

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 ENTSCHEIDEND 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