

# INHALT

4



OWM: Kanalvielfalt meistern **12**



Content Marketing: Innere Werte zählen **60**



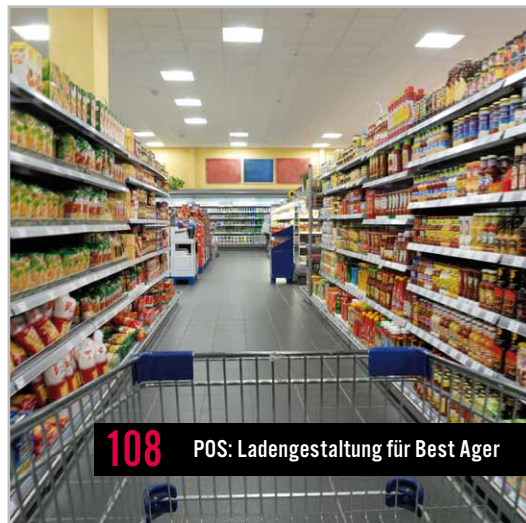
Mineralwasser: Hassia wird 150 Jahre **70**

<b>6</b>	<b>NEWS</b>
	<b>KOMPLEXE MULTICHANNELWELT</b>
<b>12</b>	JOACHIM SCHÜTZ, OWM – Digitalisierung sorgt für Innovationsdruck
<b>14</b>	FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Marken bieten Orientierung
<b>16</b>	PIONIERSTIMMUNG – Tina Beuchler, OWM, über Realtime-Optimierung, drohende Budgetverlagerungen und gemeinsame Währungen
<b>20</b>	GEMEINSAMES LERNEN – Marcus Macioszek, Gerolsteiner, über die Zusammenarbeit mit Agenturen
<b>22</b>	WERBEWIRKUNG – Uwe Storch, Ferrero, warnt vor Insellösungen
<b>24</b>	INTERAKTION – Michael Willeke, Coca-Cola, über digitale Innovationen
<b>26</b>	WERBEVERBOTE – Regulierungswut gefährdet den Wettbewerb
<b>30</b>	OWM-MITGLIEDERUMFRAGE – Branche vor Mammutaufgaben
<b>34</b>	3 FRAGEN AN – Andrea Voßhoff, Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit
<b>36</b>	MENSCH & MACHER – Mediaexperte Uwe Becker
<b>38</b>	WERBUNG – Kanalübergreifende Wirkungsmessung bleibt schwierig
<b>42</b>	WUNSCH & WIRKLICHKEIT – Zwischen Medien-Hype & Einkaufsrealität
<b>46</b>	PARADIGMENWECHSEL – Kunden gestalten Markengeschichten mit
<b>50</b>	RELEVANZ – Digitale Aktivitäten müssen zur Marken-DNA passen
<b>54</b>	KOMMUNIKATION – Agenturchef Christian Boros über Glaubwürdigkeit
<b>58</b>	CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – Tue Gutes und sprich darüber
<b>60</b>	HOLISTIC BRAND EXPERIENCE – Menschen und Marken verbinden
	<b>MARKENFÜHRUNG</b>
<b>62</b>	CONTENT MARKETING – Die Kraft inhaltsgetriebener Kommunikation
<b>66</b>	CONTENT MARKETING – Alte Strukturen überwinden
<b>68</b>	CONTENT MARKETING – Mit Storyscaping König Kunde erreichen

70	HASSIA-GRUPPE – Erfolgreich mit regionalen Wassermarken
75	STAGNATION – Top 50-Familienunternehmen wachsen kaum noch
77	MOST INFLUENTIAL BRANDS – Was Markeneinfluss ausmacht, variiert
80	CAUSE-RELATED MARKETIN – Soziale Verantwortung kommunizieren
84	IC! BERLIN – Blechbrillen ohne Schrauben sind der Renner
88	MARKENREVITALISIERUNG – Fit für die Zukunft
90	BEWERTUNGSPORTALE – Fairer Vergleich oder Meinungs-Fake?
92	BRUNO BANANI – Mit ausgefallenen Marketingideen auffallen
97	SOCIAL MEDIA – Auswirkungen der Interaktionen im Blick behalten
100	DIM – Menschen mit Behinderungen stellen die Designartikel her
102	B2B – Markenarchitektur sollte einer klaren Logik folgen
104	RICKMERS REISMÜHLE – Premiummarke für den Food-Service
<b>HANDEL</b>	
108	BEST AGER – Bedürfnisse der älteren Käufer berücksichtigen
<b>RECHT</b>	
112	3D-MARKEN – Von Bausteinen, Schokokugeln und Sektflaschen
116	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
<b>SERVICE</b>	
117	KURZMELDUNGEN / PERSONALIEN / EVENTS
122	VORSCHAU / IMPRESSUM
In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage von IPSOS. Wir bitten um Beachtung.	
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazin.de und auf Twitter unter @markenartikler	



84 Porträt: Blechbrillen von ic! Berlin



108 POS: Ladengestaltung für Best Ager



112 3D-Marken: Schutz manchmal schwierig