

INHALT



Marktforschung: Marken nach Maß **12**



Best Ager: Ältere Zielgruppen im Visier **32**



Hidden Champions: Projekte zeigen **50**

NEWS

6 FLEISSIGSTE ERFINDER 2017 / DIGITALE WERBUNG FÜR LUXUSMARKEN / WERTVOLLSTE AIRLINES WELTWEIT / ZAW: GEMISCHTE WERBEBILANZ / ALEXA & CO.: SORGE UM SICHERHEIT / WHATSAPP IST AM BELIEBTESTEN / BMW IST ATTRAKTIVSTER ARBEITGEBER / KRITIK AN INFLUENCER-KOOPERATIONEN / GUTES ARBEITGEBER-IMAGE WICHTIG

MARKTFORSCHUNG IM FOKUS

- 12** MELITTA – Warum die Datenqualität ein Schlüsselfaktor für die Glaubwürdigkeit von Studienergebnissen ist
- 16** FAKTOR MENSCH – Nachdem die Branche aufgrund von Betrügereien in die Kritik geraten ist, gilt es nun, die Vertrauenskrise zu überwinden
- 20** ADM – Wie die Qualitätsstandards verbessert werden können und warum Auftraggeber mehr Transparenz einfordern sollten
- 24** BESTÄNDIGKEIT – Starke Marken bieten Orientierung in der Komplexität und genießen auch in Krisenzeiten oft hohes Vertrauen
- 28** AGILITÄT – Um den digitalen Wandel erfolgreich zu gestalten, sind Geschwindigkeit, Qualität und Impact drei Elemente für den Erfolg

MARKENFÜHRUNG

- 32** BEST AGER I – Wer das Potenzial der älteren Zielgruppe ausschöpfen will, sollte mit Stereotypen aufräumen
- 36** BEST AGER II – Das Marketing muss die Befindlichkeiten der älteren Zielgruppe kennen, um diese Konsumenten zu überzeugen
- 40** BEST AGER III – Ältere Konsumenten sind ausgabefreudig und an Neanschaffungen interessiert, vor allem Reisen und Immobilien locken sie
- 42** BEST AGER IV – Warum Best Ager einen klaren Nutzen schätzen und auf Glaubwürdigkeit achten, erklärt Ulrich Buser, rtv Media Group
- 44** BEST AGER V – Wieso die Zielgruppe alles andere als homogen ist und eine Ansprache über das Alter nicht zum Ziel führt

- 50** HIDDEN CHAMPIONS – Weltmarktführer setzen zur Demonstration von Wettbewerbsüberlegenheit auf Leuchtturmprojekte
- 52** ERMÜDUNGSCHEINUNGEN – Wie kann Markenkommunikation in einer fragmentierten Medienlandschaft noch Wirkung erzielen?
- 55** INFLUENCER MARKETING I – Für erfolgreiche Kampagnen müssen Marken bei der Zusammenarbeit einiges beachten
- 58** INFLUENCER MARKETING II – In welchen Bereichen Empfehlungen die Kaufentscheidung am stärksten beeinflussen
- 60** 3 FRAGEN AN – Julia Klöckner, seit März 2018 Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft

HANDEL

- 62** WM-PROMOTIONS – Wichtig ist eine perfekte Umsetzung, die für eine positive Shopper-Wahrnehmung sorgt

RECHT

- 64** LOUBOUTINS – Der Markenschutz für die roten Sohlen der Designer-Highheels steht auf der Kippe

SERVICE

- 66** KURZMELDUNGEN
- 67** PEOPLE
- 68** EVENTS – GreenTec Award / Editor's Lunch / Top Service Deutschland / PlakaDiva 2018 / Kundenchampions / Employer Branding Awards / Best of Business-to-Business
- 71** VORSCHAU / IMPRESSUM

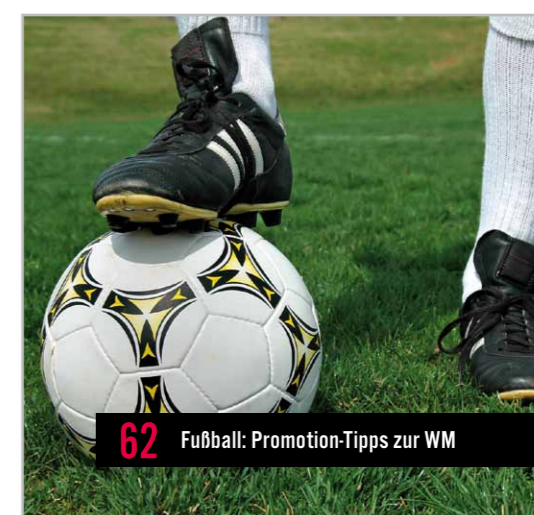
Täglich Marken-News auf unserer Website
www.markenartikel-magazin.de
 und auf Twitter unter @markenartikler



52 Influencer: Kooperationen planen



60 Ziele: Julia Klöckner im Gespräch



62 Fußball: Promotion-Tipps zur WM