



12



52



64

## NEWS

- 6** Marken passen Kampagnen an  
SAP ist die wertvollste deutsche Marke  
Werbung in sozialen Netzwerken beeinflusst Gen Z  
Prestigekosmetik erwartet deutlichen Umsatz-Dämpfer  
Content Marketing: Daimler ist vor Porsche kreativstes Unternehmen  
Nachhaltigste Marken Deutschlands  
Hate Speech: Werbetreibende sind unzufrieden mit Facebook  
Corona-Krise: Verbraucher verändern ihr Kaufverhalten  
Gesellschaftliches Engagement zahlt sich aus

## BEWEGTBILD: AUF ALLEN KANÄLEN

- 12** WERBEMEDIUM – OWM fordert vergleichbare Messverfahren für die Abbildung der Leistung und mehr Kooperation
- 14** ADDRESSABLE TV – Bahlsen, McDonald's, Nestlé, P&G, Toyota und Württembergische zum Potenzial von ATV
- 22** D-FORCE – Geschäftsführer Jens Pöppelmann über die Weiterentwicklung des programmatischen Ökosystems
- 24** (R)EVOLUTION DES FERNSEHENS – Wie junge Erwachsene TV in ihren Medienalltag integrieren
- 27** TV-NUTZUNG – Wie kann es Werbetreibenden gelingen, die junge Zuschauer wieder zu erreichen?

## MARKENFÜHRUNG

- 32** RYMHART – Die Marke hat mit ihren Pullovern ein Allerweltsprodukt veredelt und übernimmt Verantwortung
- 36** KRISEKOMMUNIKATION – Die richtige Touchpoint-Strategie ist wichtig, um adaptiv und agil reagieren zu können
- 40** 3 FRAGEN AN – Prof. Ulrich Kelber, Bundesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit

Fotos: Henghi/stock.adobe.com; Rymhart; ©NikiMaki/stock.adobe.com; hakula/stock.adobe.com



32

- 42** MIGRATION – Marken müssen lernen, kulturelle Unterschiede zu überbrücken und Verbraucher zu verbinden
- 46** SHIFT MOBILITY – Kongress adressiert die Herausforderungen der Mobilität von morgen
- 48** PURPOSE – Der Begriff muss klar definiert und im Kontext Mission, Vision und Werte betrachtet werden
- 52** PLATTFORMÖKONOMIE – Wie funktioniert Markenführung bei Plattformen? Braucht es anderes Handwerkzeug?
- 56** BRAND WORK MANIFESTO – Agilität ist gefragt, um mit den Marktentwicklungen Schritt zu halten
- 59** TOP-OF-MIND – Welche Marken sind am stärksten präsent?
- 60** PRICING – Wie es gelingt, Preisveränderungen effizient und ohne Schaden für das Markenimage zu kommunizieren

## HANDEL

- 64** MICROSOFT – Was werden im digitalen Zeitalter die entscheidenden Erfolgsfaktoren im Handel sein?

## RECHT

- 68** GREEN MARKETING – Wo beginnt Green Washing? Unternehmen sind gut beraten, die Entwicklung sorgfältig zu prüfen

## SERVICE

- 71** LESETIPPS
- 72** PERSONEN
- 74** VORSCHAU / IMPRESSUM



Täglich News auf  
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns unter  
@markenartikler



markenartikel mobil  
als App