

INHALT

4



Online-Marketing: Über alle Kanäle **12**



Kids: Einflussreich und markenbewusst **28**



Senf: Münchner Kindl setzt auf bio **38**

NEWS

6 MOBILE WEB-NUTZUNG STEIGT / BOSS IST STARK, BMW WERTVOLL / JUGENDLICHE LIEBEN YOUTUBE / MOBILE WERBUNG WIRKT VERSCHIEDEN / ZUNEHMENDE MULTISCREEN-NUTZUNG / MOBILE WERBUNG FAST VERDOPPELT / DAIMLER-CHEF MIT BESTEM IMAGE / ANGST VOR ARBEITSLOSIGKEIT SINKT / NACHHALTIGKEIT ZAHLT SICH AUS

ZIELFÜHRENDES ONLINE-MARKETING

12 INTERVIEW – OWM-Vorstand & Unilever-Media Director Arne Kirchem über klare Leistungsparameter, Brand Safety und Klickbetrug

16 ADBLOCKER – Sorgen der User im Hinblick auf Malware, invasive Werbung und den Umgang mit personenbezogenen Daten ernst nehmen

20 MEHR EMOTION – Warum KPIs für digitale Kampagnenbewertung auch die Markenbeziehung messen sollten

24 BRAND EXPERIENCE – Online-Marketing & User Experience müssen zusammenspielen, um Kunden an allen Touchpoints zu überzeugen

26 INTERAKTION – Wie Marken die Komplexität der Kommunikation meistern und es schaffen, ihre Strahlkraft zu behalten

MARKENFÜHRUNG

28 3 FRAGEN AN – Andreas F. Schubert, Präsident des ZAW

30 KIDS I – Bei Mode und Technik spielen Marken eine wichtige Rolle, denn der Nachwuchs legt Wert auf Trends

34 KIDS II – Wie Kinder die Kaufentscheidungen in ihren Familien beeinflussen und zu mündigen Konsumenten werden

38 MÜNCHNER KINDL – Theo Hartl produziert seit 30 Jahren Senf in Bio-Qualität und will nun Marke und Philosophie bekannter machen

42 MEHR MARKE WAGEN – Marken brauchen den Willen zu echter Alleinstellung, die an allen Touchpoints erlebbar wird

<p>45 REGIONALZEITUNGEN – Um als Werbeträger für Markenunternehmen bedeutend zu bleiben, müssen sie ihre regionale Relevanz steigern</p> <p>48 GRASSL – Mit Enzianschnaps und anderen Spezialitäten hat sich die Brennerei eine Nische im Spirituosenmarkt erarbeitet</p> <p>52 EMPLOYER ENGAGEMENT – Wie Unternehmen ihre Strategie auch an die Mitarbeiter vermitteln können</p> <p>55 PERU RAIL – Der Luxuskonzern Belmond hat das Unternehmen auf Vordermann gebracht und kooperiert auch mit deutschen Marken</p>	<p>HANDEL</p> <p>58 CROSSCHANNEL – Die Orchestrierung der Kanäle ist entscheidend für den ROI der Unternehmen</p> <p>RECHT</p> <p>60 WERBEARTIKEL – Mangelhafte Give-aways können das Image der Marke beschädigen</p> <p>62 NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen</p> <p>SERVICE</p> <p>63 KURZMELDUNGEN</p> <p>64 PEOPLE</p> <p>65 EVENTS – Markenverband-Förderkreisdinner</p> <p>66 VORSCHAU / IMPRESSUM</p> <p>Einem Teil dieser Ausgabe liegt das new business-Sonderhefte über die erfolgreichen Teilnehmer des CREA-Wettbewerbs 2015 bei. Sie haben kein Heft bekommen? Dann bestellen Sie Ihr persönliches Exemplar unter www.newbusinessverlag.de/new-business.</p> <p>Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazin.de und auf Twitter unter @markenartikler</p>
--	--



48 Grassl: Hochprozentiges aus den Bergen



52 Employer Engagement: Frage der Strategie



55 Peru Rail: Zügig zum Erfolg