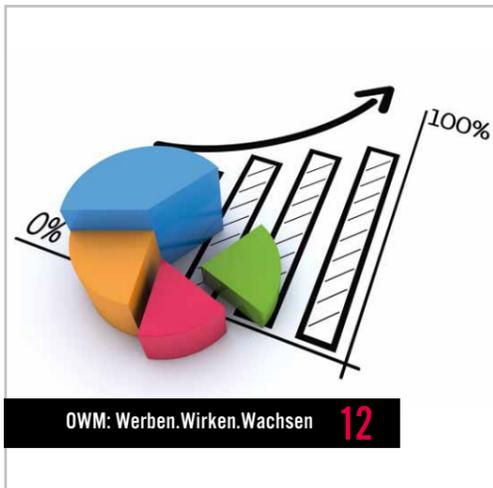


# INHALT



OWM: Werben. Wirken. Wachsen **12**



E-Sport: Großes wirtschaftliches Potenzial **52**



Porträt: Herrnhuter Sterne leuchten **60**

## NEWS

**6** MARKETING IM WANDEL / E-PRIVACY: KONSEQUENZEN UNBEKANNT / UNTERNEHMEN UND KUNDEN FREMDELN / WERBEMARKT IM AUFschwUNG / F&E-BUDGET: AMAZON VORN / ARBEITGEBER: AUTOBAUER BELIEBT / LEBENSMITTEL BITTE OHNE GENTECHNIK / WEIHNACHTSEINKÄUFE IM WEB

## MARKETING TRANSFORMIEREN

- 12** JOACHIM SCHÜTZ, OWM – Ohne Wirkung kein Erfolg
- 14** FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Freie Kommunikation sichern
- 16** INTERVIEW – Stefanie Wurst, BMW, erklärt, wie ihr Unternehmen auf den digitalen Wandel reagiert und warum Markenstärke zentral ist
- 18** OWM-MITGLIEDERUMFRAGE – Um in einer immer fragmentierteren Medienlandschaft gehört zu werden, sind neue Strategien gefragt
- 22** HERAUSFORDERUNG – Werber und Mediaplaner sehen sich mit vielen Veränderungen konfrontiert, die aber auch neue Chancen beinhalten
- 24** 3 FRAGEN AN – GWA-Präsident Benjamin Minack
- 26** OFFENHEIT – Wer erfolgreiches Marketing betreiben will, muss sich auf die Veränderungen einlassen und sie mitgestalten
- 30** FMCG – Marken können von den GAFA-Unternehmen viel lernen. Ein Schlüssel zum Erfolg ist künstliche Intelligenz
- 34** BEWEGTBILDSTRATEGIE – Für die Erfolgsmessung einer Videostrategie gilt: Starre Vorgaben sind wenig sinnvoll
- 38** MESSUNG – Marken sollten digitale Werbe-Investitionen immer wieder auf den Prüfstand stellen, um ineffektive Spendings aufzudecken
- 42** VERSPRECHEN EINLÖSEN – Markenkommunikation und User Experience müssen mehr denn je eine Einheit bilden
- 46** E-PRIVACY I – Neue Spielregeln im Werbemarkt
- 48** E-PRIVACY II – Vertreter des OWM-Vorstands über die Bedrohung digitaler Geschäftsmodelle und Gefahren für die publizistische Vielfalt

## MARKENFÜHRUNG

- 52** E-SPORT I – Das Tor zur jungen digitalen Zielgruppe
- 54** E-SPORT II – Neue Möglichkeiten, die Marke zu inszenieren
- 56** E-SPORT III – Wie Mercedes-Benz Impulse setzen will
- 60** HERRNHUTER STERNE – Vom Regionalprodukt zur nationalen Marke
- 64** CUSTOMER EXPERIENCE – Kundenorientierung leben
- 68** TRANSFORMATIONSPROZESS – Die Veränderungsdynamik steigt
- 72** IMPORTHAUS WILMS – Konzepte für 35 Marken entwickeln
- 76** FIRMENIDENTITÄT – Corporate Design konsequent umsetzen
- 78** RAUSCH – Schokolade nur noch im Direktvertrieb
- 82** MARKENERLEBEN – Kundenerlebnis positiv gestalten
- 85** MOBILITÄT – Die Customer Journey beim Autokauf verändert sich
- 88** MEISTERSINGER – Uhrmacher konzentriert sich auf das Wesentliche

## HANDEL

- 92** E-FOOD – Warum Konsumenten Lebensmittel im Internet kaufen

## RECHT

- 94** PLATTFORMVERBOTE – EuGH urteilt zum selektiven Vertrieb
- 98** NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

## SERVICE

- 100** KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS
- 106** VORSCHAU / IMPRESSUM

Täglich Marken-News auf unserer Website  
[www.markenartikel-magazin.de](http://www.markenartikel-magazin.de)  
 und auf Twitter unter @markenartikler



**64** CX: Formel für den Markenerfolg



**72** Wilms: Die Bälle in der Luft halten



**78** Rausch: Nicht nur eine Süßigkeit