



12



40



56

NEWS

- 6** TV bleibt bei den Kids beliebt
Marken kommunizieren gesellschaftliche Verantwortung
Corona-Pandemie treibt nachhaltigen Konsum
Werteverschiebung und Vertrauensverlust
Fehlverhalten von Marken wird abgestraft
Purpose: Traditionskonzerne und Einzelhandel überzeugen
Werbeakzeptanz der Podcast-Nutzer
KI ist wichtigste Zukunftstechnologie
Kilians Markenlexikon

MARKTFORSCHUNG & MEDIENNUTZUNG

- 12** BEWEGTBILD – Wie sie die Vielzahl der Kanäle managen und was es zu beachten gilt, verraten Verantwortliche bei BSH, E.ON, Duravit, Mäurer & Wirtz, Mondelez und Toyota
- 20** MARKETING – Entscheider bei Dr. Oetker, Haribo und Ritter Sport sagen, welche Auswirkungen das gewandelte Mediennutzungsverhalten für die Kommunikation hat
- 24** RADIO – Worauf es zu achten gilt, damit ihre Spots im Ohr bleiben, wissen Markenführende bei Carglass, Gardena, Hengstenberg und Stihl
- 28** WERBUNG – Werden künftig die großen Digitalkonzerne den Wettbewerb im Bewegtbild-Werbemarkt dominieren?
- 32** TV-PLANUNG – Werbetreibende fischen im gleichen Teich, Umdenken in der Bewegtbild-Planung ist unumgänglich
- 36** KANALKOMPETENZ – Wer die richtigen Fragen stellt, findet auch zur passenden Marketingstrategie
- 38** LINEARES TV – Wird der Aufschwung, den das klassische Fernsehen in der Corona-Pandemie erlebt, auch darüber hinaus anhalten?

Fotos: foxycorow - stock.adobe.com, P&G, rawbites, delweh - stock.adobe.com



44

MARKENFÜHRUNG

- 40** RAWBITE – Der Riegelanbieter ist dem Start-up-Status entwachsen und will nun die Marke schärfen
- 44** WERBEMARKT – OWM-Geschäftsführerin Susanne Kunz über digitale Expertise und die Gestaltung des Marktes
- 46** CORNA-KRISE – Konsumenten schwanken zwischen Rückzug und Aggressivität. Wie sollen Unternehmer agieren?
- 48** BRÜCKENBAU MARKE – Wie die Dimensionen der Markenpersönlichkeit Stimuli für Werbung und Branding erzeugen
- 50** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Katharina Hölzle, EFI
- 52** KOOPERATION – Wie ein kooperativer Stil Potenziale zwischen Marke und Handel hebt und Mehrwert schafft
- 55** TOP-OF-MIND – Welche Marken sind am stärksten präsent?
- 56** IDENTITÄT – Von Personal Branding zu Personal Growth

HANDEL

- 60** E-FOOD – Wie der Lebensmittel-Online-Handel dauerhaft akzeptiert und zu einem rentablen Business wird
- 64** MAX BAHR – Zweite Blüte als Marke für Schuhe

RECHT

- 68** MOTIVSCHUTZ – Die Gefahr der Assoziation von Marken mit fremden Zeichen steigt

SERVICE

- 72** PERSONEN
- 74** LESETIPPS
- 75** VORSCHAU / IMPRESSUM

Täglich News auf
markenartikel-magazin.deFolgen Sie uns unter
@markenartiklermarkenartikel mobil
als App