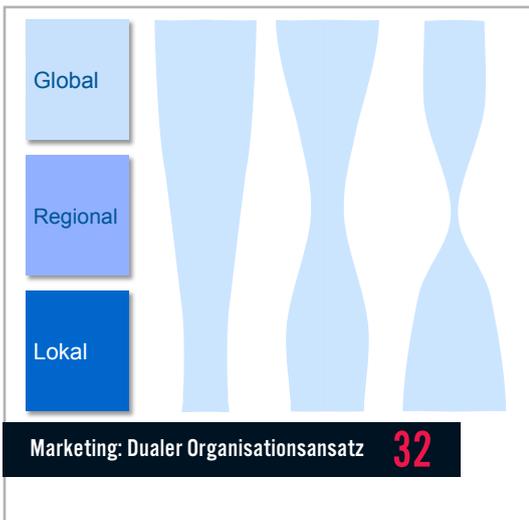


INHALT

4



NEWS

6 VERBRAUCHER ACHTEN AUF MARKE / MARKETTERS: DIGITALE DEFIZITE / KMU NUTZEN MEHR SOCIAL MEDIA / WERBEAUSGABEN STEIGEN UM 2 PROZENT / INNOVATIVSTE UNTERNEHMEN / DIGITALISIERUNG ALS CHANCE / INTERNET ÜBERHOLT TV / LUXUSGÜTER: BILLION GEKNACKT / ONLINE-RECHERCHE / CONTENT MARKETING BELIEBT / KRITIK AN KOMMUNIKATION / HIDDEN CHAMPIONS

MEDIAPLANUNG: DER MIX MACHTS

12 DIGITALISIERUNG – Player aus der Finanz- und Versicherungsbranche sprechen über das Ende von 'One size fits all'-Botschaften

18 MA AUDIO – Interview mit Olaf Lassalle, agma, über Startschwierigkeiten und die Planung übergreifender Radiowerbeinvestitionen

21 STUDIE – Wenn TV-Spots häufig wiederholt werden, kann das bei den Konsumenten die Erinnerung und die Kaufneigung steigern

24 VUMA TOUCHPOINTS – Wer Konsumenten mit seinen Botschaften erreichen will, muss ihr Alltagsverhalten kennen

26 WERBEWIRKUNG – Online-Werbung hinkt bei der Erfolgsmessung Branding-Kampagnen im TV und in Zeitschriften häufig hinterher

28 KOMMUNIKATION – Traditionelle Medien behalten ihre Bedeutung als Werbeträger, denn ihnen wird mehr Aufmerksamkeit geschenkt

30 INTERVIEW – Bernd Eberle, Eberle Werbeagentur, erklärt, wie Unternehmen mit werteorientiertem Hintergrund punkten können

MARKENFÜHRUNG

32 MARKETING – Wer allein auf die Stärke seiner lokalen Marketingfunktionen setzt, gerät im globalisierten Wettbewerb ins Hintertreffen

35 HALTUNG ZEIGEN – Um die Vertrauenswürdigkeit von Marken in den sozialen Medien zu steigern, müssen Unternehmen aufrichtig sein

38 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Michael Hüther, Direktor des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, zur Flüchtlingsmigration

40 SPEICK – Mit hohen ökologischen und sozialen Standards ist das Unternehmen seiner anthroposophischen Herkunft treu geblieben

<p>44 WAR FOR TALENT – Bewerbungsprozesse werden professionalisiert, Employer Branding-Kampagnen setzen Unternehmen in Szene</p> <p>48 DEUTSCHE BAHN – Wie das Unternehmen Mitarbeiter für die Marke und ihre Werte sensibilisiert</p> <p>50 REISHUNGER – Ein Start-up hat das Ziel, Reis in Deutschland aus der Nische zu holen. 2016 steht der Schritt in den Lebensmittelhandel an</p> <p>53 AUTOMOBILMARKEN – Studie zeigt, wie Markenwerte über Landesgrenzen hinweg differieren & was eine Mehrmarkenstrategie bringt</p>	
HANDEL	
<p>56 NACHHALTIGKEIT – Der Handabdruck als Schlüssel zu einer glaubwürdigeren Kommunikation ökologischer und sozialer Verantwortung</p>	
RECHT	
<p>60 SAFE HARBOR – Welche Maßnahmen Unternehmen nach dem Urteil ergreifen müssen, um sich künftig rechtskonform zu verhalten</p> <p>63 NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen</p>	
SERVICE	
<p>64 KURZMELDUNGEN</p> <p>65 PEOPLE</p> <p>66 EVENTS – Deutscher Nachhaltigkeitspreis / Green Brands Germany / Handelsblatt Hall of Fame</p> <p>67 VORSCHAU / IMPRESSUM</p> <p>In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der Deutscher Drucker Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG. Wir bitten um Beachtung.</p>	
<p>Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazin.de und auf Twitter unter @markenartikler</p>	



40 Naturkosmetik: Speick verjüngt sich



50 Start-up: Reishunger setzt auf Getreide



53 Automobil: Länderbezogene Markenwerte