

INHALT



Packaging: Verpackung ist Marke **12**



G-E-M: Transformation beherzt angehen **32**



Disruption: Mut zum Querdenken **36**

NEWS

6 HOHES VERTRAUEN IN MINERALWASSER / EPA: DEUTSCHLAND IN EUROPA VORN / MEGATRENDS RICHTIG NUTZEN / UNTERNEHMEN MIT DIGITALSTRATEGIE / VERTRAUEN IN AUTOINDUSTRIE SINKT / NEUES MARKETING ERFORDERLICH / REAKTION IN KRISENZEITEN IST WICHTIG / ON- UND OFFLINE GUTEN SERVICE BIETEN / CONTENT MARKETING: DAIMLER VORN

DESIGN: VERPACKUNG MACHT MARKE

- 12** TEIL DER DNA – Freixenet, Gerolsteiner, Kneipp und Kühne erläutern, wie sie Verpackungen entwickeln, die die Markenwerte vermitteln
- 18** EINFACHHEIT – Packaging muss smart, sinnlich und schadstofffrei sein und Lösungen für Menschen bieten, nicht für Produkte
- 22** UMFRAGE – Gibt es ein Packaging-Patentrezept? Geht der Trend zur Personalisierung? Und honorieren Verbraucher Nachhaltigkeit?
- 26** BANALISIERUNG BEENDEN – Erfolgreiches Design muss sich als Markenkommunikation auf dem Medium Verpackung verstehen
- 28** UNVERWECHSELBAR SEIN – Über die Bedeutung des Packagings im Marketingmix in Zeiten des E-Commerce
- 30** DIGITALISIERUNG – Unternehmen müssen technologische Trends aufgreifen, um am Puls der Zeit zu bleiben

MARKENFÜHRUNG

- 32** G-E-M MARKENDIALOG – Vertreter aus Wissenschaft und Praxis diskutierten über die Rolle der Marke im Transformationsprozess
- 36** DISRUPTIVE INNOVATION – Unternehmen müssen gesellschaftliche Strömungen verstehen, um die Basis für neue Ideen zu schaffen
- 39** 3 FRAGEN AN – Dr. Martin Wandsleben, DIHK, über die Gefahren des Protektionismus und die Bedeutung freier Märkte
- 42** SINN – Markenwerte müssen in der Firmenkultur repräsentiert sein und intern gelebt werden, sonst verliert man seine Glaubwürdigkeit
- 44** KULTURGUT – Marken müssen sich klar positionieren und dürfen nicht davor zurückschrecken, eine eindeutige Haltung zu vertreten

- 46** NACHHALTIGKEIT – Warum Marken genau prüfen müssen, ob Nachhaltigkeit zur DNA passt
- 50** SOCIAL INTRANET – Unternehmen sollten nicht vergessen, auch die interne Vernetzung zu digitalisieren
- 52** CHINA – Im Land des Mitte reicht es nicht, bei Werbemaßnahmen nur die Sprache anzupassen, denn die Kultur unterscheidet sich deutlich
- 54** EMPLOYER BRANDING – Unternehmen müssen sich zukünftig mit der ganzheitlichen Employee Experience befassen

HANDEL

56 CROSSCHANNEL – Der Handel muss ein kanalübergreifendes Shopping-Erlebnis bieten mit Exzellenz an allen Touchpoints

RECHT

- 60** NAMING – Wer eine neue Marke lancieren will, muss vorher genau prüfen, ob der gewählte Name nicht die Rechte Dritter verletzt
- 62** NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

SERVICE

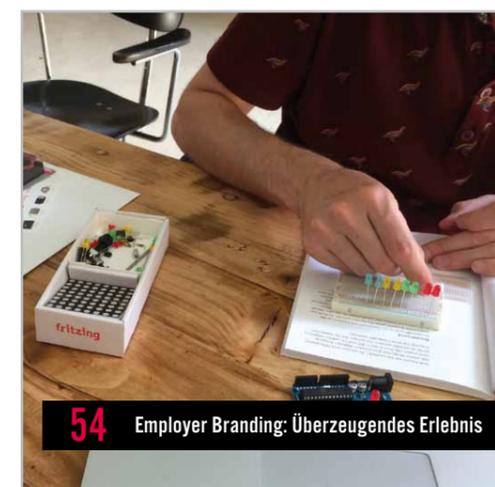
- 64** KURZMELDUNGEN
- 65** PEOPLE
- 66** EVENTS – G-E-M AWARD
- 67** VORSCHAU / IMPRESSUM

In einem Teil dieser Ausgabe befindet sich die Beilage SPOTLIGHT – eine Publikation der Agenturgruppe PILOT. Wir bitten um Beachtung.

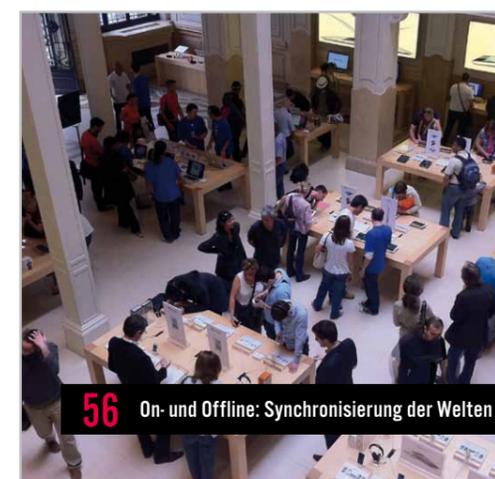
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazin.de und auf Twitter unter @markenartikler



44 Haltung: Klare Position vertreten



54 Employer Branding: Überzeugendes Erlebnis



56 On- und Offline: Synchronisierung der Welten