

INHALT



Hörfunk-Marketing: Sound der Marke **12**



G-E-M Markendialog: Markenführung im Wandel **32**



Lavazza: Italienische Espresso-Kultur **36**

NEWS

6 REICHWEITENSTÄRKSTE RADIOSENDER / 'TRUSTED BRANDS': VERTRAUEN SINKT / MARKENEINTRAGUNGEN: BMW VORN / GUTER CONTENT STEIGERT LOYALITÄT / JEDER FÜNFTE FOLGT EINEM INFLUENCER / 53 PROZENT VERTRAUEN UNTERNEHMERN / MARKEN, DIE GLÜCKLICH MACHEN / HUAWEI MELDET DIE MEISTEN PATENTE / SPONSORING: E-SPORT WIRD BELIEBTER / POSITIVES IMAGE: FRAUEN MÖGEN LEGO / T-MOBILE SIEGT BEIM KUNDENERLEBNIS

AUDIO-MARKETING: DER KLANG DER MARKE

- 12** DADADADIDA – Wie die Telekom mit ihrem markanten Sound-Logo den richtigen Ton trifft und die Markenwerte hörbar macht
- 16** SOUND-LOGOS – Worauf müssen Unternehmen achten, damit der Klang Teil der Markenidentität wird und für Mehrwert sorgt?
- 19** AKUSTISCHE BOTSCHAFT – Um die Marketingbotschaft auf die Marke abzustimmen, sollte man die unterbewusste Wahrnehmung messen
- 22** DIGITALISIERUNG – Trotz neuer Formate und Touchpoints bleibt das Radio ein relevanter Werbeträger
- 25** VERMARKTUNG – Die technologischen Entwicklungen ermöglichen einen neuen Dialog mit dem Hörer und innovative Werbeformate
- 28** SMARTSPEAKER – Neue Geräte bieten zusätzliche Inhalte, so dass User im Rahmen der Customer Journey besser angesprochen werden können

MARKENFÜHRUNG

- 32** G-E-M MARKENDIALOG – Experten aus Wissenschaft und Praxis diskutieren über die Markenführung im digitalen Zeitalter
- 36** LAVAZZA – Der italienische Kaffeeröster will hierzulande die Espresso-Kultur fördern und setzt dabei auf die Kooperation mit Sterneköchen
- 42** KOENIG & BAUER – Der Hersteller von Druckmaschinen will bereit für das digitale Zeitalter werden und hat die Marke in den Fokus gerückt
- 44** 3 FRAGEN AN – Dr. Simon Junker, DIW Berlin
- 46** MARKTFORSCHUNG – Eine explorative Studie aus dem Bereich der Finanzdienstleister zeigt die Chancen der Antwortzeitmessung

- 50** DIGITALE REVOLUTION – Marken müssen sich kontinuierlich hinterfragen, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden
- 52** FREIRÄUME FÜR IDEEN – Warum die Zahlenfixierung im Marketing in die falsche Richtung führt und Intuition entscheidend bleibt
- 55** BRAND MANAGEMENT 4.0 – Unternehmen müssen Marken an allen Kunden-Touchpoints erlebbar machen
- 58** CONVERSATIONAL DESIGN – Sprachbasierte Kundenkommunikation markiert einen Paradigmenwechsel im Marken-Branding
- 60** CHINA – Verbraucher lieben Statussymbole und sind offen für deutsche Marken. Allerdings müssen Unternehmen flexibel sein

HANDEL

62 PREISDIFFERENZIERUNG – Die richtige Ausgestaltung ist entscheidend, damit alle Beteiligten langfristig profitieren

RECHT

- 66** NEUSCHWANSTEIN – Kann eine Sehenswürdigkeit eine Marke sein? Der Europäische Gerichtshof muss entscheiden
- 68** NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

SERVICE

- 72** KURZMELDUNGEN
- 73** PEOPLE
- 74** EVENTS – Prix de Beauté / Goldene Kamera / 'Great place to work' / IF Design Award / Deutscher Markenkongress / ADC Night of Honour
- 77** VORSCHAU / IMPRESSUM

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



58 Smartspeaker: Der Ton macht die Marke



62 Preise: Schwierige Differenzierung



66 EU: Neuschwanstein als Unions-Wortmarke