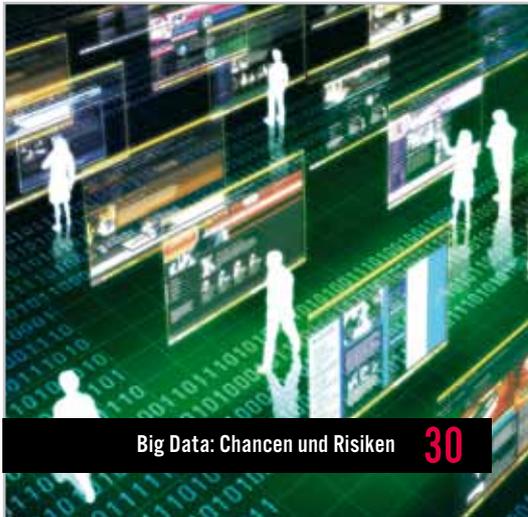


# INHALT

4



OWM: Zukunft des Marketings **12**



Big Data: Chancen und Risiken **30**



Dyson: Erfolg mit heißer Luft **78**

<b>6</b>	<b>NEWS</b>
	<b>TITELTHEMA: MENSCH ODER MASCHINE?</b>
<b>12</b>	JOACHIM SCHÜTZ, OWM – Algorithmen statt Bauchgefühl?
<b>14</b>	FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Marken sind Kulturträger
<b>16</b>	KOMPLEXITÄT STEIGT – Tina Beuchler, OWM, über Herausforderungen
<b>22</b>	OWM-MITGLIEDERUMFRAGE – Es geht wieder aufwärts
<b>26</b>	WANDEL – Anforderungen an Chief Marketing Officer steigen
<b>30</b>	GEMEINSAM ZUM ZIEL – Big Data und Big Ideas brauchen einander
<b>34</b>	MARKETING – Marketingplan wird Anforderungen nicht mehr gerecht
<b>38</b>	INGO BOHLKEN, DEUTSCHE POST – Marketeers werden zu Storytellern
<b>40</b>	ONLINE-WERBUNG – Transparenz durch Sichtbarkeitsmessungen
<b>44</b>	AD VISIBILITY – Messmethoden im digitalen Marketing
<b>46</b>	KLARE REGELN – Datenschutz & Urheberrecht berücksichtigen
<b>50</b>	RIGHT DATA – Chancen von Big Data richtig nutzen
<b>52</b>	KREATIVITÄT – Ulrich Klenke, Deutsche Bahn, über die »Big Idea«
<b>56</b>	DATENFLUT MANAGEN – Big Data als Treibstoff für Relevant Marketing
<b>58</b>	RETARGETING – Marketingtraum oder Teufelswerk?
<b>60</b>	3 FRAGEN AN – Florian Haller, Hauptgeschäftsführer Serviceplan
<b>62</b>	BEDÜRFNISSE ZÄHLEN – Botschaft kanal- & geräteunabhängig senden
<b>64</b>	TRADING – Chancen und Risiken richtig einschätzen
<b>66</b>	MEHR MUT – Marketingabteilungen müssen F&E vorantreiben
	<b>MARKENFÜHRUNG</b>
<b>69</b>	SAISONALITÄT – Saisonale Effekte regeln Konsumverhalten
<b>72</b>	ALKOHOL – AB InBev wirbt für verantwortungsvollen Konsum
<b>76</b>	SERVICE DESIGN – Marken müssen mehr Services bieten
<b>78</b>	MARKENPORTRÄT – Dyson entwirft Produkte, die Probleme lösen
<b>84</b>	STREUVERLUSTE – Wann wirkt welche Botschaft in welchen Medien?
<b>87</b>	DKMS – Knochenmarkspenderdatei professionalisiert Marketing

90	ROECKL – Traditionsunternehmen erweitert sein Sortiment
94	MARKENAKADEMIE – »Sales«-Programm erfolgreich gestartet
96	AGENTURWAHL – Transparenz als Schlüssel zum Erfolg
98	SECOND SCREEN – Werbung muss zeitlich und inhaltlich passen
100	KUNST – Galeriekette Lumas will den internationalen Markt erobern
104	STIMULI – Persönlichkeit entscheidet über Bildwahrnehmung
107	RAUSCH – Konzentration auf Premium-Schokolade
110	BRANDED SERVICES – Kunden einen Mehrwert bieten
112	ZIELGRUPPEN – Preisorientierung & Aktualität des Bedarfs kennen

**HANDEL**

118	E-COMMERCE – Konferenz zum Handel im Wandel
120	CROSS-CHANNEL-MANAGEMENT – Individuelles Vorgehen wichtig
122	LOGISTIK – Nachhaltigkeit bekommt immer größeren Stellenwert
124	FUTURE COMMERCE – Das Erlebnis bleibt entscheidend

**RECHT**

127	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
128	ONLINE-HANDEL – Verkaufsbeschränkungen im Web zulässig?
132	PATENTSCHUTZ – Kombinationspatente reichen nicht mehr aus
134	INTERNATIONALITÄT – Marken in andere Zeichensysteme übertragen

**SERVICE**

137	KURZMELDUNGEN
138	PEOPLE
139	EVENTS – Media Entertainment Night / ARD Medienlese/ Pegasus Awards / Förderkreisdinner / Puls Unternehmertag / AGF-Forum
146	VORSCHAU / IMPRESSUM

Täglich Marken-News auf unserer Website  
[www.markenartikel-magazin.de](http://www.markenartikel-magazin.de)



**90** Roeckl: Mehr als nur Handschuhe



**98** Second Screen: Werbung anpassen



**118** E-Commerce: Die Kunst des Online-Handels