

Jahrbuch der Werbung  
in Deutschland, Österreich und der Schweiz  
35. Band 1998

The Advertiser's Annual  
for Germany, Austria and Switzerland  
35th Volume 1998

**Kolumne der Herausgeber 7**  
*Mit Cross-Marketing zum Erfolg*

**Die Jahrbuch-der-Werbung-Jury 1997 9**

**Die »Newcomer-Agentur des Jahres 1997«  
 heißt Slagman's in Hamburg 12**

**Das erste »Sieger-Megaphon« 18**  
**für die Kampagne der Frankfurter Allgemeinen**  
**Zeitung von Scholz & Friends, Berlin**

**Das zweite »Sieger-Megaphon« 20**  
**für die Stellenanzeige »Chef«**  
**von .start advertising, München**

**Das dritte »Sieger-Megaphon« 22**  
**für die McDonald's Kampagne**  
**der Werbeagentur Heye & Partner,**  
**Unterhaching/München**

## Themen des Jahres

Chronologie der Ereignisse

Reiner Kepler 26  
*Das Werbejahr 1997 in Deutschland*

Dr. Peter Muzik 39  
*Das Werbejahr 1997 in Österreich*

Sarah Rieder 51  
*Das Werbejahr 1997 in der Schweiz*

## Zahlen, Daten, Fakten

Norbert Gawehn 61  
*Zahlen, Daten und Fakten*  
*zum Werbejahr 1997*  
*Werbeumsätze der Medien*  
*Werbeinvestitionen der Branchen*

## Arbeitskreis Bildsprache

Jo Reichertz/Horst Wackerbarth 70  
*The Power of Print:*  
*Die Faszination des Unheimlichen oder*  
*die unheimliche Faszination*  
*Ergebnisse und Begründung*  
*der 3. Jury »Anzeigen in*  
*Lead-Magazinen 1997«*

## Agenturporträt

Giulia Pompeo 84  
*Wirz Werbeberatung*  
*»Keine Modeagentur, das zeichnet*  
*sie aus«*

## Werbepersönlichkeit

Andreas Knaut 94  
*»Lieber Fixstern als Komet«*  
*Ein Porträt des Werbers Jürgen Khauss*

## Kommunikationsstandort

Günter Herkel 104  
*Kommunikationsstandort Berlin*  
*Die Hauptstadt auf dem Weg zur*  
*Medienmetropole*

## Schwerpunktthema:

**»Mit Cross-Marketing zum Erfolg«**

Frieder Kornbichler 114  
*Gemeinsam stärker?*  
*Cross-Marketing - Chancen und Risiken*  
*für den Markenauftritt*

Hemjö Klein 120  
*»Star Alliance« - Vom erfolgreichen*  
*Aufbau einer Markenallianz*  
*Das Management einer globalen*  
*Allianz sechs unterschiedlicher Airlines*  
*stellt neuartige und komplexe Heraus-*  
*forderungen an Marketing und*  
*Kommunikation*

Uwe Kattwinkel 126  
*Mit Cross-Marketing zum Erfolg*  
*2 + 2 = 5*

Eberhard Beutler 133  
*Cross-Marketing am Beispiel von Ariel*

Margit G.U. Ernestus 139  
*Was haben ein Auto und eine Tasse*  
*Kaffee gemeinsam?*  
*Ein Fallbeispiel über eine ebenso*  
*innovative wie ungewöhnliche*  
*Markenallianz*

## Kampagnen

*Bereich Verbrauchsgüter*

Nahrung 145

Getränke 163

Tabakwaren 189

Kosmetik- und Drogerieartikel 197

OTC-Pharma 205

*Bereich Gebrauchsgüter*

Kfz 213

Kfz-Zubehör und -Handel 249

Haushaltswaren und -geräte 261

Einrichtung 279

Fernsehen/Hi-Fi/Video 295

Persönlicher Bedarf 303

Kleidung 315

Foto/Film/Optik 349

*Bereich Dienstleistungen/Medien*

Tourismus/Verkehr 355

Finanzen 375

Handel 401

Versorgung 411

Telekommunikation/Post 417

Medien-Fachwerbung 433

Elektronische Medien - Publikumswerbung 447

Printmedien - Publikumswerbung 459

Sonstige Dienstleistungen 489

*Bereich Business-Kommunikation*

Unternehmens-Image 517

Bürobedarf 535

EDV/Computer 543

Bauwirtschaft 563

Maschinenbau 585

Pharmazie (Ethische Produkte) 593

Investitionsgüter 607

Messen 625

Personalwerbung 631

*Bereich Gesellschaft/Social Marketing*

Kultur- und Kommunalmarketing 641

Verbands- und Gemeinschaftswerbung 653

Social Marketing 661

Umwelt- und Wirtschaftsförderung 677

*Bereich Multimedia 683*

**Die Register**

Auftraggeber 704

Agenturen 707

Film-, Funk- und Multimediaproduktionen 713

Mitarbeiter 715

**Die Autoren 728**

**Die Anzeigen 733**