

INHALT



Saisonware: Nicht nur zu Silvester **12**



Content Marketing: Der Hype geht weiter **28**



Leibniz: Ein Keks hat Geburtstag **46**

NEWS

6 ZU WEIHNACHTEN IN KAUF LAUNE / ZURÜCKHALTUNG BEI E-FOOD / WERBEWIRTSCHAFT IST OPTIMISTISCH / CONTENT MARKETING IM AUFBRUCH / DEUTSCHE GEGEN ZUCKER-STRAFSTEUER / WHATSAPP BEI JUGENDLICHEN TOP / DIGITALWELT: STRESS STATT ENTLASTUNG / DIGITALTECHNOLOGIEN VOR DURCHBRUCH / IKT: IBM VOR MICROSOFT

SAISONALITÄT

- 12** ELEKTROHERSTELLER – Wie saisonale Kommunikation erfolgreich in die Marketingstrategie integriert werden kann
- 16** SEKT – Schlumberger will das klassische Silvester-Getränk stärker auch für schöne Momente im Alltag etablieren
- 20** SCHOKOLADE – Die Confiterie Riegelein hat sich mit einem breiten Sortiment an Saisonartikeln im Süßwarenmarkt positioniert
- 24** MARKENTYPISCH – Für Marken kann es eine Chance sein, für die eigenen Produkte eine exklusive Saison zu schaffen
- 26** SAISONWARE – Damit sie in der Masse an Produkten nicht untergehen, müssen Marken stärker auf Emotionalität setzen

MARKENFÜHRUNG

- 28** CONTENT MARKETING I – Content Marketing verändert die Kommunikation von Unternehmen. Aber wohin geht die Reise in Zukunft?
- 32** CONTENT MARKETING II – Die meisten Unternehmen messen nicht, was ihnen die Maßnahmen bringen: Ein Plädoyer für Datenanalyse
- 34** OWM – Auf der Fachtagung des Verbandes stand 2016 der hybride Konsument im Zentrum der Erörterungen
- 38** MESSEN – Um Kunden zu inspirieren, müssen Aussteller stärker den Mut haben, neue Wege zu gehen
- 42** MARKENVERBAND – Anja Siegemund, Leiterin des Brüsseler Verbandsbüros, über Interessen der Markenwirtschaft in der EU
- 46** BAHLSEN – Mit dem Leibniz Butterkeks feiert einer der ältesten Markenartikel Deutschlands seinen 125. Geburtstag

- 50** MARKTFORSCHUNG – Entscheidungen werden vor allem durch Emotionen und Erfahrungswerte getrieben
- 52** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Irene Bertschek, ZEW
- 54** KÜNSTLERFARBEN – Der Mittelständler Schmincke behauptet sich im Markt durch Spezialisierung und Internationalisierung
- 58** OSTMARKEN – Bei Marken aus dem Osten gibt es eine Kluft zwischen Bekanntheit und Verwendung
- 60** TRANSPARENZ – Im Marketing gibt es immer mehr komplex wirkende Methoden, dabei wächst der Wunsch nach Einfachheit
- 62** PRICING – Vor allem bei Markenprodukten kann eine dynamische Preisgestaltung eine Gefahr für den Markenwert sein
- 66** RANKING – Bei den Technologiemarken schlägt Samsung den sonst so erfolgsverwöhnten Seriensieger Apple
- 69** NON-PROFIT-ORGANISATION – Das Bündnis 'Aktion Deutschland Hilft' vereint die Marken mehrerer Organisationen

HANDEL

- 72** CURATED SHOPPING – Online-Beratungen sind im E-Commerce von wachsender Bedeutung und besonders bei Jüngeren beliebt

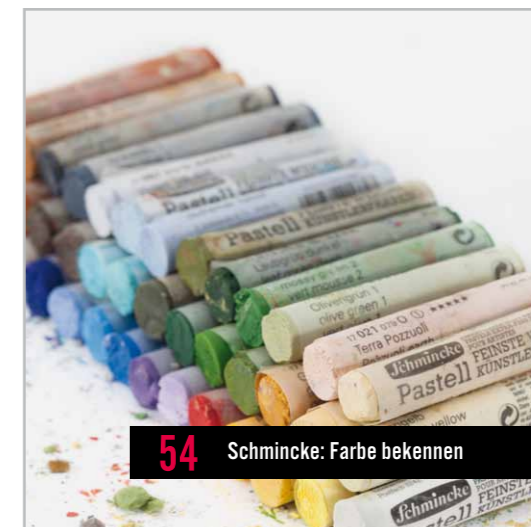
RECHT

- 74** GOLDBÄREN – Die Schweiz hat Gleichheit im Unrecht gewährt. Im deutschen und EU-Markenrecht wäre das kaum vorstellbar.
- 77** NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

SERVICE

- 78** KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS / IMPRESSUM

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



54 Schmincke: Farbe bekennen



66 Ranking: Führende Technologiemarken



74 Markenschutz: Gleichheit im Unrecht?