

INHALT

4



Medienmix: Neue Wege gehen **12**



Studie: Einflussreiche Marken identifiziert **32**



Gestaltung: Individuell & persönlich **45**

NEWS

6 ENTWICKLUNG IM MEDIENMIX / APPLE IST AM WERTVOLLSTEN / 51 PROZENT VERTRAUEN UNTERNEHMERN / FAST JEDER VIERTE KAUFT MOBIL / WERBUNG STÖRT WEB-USER / BELIEBTESTE MARKEN: NIVEA VORN / BIO-MARKT AUF WACHSTUMSKURS / BUNDESBÜRGER SIND OPTIMISTISCH / LEBENSMITTEL-KAUF IM NETZ KOMMT

HERAUSFORDERUNG MEDIAPLANUNG

12 WANDEL – Warum auch klassische Medien von der Digitalisierung profitieren und Transparenz essenziell ist

18 3 FRAGEN AN – Ex-Unilever-Mediachef Uwe Becker

20 OPTIMIERUNG – Wirkung anhand von KPIs messen, die für den Unternehmenserfolg relevant sind

24 KOMPLEXITÄT – Für den Umgang mit den digitalen Technologien müssen Unternehmen neue Fertigkeiten entwickeln

27 BERATUNG WICHTIGER – Agenturchefs über die zentralen Herausforderungen im Digitalzeitalter

30 US-MARKT – Das veränderte Konsumentenverhalten und die Digitalisierung verändern das Marketing grundlegend

MARKENFÜHRUNG

32 IPSOS MOST INFLUENTIAL BRANDS – Google, Microsoft und Amazon beeinflussen unser Leben am stärksten

36 PARFUM – Aramis and Designer Fragrances will für jede Stimmung den passenden Duft anbieten

40 MENSCH & MACHER – Prof. Sebastian Turner, Herausgeber des 'Tagesspiegel' und Gesellschafter der Tagesspiegel-Gruppe

42 PRICING – Preis- und Markenaffinität unterscheiden sich erheblich, je nach Persönlichkeitstypus der Kunden

45 DESIGN – Zentrales Element der Kommunikation, um individuelle Markenerlebnisse zu schaffen

48	KAHLA – Das Familienunternehmen behauptet sich mit modernem Design, neuen Technologien und nachhaltigem Wirtschaften
52	VERPACKUNG – Intelligente Konstruktionen, die das Produkt inszenieren und seine Anwendung erleichtern, überzeugen
54	FOOD – Gibt es für jede Lebensphase das passende Produkt? Und ist das überhaupt gewünscht?
56	MARKENPORTRÄT – Die Biomarke Allos ist ein Pionier im Naturkostmarkt und feiert 2014 ihren 40. Geburtstag
60	KALDEWEI – Der Hersteller von Bade- und Duschwannen hat sich von der Volumen- zur Premiummarke entwickelt
64	BLOGGER – Content Marketing fruchtet, wenn Publikum, Marke, Agentur und Blogger dieselbe Sprache sprechen
HANDEL	
66	AKTIVIERUNG – Beim Einkauf spielen verschiedenen Motive eine Rolle und beeinflussen die Anforderungen, die ein Kunde stellt
68	MULTICHANNEL – Rein parallele Absatzkanäle reichen nicht aus
RECHT	
70	FUSSBALL-WM – Bei Marketingaktionen müssen die Grenzen des rechtlich Erlaubten eingehalten werden
72	UNTER DER LUPE – Wann wird eine Wortmarke zum Gattungsbegriff?
SERVICE	
73	KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS / 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	

