

# INHALT

6



Jubiläen: Grund zum Feiern **22**



Ausblick: Marketing im Wandel **52**



Regionalität: Stärken nutzen **60**

## 75 JAHRE MARKENARTIKEL

- 8** GRUSSWORT – Franz-Peter Falke, Markenverband, über den »Chronist der Marke«, Wandel und Wiedererkennbarkeit
- 10** DPMA – Die ältesten Marken in Deutschland
- 14** BESTÄNDIGKEIT – Anziehungskraft von Marken ist ungebrochen
- 18** JUBILÄEN ZELEBRIEREN – Prof. Alexander Deichsel erklärt, warum Austauschbarkeit vermieden werden muss
- 22** FESTE FEIERN – Markenartikler inszenieren Jubiläen emotional und nutzen sie, um Verbraucher und Mitarbeiter einzubeziehen
- 32** GEROLSTEINER – Wassermarke setzt das Thema Qualität und kann damit Boden gut machen
- 38** MARKENTECHNIK – Fünf Leitsätze für erfolgreiche Markenführung
- 46** MARKEN-TURNAROUND – Warum sie nicht ohne Risiko sind und wie man Fehler von vorneherein vermeidet
- 48** ETERNA – Hemden- und Blusenhersteller feiert sein 150. Jubiläum und hat das Ausland sowie eigene Marken-Shops im Fokus
- 52** HERAUSFORDERUNGEN STEIGEN – Marketing braucht relevante Insights, Big Ideas, Branded Content & Transmedia Storytelling
- 56** MEDIENNUTZUNG – User setzen auf individuellen Mix aus alten und neuen Medienangeboten, Bindungen werden schwächer
- 60** REGIONALE MARKEN – Ihre Führung erfordert eine hohe Sensibilität für ihren Ursprung, ihre Werte und Befindlichkeiten
- 64** GEOMARKETING – Kampagnen und Sortimente gezielt auf regionale Vorlieben zuschneiden
- 70** 125 JAHRE FLENSBURGER – Regionale Biermarke überzeugt über-regional mit herbem Werbehumor
- 74** WERBEBRANCHE IM WANDEL – Umbruch in der Medienlandschaft mit Kreativität meistern
- 80** MEDIA-SPENDINGS – Die Budgets verschieben sich

<b>84</b>	<b>AUSBILDUNG</b> – Im Marketing ist eine Balance zwischen Analyse, Strategie, Intuition und Inspiration wichtig
<b>88</b>	<b>UNTERNEHMENSPORTRAIT</b> – Procter & Gamble will mit der Dachmarkenkampagne »Zeitlose Marken« Vertrauen steigern
<b>92</b>	<b>MULTICHANNEL</b> – Industrie braucht Strategien, um auf das veränderte Kauf- und Informationsverhalten Antworten zu finden
<b>96</b>	<b>HANDEL &amp; HERSTELLER</b> – Ang gespanntes Verhältnis
<b>100</b>	<b>DIGITALES ZEITALTER</b> – Integration von Offline-, Online- und mobilen Markenerlebnissen ist eine Notwendigkeit
<b>104</b>	<b>ZEITGEIST</b> – Was künftig zählt, sind Salience, Magnetismus, Zeitgeist, Verantwortung und Zukunftsorientierung
<b>108</b>	<b>QUADRATISCH.PRAKTISCH.GUT.</b> – Wie sich das Familienunternehmen Ritter Sport im Schokoladenmarkt behauptet
<b>112</b>	<b>TESTIMONIALS</b> – Wer prominente Markenbotschafter einsetzen will, sollte auf Bekanntheit und Image achten
<b>116</b>	<b>TOUCHPOINT MANAGEMENT</b> – Jeder Kontakt mit der Marke zählt auf das Markenkonto ein
<b>120</b>	<b>MUSTERRING</b> – Der Möbelanbieter ist heute Vollsortimenter
<b>124</b>	<b>BARCODE</b> – Konsumenten fordern Transparenz
<b>126</b>	<b>SOCIAL MEDIA</b> – Kunden in die Markenführung einbeziehen und durch interaktives Verhalten eine Beziehung aufbauen
<b>130</b>	<b>BRANDING</b> – Ein guter Namen ist Basis jeden Erfolgs
<b>134</b>	<b>CAMEL</b> – Eine Zigarettenmarke rüstet sich für die Zukunft
<b>138</b>	<b>75 JAHRE MARKENARTIKEL</b> – Ein Blick zurück in die Geschichte des Magazins für Markenführung
<b>146</b>	<b>VORSCHAU / IMPRESSUM</b>

Täglich Marken-News auf unserer Website  
[www.markenartikel-magazine.de](http://www.markenartikel-magazine.de)

