

INHALT



OWM: Kommunikation im Wandel **12**



Recht: Markenschutz in Europa **58**



Markenverband: Wichtige Freiräume **66**

NEWS

6 DIGITALISIERUNGSGRAD AUSBAUFÄHIG / MARKENRELEVANZ AUF REKORDNIVEAU / WERBEMARKT MIT PLUS / F&E: VW FÜHRT RANKING AN / ONLINE-NUTZUNG WIRD MOBILER / PROGRAMMATIC AUF DEM VORMARSCH / MEHR PRODUKTNACHAHMUNGEN / BEST GLOBAL BRANDS / LUXUSKÄUFER KAUFEN ON- & OFFLINE / ONLINE-ADS WERDEN KAUM GESEHEN / VIRTUAL REALITY-MARKETING

DER HYBRIDE KONSUMENT

- 12** JOACHIM SCHÜTZ, OWM – Neue Dimension: Konsumwelt 4.0
- 14** FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Markenkommunikation zwischen Freiheit und Bevormundung
- 16** SPAGAT MANAGEN – Tina Beuchler, OWM, über steigende Komplexität in der Mediaplanung und saubere Werbewirkungsforschung
- 22** OWM-MITGLIEDERUMFRAGE – Die Werbetreibenden wollen die Media-spends erhöhen, fordern aber klare Werbewirkungsnachweise
- 28** BLEIBT ALLES ANDERS – Marketingverantwortliche bei Rügenwalder, Targobank & Veltins sagen, wie sie auf hybride Konsumenten reagieren
- 34** PRÖFFENTLICHKEIT – Die Widersprüchlichkeit der Verbraucher
- 36** INDIVIDUALISIERUNGSFALLE – Targeting darf nicht über das Ziel hinausschießen, die Balance muss stimmen
- 40** SOCIAL MEDIA – Herausforderungen an die Markenkommunikation
- 44** MARKETING – Wohin geht die Reise in der digitalen Welt?
- 47** PROGRAMMATIC CREATION – Wer auf individualisierte Werbung setzt, muss die Zügel ein Stück weit aus der Hand geben
- 50** INTERVIEW – Gabriele Handel-Jung, Deutsche Bahn, über die Chancen und Tücken der Werbeauslieferung in Echtzeit
- 52** TARGETING – Die Zeit der unspezifischen Massenkommunikation ist vorbei. Streuverluste sind keine Streugewinne
- 56** 3 FRAGEN AN – Klaus Müller, Verbraucherzentrale Bundesverband
- 58** MARKENRECHT I – DPMA-Präsidentin zur Markenrechtsreform

- 60** MARKENRECHT II – Cornelia Rudloff-Schäffer, DPMA, über die Harmonisierung der Eintragungspraxis und einfachere Anmeldungen
- 62** MARKENRECHT III – UWG-Novelle erweitert die Handlungsspielräume
- 66** JAHRESTAGUNG MARKENVERBAND – Mehr Offenheit wagen
- 71** WERT SCHAFFEN – Werbung stärkt die Innovationsanreize
- 74** OBSTBRAND – Bei Schladerer stehen die Zeichen auf Aufbruch
- 79** HAILO – Sprosse für Sprosse will das Unternehmen hoch hinaus
- 84** MOST INFLUENTIAL BRANDS – Vorlieben unterscheiden sich
- 86** BIO-BIER – Neumarkter Lammsbräu hat die Nische erobert
- 90** PUKY – Die Radmarke für die Kleinen
- 94** POSITIONING-ROULETTE – Markenpositionierung effizienter gestalten
- 96** GENERATION Y – Ansprüche und Lebenseinstellungen verändern sich

HANDEL

- 98** SHOPPER-MARKETING – Denkmuster der Kunden verstehen und in shopperechte Maßnahmen umsetzen

RECHT

- 102** DATENSCHUTZ – Unternehmen müssen prüfen, was in punkto Datenerhebung und Verwendung der Nutzerprofile zulässig ist
- 104** GESCHÜTZTE BEGRIFFE – Vorsicht bei Oktoberfest, Oscar & Co.
- 106** NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

SERVICE

- 108** KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS

Einem Teil dieser Ausgabe ist eine Beilage der Firma AdVision digital GmbH beigelegt. Wir bitten um Beachtung.



74 Schladerer: Fit für die Zukunft



79 Hailo: Auf der Erfolgsleiter nach oben



90 Puky: Kinderfahrzeuge aus Deutschland