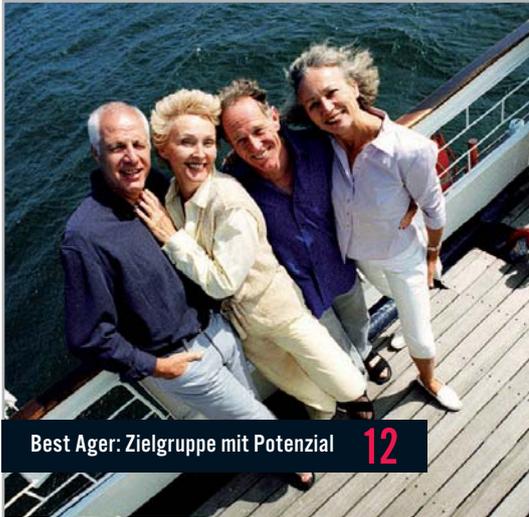
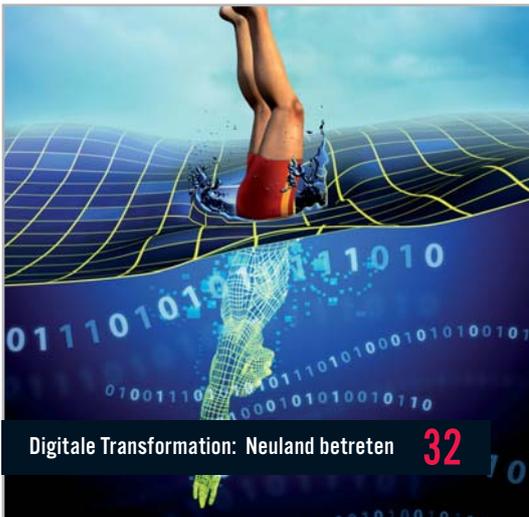


INHALT

4



Best Ager: Zielgruppe mit Potenzial **12**



Digitale Transformation: Neuland betreten **32**



Trend: Marken im Aufwind **36**

NEWS

6 VERTRAUEN: FABER-CASTELL VORN / MITARBEITER KENNEN MARKE NICHT / DIGITALE VERNETZUNG GEFORDERT / VERTRAUEN AUF ZEHNJAHRES-HOCH / SHARING ECONOMY WENIG BEKANNT / HANDEL: 11 MRD. EURO FÜR WERBUNG / IMMER MEHR SMARTPHONE-BESITZER / GRÜNDERGEIST IN DEUTSCHLAND / DREI VIERTEL LESEN BEWERTUNGEN

MARKTMACHT 50PLUS

- 12** DIGITALISIERUNG – Nutzung digitaler Services bei Best Agern im Alltag verankert, allerdings in unterschiedlichen Ausprägungen
- 16** VERBRAUCHERFREUNDLICH – Bei der Produktentwicklung spielt das Thema Convenience eine zentrale Rolle
- 18** SIXTUS – Unter neuer Regie und mit dem Einstieg von Fußballer Philipp Lahm als Gesellschafter soll das Comeback gelingen
- 21** BEDÜRFNISSE KENNEN – Unternehmen, die auf die Besonderheiten der älteren Zielgruppe eingehen, können punkten
- 24** AROSA – Flusskreuzfahrten sind vor allem bei der Generation Isetta beliebt, sollen aber auch für die Generation Golf attraktiver werden
- 26** DEMOGRAPHIE – Marken müssen im Relevant Set der Menschen präsent sein, um auch künftig erfolgreich im Markt zu bestehen

MARKENFÜHRUNG

- 32** OWM FACHTAGUNG – Damit die digitale Transformation gelingt, sind Mut, Durchhaltevermögen und ein gutes Team gefordert
- 35** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Christoph M. Schmidt, Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung
- 36** MARKENWIRTSCHAFT – Die digitale Revolution verlangt nach neuen Strategien, mehr Agilität und technologischem Know-how
- 39** WEIHNACHTEN – Diskussionen in den sozialen Medien zeigen, welche Marken und Produkt die Deutschen verschenken
- 40** ZUKUNFTSFÄHIG – Marken, die relevant bleiben wollen, brauchen mehr denn je ein klar erkennbares Leitbild und Markenversprechen

42	DIGITALE SCHRITTMACHER – In punkto Innovationen und Usability können die etablierten Player einiges von digitalen Marken lernen
44	BAD HEILBRUNNER – Die Teemarke wurde modernisiert und will mit Kräuter- und Wohlfühltees neue Verwender locken
48	LOYALITÄT VS. TREUE – Was treibt das Markenwachstum?
51	EINZIGARTIG SEIN – Findet ein Unternehmen den positionierenden Punkt, für den es in Zukunft stehen will, kann dies Energien freisetzen
54	UTOPIA.DE – Was es zu beachten gilt, damit nachhaltiges Engagement für Marken zum wichtigen Wirtschafts- und Imagefaktor wird
56	ÖFFENTLICHE MEINUNG – Die Forderungen der Konsumenten erscheinen oft widersprüchlich. Marken müssen darauf reagieren
58	START-UPS – Flexibilität durch abstraktes Naming
60	BIG DATA – Datenmengen in den richtigen Kontext setzen
HANDEL	
62	SHOPPER MARKETING – Wie Unternehmen es gezielter einsetzen
RECHT	
66	OLYMPIA – Werbung mit Olympia-Bezug ist knifflig. Rufausbeutung liegt aber erst bei einem veritablen Imagetransfer vor
68	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
SERVICE	
69	KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS
75	VORSCHAU / IMPRESSUM
Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazin.de und auf Twitter unter @markenartikler	

