

INHALT

4

Kommunikation: Medienmix richtig steuern 12

Marketing: Dualer Organisationsansatz 32

Vertrauen: Klare Haltung notwendig 35

	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

44	WAR FOR TALENT – Bewerbungsprozesse werden professionalisiert, Employer Branding-Kampagnen setzen Unternehmen in Szene
48	DEUTSCHE BAHN – Wie das Unternehmen Mitarbeiter für die Marke und ihre Werte sensibilisiert
50	REISHUNGER – Ein Start-up hat das Ziel, Reis in Deutschland aus der Nische zu holen. 2016 steht der Schritt in den Lebensmittelhandel an
53	AUTOMOBILMARKEN – Studie zeigt, wie Markenwerte über Landesgrenzen hinweg differieren & was eine Mehrmarkenstrategie bringt

HANDEL

56	NACHHALTIGKEIT – Der Handabdruck als Schlüssel zu einer glaubwürdigeren Kommunikation ökologischer und sozialer Verantwortung
-----------	---

RECHT

60	SAFE HARBOR – Welche Maßnahmen Unternehmen nach dem Urteil ergreifen müssen, um sich künftig rechtskonform zu verhalten
63	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

SERVICE

64	KURZMELDUNGEN
65	PEOPLE
66	EVENTS – Deutscher Nachhaltigkeitspreis / Green Brands Germany / Handelsblatt Hall of Fame
67	VORSCHAU / IMPRESSUM

In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der Deutscher Drucker Verlagsgesellschaft mbH & Co.KG. Wir bitten um Beachtung.

Täglich Marken-News auf unserer Website
www.markenartikel-magazin.de
 und auf Twitter unter @markenartikler



40 Naturkosmetik: Speick verjüngt sich



50 Start-up: Reishunger setzt auf Getreide



53 Automobil: Länderbezogene Markenwerte