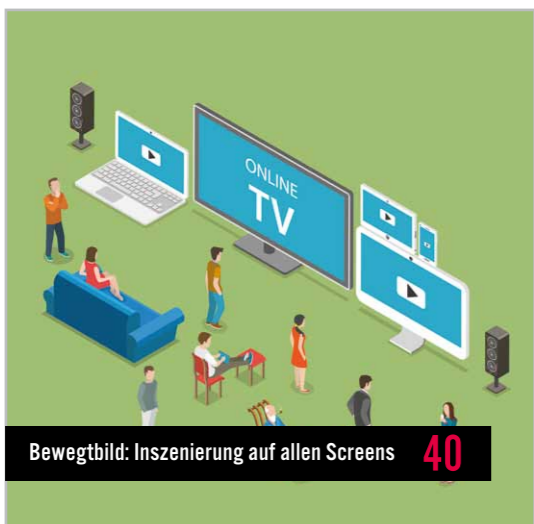


INHALT



Kosmetik: Beauty-Branche im Aufbruch **12**



BewegtBild: Inszenierung auf allen Screens **40**



Marken: Kampf um Aufmerksamkeit **60**

NEWS

6 SAP IST AM WERTVOLLSTEN / MOBILER MEDIENKONSUM / ARBEIT-NEHMER WOLLEN SICHERHEIT / CHAT-DIENSTE / INNOVATIVSTE UNTERNEHMEN / DIGITALISIERUNG / BELIEBTESTE HÄNDLER / UNTERNEHMEN BRAUCHEN DATEN / MOBILE FIRST / E-MAIL-MARKETING / ARBEITGEBERIMAGE / VERTRAUEN IN DATENNUTZUNG

KOSMETIK: BEAUTY IN SZENE SETZEN

12 INTERVIEW – Stephan Seidel, VKE, über die Verbindung von On- und Offline-Welt, Gefahren des Preis-Dumpings und gute Kundenbindung

16 'DUFTSTARS' – Thomas Rieder, Fragrance Foundation, erklärt, warum die Pflege des Kulturgutes Duft wichtig ist

20 'ARTISTIC INDEPENDENT PERFUME' – Alles andere als Mainstream

22 WUNDERWIND NO.9 – Lengling Munich kreiert Düfte mit Charakter

24 STUDIE – Worauf achten Konsumenten, wenn sie Parfüm kaufen?

26 3 FRAGEN AN – Tina Müller, CEO der Douglas GmbH

28 E. A. COSMETICS DISTRIBUTION – Wie sich das Unternehmen mit den Marken Aigner Parfums und Porsche Design behaupten will

32 MARKETING – Strategie auf dem Prüfstand

34 MEDIAPLANUNG – Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz werden sich Marketingkampagnen bald selbst optimieren

36 INFLUENCER – Kooperationen haben für Kosmetikmarken Potenzial

38 SOUNDBRANDING – Schönheit in Töne fassen

MARKENFÜHRUNG

40 BEWEGTBILD I – Marketingexperten von Otto, Coca-Cola, Henkel und Ergo über den Trend zu Mobile und kanalspezifische Besonderheiten

48 BEWEGTBILD II – OWM-Vorstandsmitglied Uwe Storch nennt die Forderungen der Werbetreibenden an Sender und Vermarkter

50 BEWEGTBILD III – Warum Kampagnen über alle Touchpoints hinweg emotional konsistent positioniert sein müssen

53 BEWEGTBILD IV – Veränderungen bei Technologien und beim Nutzerverhalten erfordern neue Geschäftsmodelle

56 BEWEGTBILD V – OWM-Vorstandsmitglied Arne Kirchem über den Rollout des Videowerbestands VAST 4.0 und was zu beachten ist

58 BEWEGTBILD VI – VAST 4.0 als Lösung für das digitale Ökosystem

60 MARKENERLEBNIS – Um im Aufmerksamkeitswettbewerb Gehört zu finden, gilt es, Angebote widerspruchsfrei zu inszenieren

64 MESSENGER MARKETING – Der Ton macht die Marke

HANDEL

68 OMNICHANNEL – Um ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu schaffen, gilt für die Ansprache: One-to-One statt One-to-Many

RECHT

70 MARKENSCHUTZ – Bei der Namenswahl gibt es einige Fallstricke zu beachten und auch nach der Eintragung sollte man wachsam bleiben

SERVICE

72 PEOPLE

74 KURZMELDUNGEN

75 EVENTS – 'Duftstars' / Förderkreisdinner

78 VORSCHAU / IMPRESSUM

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



64 Brand Voice: Markentonalität finden



68 Shopper: Kanalübergreifend ansprechen



70 Recht: Marken umfassend schützen