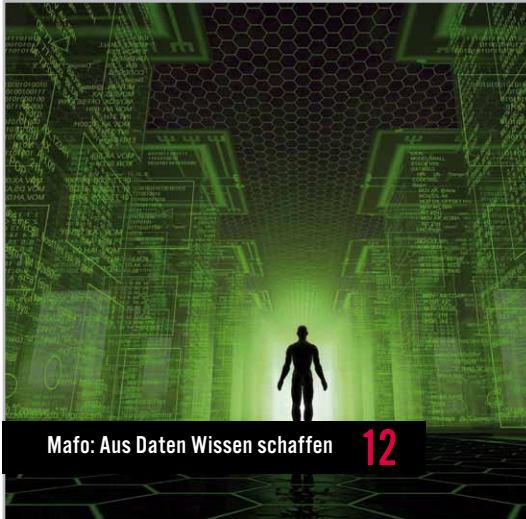


INHALT

4



Mafo: Aus Daten Wissen schaffen 12



Luxus: Materielles tritt in den Hintergrund 35



Souverän: Der mündige Konsument 42

NEWS	
6	MAFO-INSTITUTE: GFK AUF RANG 5 / MARKENVERBAND: NEUES PRÄSIDIUM / EUROPA BEI LUXUSKLEIDUNG VORNE / TOP 10 DER GLOBALEN EINZELHÄNDLER / RISIKO DOMAIN-ENDUNGEN? / WERTSCHÖPFUNG DURCH KREATIVITÄT / STUDIE: WERTE DER JUNGEN DEUTSCHEN / GOOGLE ATTRAKTIVSTER ARBEITGEBER / MARKENVERTRAUEN IM VERGLEICH / MARKEN MIT DEN LOYALSTEN KUNDEN
MARKTFORSCHUNG	
12	BIG DATA – Marktforscher müssen Unwichtiges herausfiltern und klare Handlungsempfehlungen entwickeln
18	KOMMUNIKATIONSWANDEL – Forscher dürfen sich nicht verzetteln
21	MOBILER KONSUMENT – Spontaneität nutzen, Authentizität erzeugen
24	AWA – Das Internet wird für die gezielte Information genutzt
28	ERLEBNISQUALITÄT – Kunden suchen in Zeiten der Digitalisierung wieder stärker reale Service- und Produkterlebnisse
30	KONSUMPRÄFERENZEN – Wie entscheiden Konsumenten, was sie kaufen und was nicht?
32	NETZKULTUR – Kinder gehen unterschiedlich mit dem Web um
MARKENFÜHRUNG	
35	LUXUS.MARKE.LEBENSSTIL – Marken stehen vor neuen Herausforderungen, denn das klassische Luxusverständnis hat sich überholt
38	DIGITALE LUXUSSTUDIE – Die Strahlkraft der exklusiven Shopping-Meilen bleibt auch in Zeiten der Digitalisierung ungebrochen
42	JAHRESTAGUNG MARKENVERBAND – Muss man den Verbraucher umfassend in allen Lebensbereichen schützen?
48	3 FRAGEN AN – Sebastian Turner, Herausgeber des 'Tagesspiegel' und Gesellschafter der Tagesspiegel-Gruppe
50	FLÜCHTIGE VERBRAUCHER – Das Leitbild des verständigen Verbrauchers hat Zukunft, aber nur begrenzte Direktivkraft

54	ICEBREAKER – Mit Funktionsunterwäsche auf Expansionskurs
58	MENSCH & MACHER – BVB-Geschäftsführer Hans-Joachim Watzke
60	KNEIPP – Wie das Unternehmen den Turnaround schaffte
64	QIXXIT – Deutsche Bahn baut neutrale Mobilitätsmarke auf
66	3 GLOCKEN – Die Nudelmarke setzt auf das Thema Regionalität
70	INNERE WERTE ZEIGEN – Schwachstellen einer Marke analysieren
72	SOUNDBRANDING – Akustische Kommunikation strategisch angehen
74	WETTBEWERB – Innovation von Geschäftsmodellen hat Priorität
76	BERLIN HYP – Marke und Erscheinungsbild überarbeitet
78	PORTRÄT – Kosmetikmarke SBT Sensitive Biology Therapy will wachsen

HANDEL

82	MULTICHANNEL – Mit Beratung, Erlebnis und Kundennähe punkten
----	--

RECHT

84	ONLINE-VERTRIEB – Verkaufsverbot kann gerechtfertigt sein
87	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
88	UNTER DER LUPE – Was bei der Markenmeldung zu beachten ist

SERVICE

90	SERVICE / PEOPLE / EVENTS
98	VORSCHAU / IMPRESSUM

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

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



60 Borussia Dortmund: GF im Gespräch



60 Kneipp: Schlafenden Markt wachgeküsst



84 Kartellamt: Online-Vertrieb im Fokus