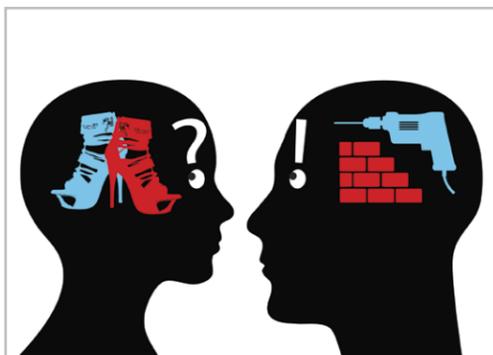
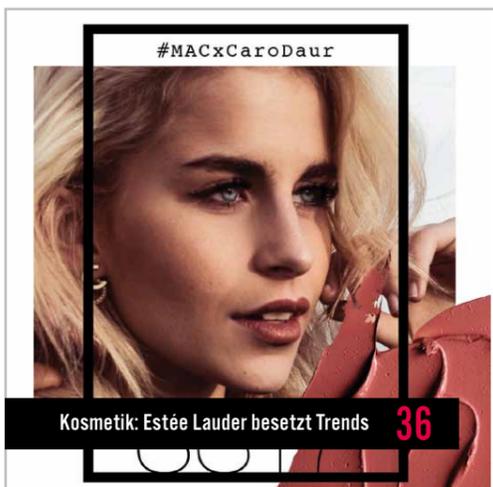


# INHALT



Consumer Insights: Wünsche kennen **12**



Kosmetik: Estée Lauder besetzt Trends **36**



Employer Branding: Gezielt vorgehen **40**

## NEWS

**6** STEIGENDE MAFO-UMSÄTZE / E-MAIL-MARKETING KOMMT AN / TITEL FÜR DEN BVB / MITTELDEUTSCHLAND KAUFTE REGIONAL / DISPLAYWERBUNG IMMER BELIEBTER / BEST GLOBAL BRANDS: MERCEDES AUF RANG 9 / WERTVOLLSTE MARKENUNTERNEHMEN / STEIGENDER E-COMMERCE-UMSATZ / MILLENNIALS STREAMEN SERIEN / VERTRAUEN IN KLASSISCHE MEDIEN / SHARING SETZT SICH DURCH

## MARKTFORSCHUNG: INSIGHTS GENERIEREN

**12** FINANZDIENSTLEISTER – Wie die betriebliche Marktforschung auf Digitalisierung, Big Data, neue Analysetools & Co. reagiert

**16** KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – Beim Einsatz müssen einige Grundregeln im Umgang mit den persönlichen Daten beachtet werden

**20** EFFIZIENZ – Warum Werbung so gestaltet werden muss, dass sie der Funktionsweise des Gehirns von Menschen entspricht

**24** INTERVIEW – Martin Sippel, Research & Results, über die Schwierigkeit, Forschungsergebnisse in Handlungsempfehlungen umzuwandeln

**26** VIRTUAL REALITY – Zu Einsatzmöglichkeiten und Aussagekraft der virtuellen Wirklichkeitserzeuger in der Marktforschung

## MARKENFÜHRUNG

**28** ERLEBNIS – Wie erlebbare Produkt- und Serviceerlebnisse die Marke an allen Touchpoints einzigartig machen

**32** MARKENLOYALITÄT – Verbraucher stehen Marken zunehmend gleichgültig gegenüber, aber positive Erlebnisse sorgen für Verbundenheit

**35** 3 FRAGEN AN – Cornelia Rudloff-Schäffer, Präsidentin des DPMA

**36** ESTÉE LAUDER – Kosmetikkonzern will mit Hilfe von Zukäufen Trendthemen besetzen und setzt auf die Unterstützung von Influencern

**40** EMPLOYER BRANDING – Um dem Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter standzuhalten, bedarf es einer starken Arbeitgebermarke

**44** ALMDUDLER – Die Kultmarke aus Österreich wird auch in Deutschland immer beliebter und setzt auf Heimatverbundenheit

**48** DIGITALMARKETING – Innovative Technologien und digitale Kanäle bieten schier endlose neue Möglichkeiten

**50** KINDER- & JUGENDMARKETING – Wer die Jugend erreichen will, sollte packenden Content bieten und Nischen-Communities aufbauen

**52** HENGSTENBERG – Das Familienunternehmen profitiert vom Wunsch nach Regionalität und will das Thema Herkunft stärker hervorheben

**56** SCHAEBENS – Der Hauptpartner und Trikotsponsor der Frauenmannschaft des FC Köln feiert 20 Jahre Schaebens Masken

## HANDEL

**58** LOCATION-BASED SERVICES – Digitales Standortmarketing ist für den stationären Handel Chance und Herausforderung zugleich

## RECHT

**60** PATENTRECHT – Markenanbieter müssen ihre Produkte weiterentwickeln, um Wettbewerbsvorteile zu erhalten

**62** ON- VS. OFFLINE – Die Politik der Kartellbehörden bevorzugt den E-Commerce. Mit gravierenden Folgen für stationäre Händler

**66** NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

## SERVICE

**67** KURZMELDUNGEN

**68** PEOPLE

**69** EVENTS

**77** VORSCHAU / IMPRESSUM

In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage von IPSOS. Wir bitten um Beachtung.

Täglich Marken-News auf unserer Website [www.markenartikel-magazin.de](http://www.markenartikel-magazin.de) und auf Twitter unter @markenartikler



**44** Almdudler: Kultbrause aus Österreich



**52** Hengstenberg: Zeitgeist treffen



**62** On- vs. Offline: Fehlende Chancengleichheit