



12



32



38

NEWS

- 6** **Starkes Team: Sport & Marke**
Werte: Nachhaltigkeit nur auf Rang 10
Klare Positionierung von Marken erwünscht
BMW bei Markenmeldungen vorn, Bosch bei Patenten
'Healthcare Marketing' kürzt beste Spots und kreativste Agenturen
Kunden mit ambivalenter Einstellung zur Personalisierung
Ethischer Umgang mit Daten erwünscht
Plattformen: Industrie sieht eher Risiken
Digitalisierungsgrad steigt, Treiber ist mobile Nutzung

ERFOLGREICH NACHHALTIG VERPACKT

- 12** **SIMPEL & VOLLER GESCHICHTEN** – In einer komplexen Welt wird die reduzierte Gestaltung der Verpackung wichtiger
- 14** **UMFRAGE** – Verantwortliche bei Frosta, Iglo, Werner & Mertz und Melitta über nachhaltiges Packaging und Markenwerte
- 22** **HOLISTISCHES HERANGEHEN** – Was bei der Gestaltung nachhaltiger Verpackungslösungen zu beachten ist
- 24** **NACHHALTIG HOCHWERTIG** – Warum sich Nachhaltigkeit und Hochwertigkeit nicht ausschließen

MARKENFÜHRUNG

- 26** **MARKENWERTE AM POS** – Nike fördert durch direktes Erleben eine emotionale Bindung
- 28** **100 JAHRE KICKER** – Über die DNA der Marke, die cross-mediale Ausrichtung und neue Non-Media-Erlösquellen
- 31** **3 FRAGEN AN** – Prof. Dr. Oliver Falck, ifo Institut
- 32** **TRANSFORMATION** – Die Relevanz der Marken in Zeiten der Digitalisierung und die Notwendigkeit der Transformation
- 36** **MANIFEST FÜR MARKEN** – 'Brand Work Manifesto' soll die Diskussionen über ein neues Markenverständnis stimulieren

Fotos: Marco2811 - Fotolia, tashatvango - Fotolia, Goldschmidt / pocha burwitz

- 38** **GOLDSCHMIDT KÄSE** – Die bisher stark regional verankerte Marke soll zu einem nationalen Player aufgebaut werden
- 41** **TOP-OF-MIND** – Welche Marken sind am stärksten präsent?
- 42** **AMBIDEXTRE MARKENFÜHRUNG** – Marken müssen die richtige Balance zwischen Kontinuität und Agilität finden
- 45** **EVENTS** – Wollen Marken mit allen Sinnen erlebbar bleiben, gewinnt das multisensuale Erleben an Bedeutung
- 48** **KÜNSTLICHE INTELLIGENZ** – Es gilt, die Entwicklung aktiv und bewusst mitzugestalten, um das Potenzial zu nutzen
- 51** **GENERATION YOUTUBE** – Marken, die sich an Kinder richten, sollten die Zielgruppe stärker in die Gestaltung einbeziehen
- 54** **UMWELTSCHUTZ** – Welche Maßnahmen notwendig sind und wieso die CO2-Bepreisung eine wichtige Rolle spielt

HANDEL

- 57** **POS** – Der Einfluss von Komponenten wie Preis, Verpackung, Positionierung und Promotions auf die Kaufentscheidung

RECHT

- 60** **GESCHÄFTSGEHEIMNIS** – Unternehmen müssen Konzepte überarbeiten, um ihre Geheimnisse richtig zu schützen

SERVICE

- 63** **LESETIPPS**
- 64** **PERSONEN**
- 66** **EVENTS** – Best Brands / G-E-M Award
- 67** **VORSCHAU / IMPRESSUM**

