon 2010-catchthtiun

II& Totan statt Wortel

AHienz 5ui»e lässt Blumen sprechen

Werbung, die alle anspricht

Ausgejuichnulu Kdinpdgrfirp Schweif GQU Silboi. Brün£C.

Aus\$e^etahno(u Kdmpe^ntm Doulschlandl Go'o Silber

## CRM & MAFO

MLaÜer Schmid. mfg mua-le'  
Nahe' an den Fragen

192

WRI^S 7pnith0ttin\*Hdlg AG, ^  
Dam Kauffniartied auf der

SwIH CHM 2Q09

Dr Franh M haiaii^ch. Brian P Ruagm, Claude Jenni.  
CRM - Toes. Rops & Tf&nd^

Emotional CRM

DT Rei po!. Nils Hatner. Hw;hactiüle Luiecn:

7<X/

Muyür, >Xuiifitii&dOliiildiiO Dirtnjlni-jjBLöLinU AG, 31

^1 Advörtorial

Jacqueline L&ic^ssrirtg, Accfl^ture AG,

Miirki:r]riu Nunt ü

Mufkalilig

blus

Holand .R'ü;sei. GfK InternationBl' Die sicheiste Methoda,  
die Zukunft vorauszusagen IST, sie miizugeatBlten

## DIALOG & DIGITAL

IHI Umfrage. Wirken sich die Turbulenzen auf den  
Flnon\*markten nt das Image da\* Schweiz:  
KApaa. rnenhalm Lämmern

117 Dia ülgiralft

CaivTün Seluotöf. Swisicom AQ; 'JOD Pu&h zu PuH

' D03 undDon'ts i> Coiporaffi Bloga

&og M-arketing

filflmn Uhfifpk. Alfiin AUÜPTI, Tfijjami Afi, B-Vfli  
lurs ^1 JBIIIIliundert

Web-Werbung

dp And^maTT. Sefranwga. Züntfr

Qiihi L MdrkDiiny MurkL m dor

Cannes Lk>n£' Weltbeste

DM-Trandi

Prr.1

fil\* Wirhahjrtf i ind ftma>t,

^w

hrsfft, AssaiDlatag+Dleltar AG, Zürich-

ili vun

tissel. MS UHII Service AG. ülgäHen: Ein« naufl Welt

"77 nhatorik

r,iir^aei Oe'ner TAL ^Trainer deiner Im Dialog rmutem

ioii Intelligänce

Dobltr, AZ Uirect Aü. Der

## FACTS

232 Verbände und Organe

T'A Fachpublikalf"n an

'16!

24-1 Kurse und