

INHALT



Zeitung: Qualität auf allen Kanälen **12**



Supplements: Werbeträger für Marken **26**



50 Plus: Zielgruppe mit Potenzial **34**

NEWS

6 SPONSORING: SPORT ALS TREIBER / MARKENKOMMUNIKATION IM WANDEL / DEUTSCHER WERBEMARKT WÄCHST / MARKEN-VERTRAUEN: MIELE VOR DM / LIEBLINGSMARKEN: ADIDAS UND NIKE / QUALITÄT ENTSCHIEDEND FÜR PREMIUM / KUNDENBEWERTUNGEN IM E-COMMERCE / GLOBALISIERUNG – SEGEN ODER FLUCH? / INNOVATIVSTE UNTERNEHMEN WELTWEIT / PINK RIBBON AM KREATIVSTEN / BÜRGER SORGEN SICH UM ZUKUNFT / TOP 10 GLOBALE EINZELHÄNDLER

ZEITUNG: MEDIUM IM WANDEL

- 12 WELT-MARKE** – Wie Axel Springer unter der Mediendachmarke Welt die Aktivitäten des Senders N24 und der Welt-Gruppe bündelt
- 16 GLAUBWÜRDIGKEIT & REICHWEITE** – Warum Printwerbung wirkt und welche neuen Werbemöglichkeiten es gibt
- 20 DIE ZEIT** – Geschäftsführer Dr. Rainer Esser über Diversifikation, neue Projekte und Qualitätsjournalismus in unruhigen Zeiten
- 24 KLUGE LESER** – Die Zeitung ist das Medium der informierten Bürger. Kein Medium gilt heute als verlässlicher und glaubwürdiger

MARKENFÜHRUNG

- 26 SUPPLEMENTS I** – Die Reiseveranstalter Hapag-Lloyd und Thomas Cook erklären, warum Print überlebt und welche Vorteile das Medium bietet
- 30 SUPPLEMENTS II** – Wie 'rtv', 'Prisma' und 'SZ-Magazin' relevante Themen identifizieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben
- 34 ZIELGRUPPE 50 PLUS I** – Das Thema Gesundheit gewinnt im Alter stark an Bedeutung. Was bei der Kundenansprache zu berücksichtigen ist
- 38 ZIELGRUPPE 50 PLUS II** – Unternehmen müssen die unterschiedlichen Bedürfnisse verstehen und passende Konzepte entwickeln
- 42 WERBUNG TREIBT WIRTSCHAFT** – WFA und OWM über digitale Wettbewerbsfähigkeit und Kommunikation als Innovationstreiber
- 46 KLAR SEIFEN** – Die fünfte Generation des Familienbetriebs rückt die eigene Marke und das Thema Manufaktur in den Vordergrund

- 50 3 FRAGEN AN** – Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder
- 52 LUXUS-PACKAGING** – Wie mit edler Einfachheit der Spagat zwischen opulenter Gestaltung und Nachhaltigkeit gelingt
- 55 DIGITALISIERUNG** – Digitale Strategie wird meist technologisch getrieben. Dabei wird der Kundennutzen oft vernachlässigt
- 58 LUXUS.MARKE.LEBENSSTIL** – Luxusmarken müssen Zielgruppen von morgen begeistern und die Touchpoints richtig orchestrieren
- 62 EMOTIONALITÄT** – Indem Marken relevante emotionale Bedürfnisse befriedigen, liefern sie einen psychischen Nutzen

HANDEL

- 66 GENERATION Z** – Junge Konsumenten sind maximal vernetzt. Für sie ist das Smartphone dabei unverzichtbar

RECHT

- 68 ARZNEIMITTELPREISBINDUNG** – Die Politik muss nun Rahmenbedingungen schaffen, die den freien Wettbewerb gewährleisten
- 71 NEWS** – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

SERVICE

- 72 KURZMELDUNGEN**
- 73 PEOPLE**
- 74 EVENTS** – G-E-M Kamingsgespräch / Handelsblatt Hall of Fame
- 75 VORSCHAU / IMPRESSUM**

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



42 Werbung: Starker Wachstumstreiber



46 Klar Seifen: Eine saubere Sache



55 Digitale Strategie: Kundennutzen im Fokus