

# INHALT

4



## 111 JAHRE MARKENVERBAND

- 6** SIGMAR GABRIEL – 'Made in Germany' ist ein Qualitätsversprechen
- 8** LAURENT FEIXE, AIM – Markenverband ist ein geschätzter Partner
- 10** JOSEF SANKTJOHANSER, HDE – Marken entfalten Anziehungskraft
- 12** CHRISTIAN KÖHLER, MARKENVERBAND – Richtige Rahmenbedingungen
- 14** INTERVIEW – Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes, spricht darüber, wie Marken die Kultur unserer Gesellschaft prägen
- 18** STATEMENTS – Dr. Reinhard Zinkann (Miele), Luc Huys (Johnson & Johnson), Harry Brouwer (Unilever), Gerhard Berssenbrügge (Nestlé)
- 20** MARKENPRÄFERENZ – Markenartikel als Konjunkturindikator
- 24** POSITIONIERUNG – Unwiderstehlichkeit zahlt sich aus
- 28** INNOVATION – Ideen prägen das Image einer Marke
- 32** BRANDING – Marken treiben Innovation und Wohlstand stärker denn je
- 36** MARKENFÜHRUNG – Treiber für die Zukunftsfähigkeit
- 40** STATEMENTS – Andreas F. Schubert (AquaRömer), Peter Feld (WMF), Jens-Martin Schwärzler (Henkel Beauty Care), Pirjo Väliaho (P&G)
- 42** KONSUMENTEN – Soziale Medien verändern Kommunikationsverhalten
- 46** ZITATE VON MARKENMACHERN – Facetten des Markenmanagements
- 50** MEHRWERT – Echte Innovationen bieten wahrnehmbaren Zusatznutzen
- 54** FREIXENT – Kommunikation transportiert prickelnde Leidenschaft
- 60** DIGITALISIERUNG – Integrierte Marketingplanung für die neue Zeit
- 69** STATEMENTS – Jürgen Leibe (Mondelez), Titus Wouda Kuipers (Reemtsma Cigarettenfabriken)
- 68** WERTSCHÖPFUNG – Potenziale ausschöpfen und Schrittmacher werden
- 70** MULTICHANNEL – E-Commerce verändert die Spielregeln
- 74** VERÄNDERTE KAUFPROZESSE – Shopper sind 'always on'

76	MARKENERLEBEN – Summe der Begegnungen prägt Bild der Marke
82	CUSTOMER JOURNEY – Wertversprechen überall erfüllen
84	STATEMENTS – Dr. Albert Christmann (Dr. Oetker), Nathalie Roos (L'Oréal), Friedrich Neukirch (Klosterfrau), Axel Dahm (Gerolsteiner)
86	WERBEVERBOTE – Ein satirischer Ausblick in das Jahr 2213
90	111 JAHRE – Eine Schnapszahl muss gefeiert werden
92	VERZÄHNUNG – Philosophie und Identität verbinden
96	PRICING – Wettbewerb nicht durch Beschränkungen gefährden
102	SOCIAL ENTREPRENEURSHIP – Markenorientierung als Erfolgskonzept
106	KATALYSATOR – Marken tragen zu Innovations und Wohlstand bei
110	STORYTELLING – Marken brauchen starke Geschichten
112	MARKENNAMEN – Austauschbarkeit muss vermieden werden
116	SCHUTZ – Unterschiedliche Rechtssysteme sind eine Herausforderung
120	STATEMENTS – Werner M. Bahlsen (Bahlsen), Andreas Ostermayr (Danone), Lutz Kothe (VW Pkw), Dietmar J. Salein (Kneipp), Katharina Frerichs (Liesen)
<b>MARKENVERBAND IM FOKUS</b>	
122	PARTNER – Joachim Schütz (OWM), Wolfgang K.A. Disch (G-E-M) sowie Stephan Seidel und Martin Ruppmann (VKE) über das Miteinander
128	MARKENAKADEMIE – Markenwissen aus erster Hand vermitteln
130	HISTORIE – In der Geschichte des Markenverbandes tauchen einige Themen immer wieder auf
136	VERBÄNDEWESEN – Verbände erfüllen wichtige Funktionen
118	IMPRESSUM
<p>Täglich Marken-News auf unserer Website  <a href="http://www.markenartikel-magazin.de">www.markenartikel-magazin.de</a>                  und auf Twitter unter @markenartikler</p>	



**82** Touchpoints: Konsistentes Erlebnis



**110** Storytelling: Marken brauchen Geschichten



**122** Markenverband: 111 Jahre für die Marke