

INHALT

4



Beauty: Sinnliche Erlebnisse schaffen **12**



Luxus: Die Aura des Besonderen pflegen **40**



Check: Was Marken einflussreich macht **60**

NEWS

6 KOSMETIK: STABILE WERBESPENDINGS / WERTVOLLSTE MARKEN: GOOGLE TOP / WERBEAUFWENDUNGEN ERHÖHEN SICH / ONLINE-KUNDEN BRECHEN KAUF OFT AB / KUNDEN SHOPPEN PER SMARTPHONE / MPAYMENT NOCH KAUM GENUTZT / MEHR GELD FÜR SICHERE LEBENSMITTEL / PORSCHE HAT ZUFRIEDENE KUNDEN / FACHKRÄFTEMANGEL NIMMT ZU / NESPRESSO IST AM BELIEBTESTEN / AUDI IST NACHHALTIGSTE MARKE

KOSMETIKMARKT IN BEWEGUNG

- 12** INTERVIEW – VKE-Präsident Stephan Seidel über die gefährliche Faszination von Rabatten und motivierende Shopping-Erlebnisse
- 17** SECOND SCREEN – Aufgrund der zunehmenden Multiscreen-Nutzung steigen die Ansprüche an Marketingkampagnen
- 20** 3 FRAGEN AN – Joachim Schäfer, Geschäftsführer Messe Düsseldorf
- 22** ALESSANDRO – Bei der Expertenmarke für Hand-, Nagel- und Fuß-Beauty stehen die Zeichen auf Expansion
- 26** DUFTLANCIERUNG – Vera Breuer, L'Oréal Luxusprodukte, über die Verführung am POS und die Kunst des 'Retailtainment'
- 30** DUFTSTARS – 'Narciso Rodriguez for her' ist in die Hall of Fame eingezogen. Susanne Rumbler, BPI, erläutert das Erfolgsrezept
- 32** UNTERNEHMENSNACHFOLGE – Voraussetzungen für einen gelungenen Generationswechsel in Familienunternehmen
- 36** PARADIGMENWECHSEL – Künftige Wachstumstreiber sind das Online-Geschäft, Naturkosmetik und steigende Verwendungsintensitäten

MARKENFÜHRUNG

- 40** LUXUS & LIFESTYLE – Die gut betuchte Klientel im In- und Ausland weiß die Tugenden deutscher Luxushersteller zu schätzen
- 44** LUXUS & LIFESTYLE – Kunden von Luxusmarken ändern ihre Präferenzen, aber Hersteller reagieren darauf nur zögerlich
- 47** LUXUS & LIFESTYLE – Luxus im Wandel von materiellen zu immateriellen Werten, vom Produkt zum Mittel der Selbstentfaltung

50	LUXUS & LIFESTYLE – Das Hotel Sacher in Wien will neben Hotel und Kuchen unter der Marke zunehmend weitere Produkte bringen
54	LUXUS & LIFESTYLE – Hinsichtlich Alter, Werten und Haltung lassen sich Luxusconsumenten verschiedenen Segmenten zuordnen
56	LUXUS & LIFESTYLE – Luxusmarken müssen lernen, auch die digitalen Touchpoints für sich zu nutzen
60	MARKENEINFLUSS – Ob Marken eher als Vorreiter oder Vertrauter gesehen werden, hängt auch von der jeweiligen Branche ab
62	CUSTOMER EXPERIENCE – Wie die Transformation von Kundenerlebnissen helfen kann, Wachstumsbarrieren zu überwinden
66	POSITIONIERUNG – Interferenzen zwischen Produkt und Dachmarke müssen differenziert gemessen und kollektiv genutzt werden

HANDEL

68	TOUCHPOINT MANAGEMENT – Fokussierung auf den Kunden
-----------	---

RECHT

70	DESIGNSCHUTZ – Recherche nicht auf Designregister beschränken
72	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
73	UNTER DER LUPE – Verwechslungsgefahr vorbeugen

SERVICE

74	KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS / VORSCHAU / IMPRESSUM
-----------	--

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

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



62 Erfolg: Kundenerlebnisse richtig gestalten



68 Touchpoints: Kontaktpunkte nutzen



70 Design: Stolpersteine umgehen