



12



42



48

NEWS

- 6** Fernreisen boomen
Werbung: P&G ist Top-Spender
Spotify, Uber und Airbnb hui, Apple eher pfui
Adidas, Puma und Otto am wachstumsstärksten
Deutsche Wirtschaft investiert in Innovationen
Cover des Jahres: 'Greenpeace Magazin' siegt
Reputation bestimmt Marktwert
Unternehmer in den Startlöchern
Knackpunkt digitale Transformation

VON DER DESTINATION ZUR MARKE

- 12** ZIEL ALS MARKE – Ist ein neues Markenverständnis für touristische Destinationen notwendig?
- 16** WIKINGER REISEN – Wie der Vorreiter bei nachhaltigem Tourismus die Übergabe an die dritte Generation vorbereitet
- 20** DEUTSCHER ALPENVEREIN – Was der Mitglieder-Boom für die Vereinbarkeit von Tourismus und Natur bedeutet
- 24** TOURISMUS – Dr. Michael Scheuch (Österreich Werbung) und Vizeum-Chefin Karin Libowitzky über Urlaub in Österreich

MARKENFÜHRUNG

- 28** BEST BRANDS I – Purpose, Markenerleben, Tradition und Innovation sowie Cocooning als Megathemen
- 31** BEST BRANDS II – Innovative Ideen, die ein umweltbewusstes Handeln ohne Verzicht ermöglichen, sind gefragt
- 34** BEST BRANDS III – Die unterschiedlichen Strategien der Top-Nachhaltigkeitsorganisationen WWF, Greenpeace und NABU
- 38** BEST BRANDS IV – WMF weckt Lust aufs Selbermachen
- 40** BEST BRANDS V – Dyson erzeugt Emotionalität und Leidenschaft mit Technologie

Fotos: Best Brands, DAV/Wolfgang Ehrn, Nesmuk, M. Sasserath

BEST
BRANDS

28

- 42** NESMUK MESSER – Vom Allerweltsprodukt zu einem Begehrlichkeiten weckenden Luxusartikel
- 46** 3 FRAGEN AN – Achim Truger, Mitglied im Sachverständigenrat und Professor an der Universität Duisburg-Essen
- 48** TRANSFORMATION – Wie die Marke als Identifikationspunkt Halt und Orientierung gibt
- 52** KLAPP COSMETICS – Eigener Onlineshop, neue Segmente und eine Pflegelinie für jüngere Haut stehen auf der Agenda
- 56** DERMASENCE – Mit sensorisch optimierten Botschaften mehr Aufmerksamkeit erzeugen
- 59** TOP-OF-MIND – Welche Marken sind am stärksten präsent?
- 60** CUSTOMER JOURNEY – Welche Momente entlang der Kundenreise man auf jeden Fall im Blick haben sollte
- 63** EMPLOYER BRANDING – Kultur als Differenzierungsfaktor
- 64** MARKETING – L'Oréal hat mit Snapchat eine Kampagne für seine Pure-Charcoal-Produkte realisiert
- 66** BRAND SAFETY – Bedienfehler auf YouTube vermeiden

HANDEL

- 68** BIO – Um Kunden für Bio-Produkte zu begeistern, müssen Marken im Handel stärker über ihre Waren informieren

RECHT

- 72** NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

SERVICE

- 73** LESETIPPS
- 74** PERSONEN
- 76** EVENTS – Prix de Beauté / Best Cars / German Design Award / Club der Markenfreunde / Horizont Award / Hall of Fame
- 78** VORSCHAU / IMPRESSUM

Täglich News auf
markenartikel-magazin.deFolgen Sie uns unter
@markenartiklermarkenartikel mobil
als App