

INHALT

4



Marktforschung: Branche im Wandel **12**



Packaging: Botschafter der Marke **30**



Google & Co.: Marken mit Einfluss **56**

NEWS

6 H&M HAT IN EUROPA DIE NASE VORN / BMW & AUDI BELIEBTE ARBEITGEBER / KOSMETIK: LEICHTES UMSATZPLUS / 42 PROZENT PLANEN JOBWECHSEL / ÄLTERE KÄUFER ZU WENIG BEACHTET / PLANUNG AUF WERTEBASIS / MOBILE LEGT ALS WERBEMEDIUM ZU

MARKTFORSCHUNG FINDET ANTWORTEN

- 12** PROSUMER – Das kommunikative Machtverhältnis hat sich zugunsten der Hersteller verschoben
- 16** DIGITALISIERUNG – Die Marktforschung muss Antworten auf neue Fragestellungen finden
- 22** KONSUMFORSCHUNG – Vernetzung, Interaktion und Prosumertum verändern alles – oder doch nicht?
- 24** MEDIENNUTZUNG – Die zunehmende Vernetzung von Konsumenten aufgrund der neuen Medien birgt Chancen und Risiken zugleich
- 26** RELEVANZ – Marktforschung muss die digitalen Möglichkeiten nutzen, um aus dem Chaos an Informationen relevante Insights zu generieren

MARKENFÜHRUNG

- 30** VERPACKUNG & DESIGN – Neue Packaging-Lösungen können helfen, Lebensmittelverluste zu minimieren
- 36** VERPACKUNG & DESIGN – Verpackung muss sowohl am POS als auch zuhause Produkteigenschaften und Markenwerte kommunizieren
- 38** VERPACKUNG & DESIGN – Authentizität, Heimat und Nachhaltigkeit sind Trends, die auch das Packaging beeinflussen
- 40** VERPACKUNG & DESIGN – Verpackungen müssen den Charakter der Marke widerspiegeln und sie einzigartig machen
- 44** VERPACKUNG & DESIGN – Mit digitalen Technologien können Verpackungen und Displays mit neuen Effekten angereichert werden
- 48** MARKEN- VS. UNTERNEHMENSWERTE – Wertebasierte Markenführung als Antwort auf den zunehmenden globalen Wettbewerb

51	TELEKOMMUNIKATION – Anbieter nutzen wachsendes Freiheitsbedürfnis für neue Geschäfts- und Kommunikationsideen
54	SOCIAL MEDIA – Wer Kunden im Netz zuhört und mit ihnen in den Dialog tritt, kann Vertrauen aufbauen und die Glaubwürdigkeit steigern
56	IPSOS MOST INFLUENTIAL BRANDS – Echte Pioniere beeinflussen unser Leben am stärksten
60	AROSA – Das Image der Flussschifffahrt soll verjüngt werden
64	VERTRAUEN – Attacken von NGOs und Verbraucherschützern stellen das Marketing vor Herausforderungen
66	FLASHMOB – Wie plant man ihn? Und was bringt es überhaupt?
HANDEL	
68	ONLINE-SHOPPING – Food-Einkauf im Web hat seine eigenen Regeln
RECHT	
70	GEISTIGES EIGENTUM – Paul Maier, HABM, über den Kampf gegen Produkt- und Markenpiraterie und uneinsichtige Konsumenten
74	TOP-LEVEL-DOMAINS – Chancen und Risiken der neuen Namensräume und worauf bei ihrer Registrierung geachtet werden muss
76	NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
77	UNTER DER LUPE – Vorsicht bei Markenmodernisierungen
SERVICE	
78	KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS / VORSCHAU / IMPRESSUM
<p>In dieser Ausgabe befinden sich Beilagen von IPSOS und BVM Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e.V. Wir bitten um Beachtung.</p>	
<p>Täglich Marken-News auf unserer Website www.markenartikel-magazin.de und auf Twitter unter @markenartikler</p>	



60 Schifffahrt: Arosa auf Verjüngungskurs



68 Online-Einkauf: Lebensmittel übers Web



70 Produktpiraterie: Geistiges Eigentum schützen