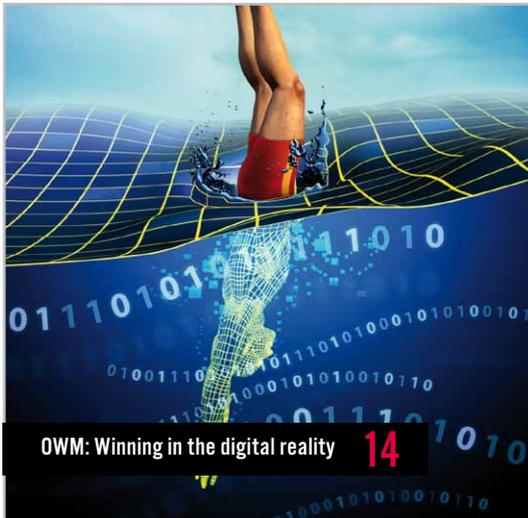


INHALT

6



OWM: Winning in the digital reality **14**



Jahrestagung: Marke ist Verantwortung **60**



Goldwell: Denken wie ein Friseur **74**

NEWS

6 CORPORATE PUBLISHING-INSTRUMENTE DER DAX-FIRMEN / BEST GLOBAL BRANDS: APPLE VORN / VERTRAUEN AUF EMPFEHLUNGEN / MOBILES ZAHLEN: USABILITY WICHTIG / PROGRAMMATIC BRANDING KOMMT / TV-WERBUNG IST WIRKUNGSVOLLER / AKZEPTANZ DURCH PERSONALISIERUNG / EMOTIONALISIERUNG DER MARKE

DIGITALE TRANSFORMATION

- 14** JOACHIM SCHÜTZ, OWM – Ein Leben im permanenten Beta
- 16** FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Gemeinsam im Einsatz für Freiheit und Eigenverantwortung
- 18** HERKULESAUFGABE – Tina Beuchler, OWM, über die Chancen der Digitalisierung, lernbereite Marketeers und unbefriedigende Lösungen
- 22** OWM-MITGLIEDERUMFRAGE – Die Werbungtreibenden blicken optimistisch in die Zukunft, davon profitieren auch die Mediaspendings
- 26** 3 FRAGEN AN – EU-Kommissar Günther Oettinger
- 28** ON- UND OFFLINE – Fingerspitzengefühl statt Gießkannenprinzip
- 32** KOMMUNIKATION – Von Big Data zu Big Inspiration
- 36** FACEBOOK – Wie binden Marken Social Media in ihr Marketinge ein und wie sollten sie auf den Anstieg der Mobile-Nutzung reagieren?
- 40** PROGRAMMATIC MARKETING – Wie intelligente, automatisierte Systeme dabei helfen, die Komplexität zu managen
- 44** SPAGAT – Journalismus und Werbung sind aufeinander angewiesen – und müssen trotzdem Distanz halten
- 48** WERBEWIRKUNGSPLATTFORM – Die Testphase läuft
- 50** INTERVIEW – Uwe Storch, Ferrero, über die gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform und die Befindlichkeiten der Beteiligten
- 52** VERFÜHRUNGSOPTIMIERUNG – Individuelle Angebote schneiden
- 56** MEDIAAUDITING – Trading, Konditionen-Benchmarking, Programmatic Buying und die Trennung von Planung und Einkauf

MARKENFÜHRUNG	
60	JAHRESTAGUNG MARKENVERBAND – Facetten von Verantwortung
62	GENERATIONENGERECHTIGKEIT – Gemeinsame Zukunft gestalten
66	CEWE – Neue Produkte treiben die Erfolgsgeschichte voran
69	IMPLIZITE INTERNETDEMOSKOPIE – Bauchgefühl sichtbar machen
72	IPSOS MOST INFLUENTIAL BRANDS – Mit Herkunft punkten
74	GOLDWELL – Der Markenkern 'We think stylist' ist Programm
78	WERTE – Differenzierung über wertorientierte Positionierung
82	TUPPERWARE – Evolution einer Dose
86	HENNIG ARZNEIMITTEL – Markenaufbau im OTC-Segment
90	MARKENDEHNUNG – Edding lanciert Nagellack
HANDEL	
94	E-COMMERCE – Nur an der Preisschraube zu drehen, ist keine Lösung.
96	HELLOFRESH – Start-up liefert Kochboxen und will expandieren
RECHT	
98	REFORM – Die neue Verfahrensordnung des EuG
101	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
102	KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS
107	VORSCHAU / IMPRESSUM
In einem Teil dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage der FAZ. Wir bitten um Beachtung.	
Täglich Marken-News auf www.markenartikel-magazin.de und auf Twitter unter @markenartikler	



82 Tupperware: Kochen in der Mikrowelle



86 Healthcare: Hennig setzt auf OTC-Marken



96 Kochboxen: HelloFresh liefert nach Hause