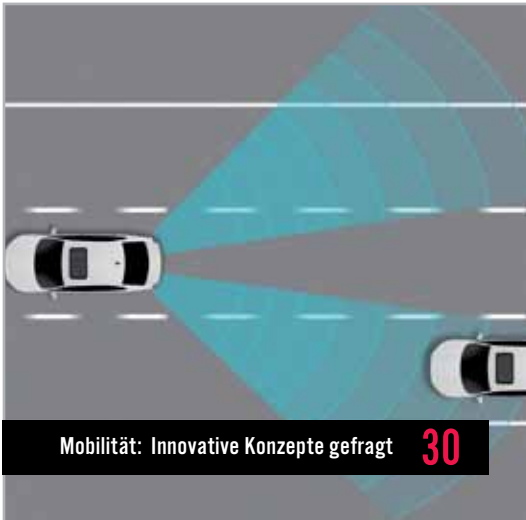


INHALT

4



Sport und Marke: Gemeinsam stark **12**



Mobilität: Innovative Konzepte gefragt **30**



Markenverband: Vertrauen erarbeiten **44**

NEWS

6 WERTVOLLSTE FUSSBALLMARKEN / LUXUS: GEN Z IST ANSPRUCHSVOLL / TOP-UNTERNEHMEN DER WELT / MILLENNIALS ACHTEN AUF ETHIK / ÖSTERREICH: DAUERBRENNER RED BULL / CONTENT MARKETING: BMW LIEGT VORN / DIGITALES RECRUITING IST BELIEBT / AUTOINDUSTRIE BLEIBT ATTRAKTIV / INNOVATIVSTE LÄNDER WELTWEIT / SOCIAL MEDIA: ALLIANZ FÜHRT / KUNDENGWINNUNG UND -BINDUNG

SIEGERTEAM: SPORT & MARKE

- 12** BUNDESLIGA – Vereine müssen eigenständige und einzigartige Positionierung finden, die auch international funktioniert
- 16** EVONIK – Als Hauptsponsor des BVB konnte der Spezialchemiekonzern seine Bekanntheit steigern und emotionalen Goodwill erzeugen
- 22** SOCIAL MEDIA – Auch im Netz kämpfen Fußballclubs um die Tabellenspitze, der FC Bayern München punktet in Sachen Content
- 24** RECHTE-POKER – Was die Kommerzialisierung für das Werbeumfeld Sport bedeutet, erklärt ARD-Sportkoordinator Axel Balkausky
- 26** FUSSBALL – Wie Sky mit Champions League und Bundesliga punkten will und warum der Sender nun im Free-TV präsent ist
- 28** AMBUSH MARKETING – Unternehmen können mit kreativen Einfällen Aufmerksamkeit auf sich ziehen

MARKENFÜHRUNG

- 30** MOBILITÄT I – Welche Werte die Deutsche Post DHL und die Formel 1 verbinden und warum die Formel E an Relevanz gewinnt
- 33** MOBILITÄT II – Automobilhersteller sollten beim Marketing weniger auf technische Eigenschaften setzen, sondern die Marke hervorheben
- 36** MOBILITÄT III – Carsharing hat in Deutschland noch Potenzial
- 38** MOBILITÄT IV – Wie die Deutsche Bahn ein neues Angebot im Regionalverkehr mit einem eigenständigen Markenauftritt geschaffen hat
- 40** MOBILITÄT V – Innovative Trends und neue Konzepte fordern die Automobilhersteller zum Handeln auf. Es gilt, Mobilität neu zu denken

44 JAHRESTAGUNG MARKENVERBAND – Teilnehmer diskutieren über die Rolle von Marken in der Gesellschaft und die Kraft von Vertrauen

48 VKE-TREFF – Beim Branchen-Event der Kosmetikbranche standen die Themen Multichannel, Emotionalität und Digitalisierung im Fokus

51 MARKETING – Werbungtreibende folgen zu häufig einer langfristigen Strategie in Social Media-Kanälen, mehr Flexibilität ist gefragt

54 WESCO – Das Sauerländer Familienunternehmen kann zu seinem 150. Geburtstag auf eine wechselvolle Geschichte zurückblicken

58 HIDDEN CHAMPIONS – Im Ringen um Talente müssen sie ihre Kommunikation stärken und den Auftritt an allen Touchpoints orchestrieren

60 TIMING – Faktor Zeit ist im Marketing eine unterschätzte Dimension

HANDEL

62 POINT OF SALE – Bei der Digitalisierung muss der Kunde im Zentrum aller Überlegungen stehen

RECHT

64 BEWEGTBILD – Welche Regeln gelten für den Einsatz von Animationen, GIFs und Videos?

66 NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

SERVICE

68 KURZMELDUNGEN

69 PEOPLE

75 EVENTS

VORSCHAU / IMPRESSUM

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



48 VKE-Treff: Menschlichkeit statt Perfektion



54 Wesco: Abfallsammler und Küchenaccessoires



62 POS: Die Disruption des Einkaufs