

# INHALT

4



Marktforschung: Fragen erwünscht **12**



Homo Shareconimus: Zeitalter des Teilens **36**



VfL Wolfsburg: Fußball ist alles! **40**

## NEWS

- 6** FREUNDEN SCHENKT MAN VERTRAUEN / ARBEITGEBER: AUTOBAUER BELIEBT / BIG DATA: PRAGMATISMUS SIEGT / MERCEDES: STÄRKSTE DEUTSCHE MARKE / MOBILE BEFLÜGELT DEN WERBEMARKT / UNTERNEHMEN NUTZEN SOCIAL MEDIA / SOCIAL WEB BEEINFLUSST KAUF / KÄUFE WERDEN ONLINE VORBEREITET / EUROPA: MEHR SERVICE GEWÜNSCHT / VERTRAUEN IN MARKEN LÄSST NACH

## MARKTFORSCHUNG IM WANDEL

- 12** HORIZONTERWEITERUNG – Digitalisierung und Globalisierung stellen die Marktforschung vor neue Herausforderungen
- 16** 3 FRAGEN AN – Thomas Spaeing, Vorstandsvorsitzender des Berufsverbandes der Datenschutzbeauftragten Deutschlands e.V.
- 18** COLLABORATIVE ECONOMY – Wie Marken die hybriden Shopper weiterhin begeistern können
- 21** INFORMATIONSQUELLEN – Nicht in allen Branchen spielen soziale Netzwerke und Foren als Informationsquelle eine Rolle
- 24** GRUNDMOTIVE – Unser Handeln wird durch implizite Motive gesteuert – durch die Wünsche nach Sicherheit, Erregung und Autonomie
- 26** MULTISENSORIK – Multisensorische Kommunikation am POS kann helfen, den Absatz von Produkten anzukurbeln

## MARKENFÜHRUNG

- 28** AUDIBENE – Dominierte bei Hörgeräten lange Zeit die medizinische Kommunikation, sind sie heute positiver besetzt
- 32** CHINA – Wie Marken Interessenten in den wichtigsten chinesischen Netzwerken gezielt erreichen und überzeugen können
- 34** FINANZDIENSTLEISTER – Durch Glaubwürdigkeit Vertrauen schaffen
- 36** SHARECONOMY – Im Zeitalter des Teilens ist es für Marken wichtig, die neuen Lebensentwürfe zu verstehen
- 40** FUSSBALL – Der VfL Wolfsburg hat ein Markenleitbild entwickelt und will mit VW als Wirtschaftspartner den Erfolg nachhaltig fortsetzen

<b>44</b>	<b>STORYTELLING</b> – Die Kunst, fesselnde Geschichten zu erzählen, wird im Marketing künftig über Erfolg oder Misserfolg entscheiden
<b>46</b>	<b>MULTICHANNEL</b> – Konsistentes Markenerlebnis bieten
<b>48</b>	<b>SIGMA</b> – Der japanische Objektivbauer will sich als Premiumhersteller neu positionieren und legt Wert auf Service und Qualität
<b>HANDEL</b>	
<b>52</b>	<b>KÖNIG KUNDE</b> – Über Service und Zusatzleistungen kann sich der stationäre Handel einen Wettbewerbsvorteil verschaffen
<b>54</b>	<b>VERHALTEN</b> – Kunden suchen Informationen kanalübergreifend, deswegen müssen die On- und Offline-Kanäle verzahnt werden
<b>RECHT</b>	
<b>58</b>	<b>DIGITALISIERUNG</b> – Auf dem Tag des geistigen Eigentums ging es um die geistigen Eigentumsrechte in der digitalisierten Welt
<b>60</b>	<b>DOMAINS</b> – Das Thema Markenrecht im Internet wird vom Mittelstand und von Existenzgründern oft unterschätzt
<b>62</b>	<b>NEWS</b> – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
<b>SERVICE</b>	
<b>63</b>	<b>KURZMELDUNGEN</b>
<b>64</b>	<b>PEOPLE</b>
<b>65</b>	<b>EVENTS</b> – Effizienztag / Club der Optimisten / Klappe / GQ Care Award / Deutscher Digital Award
<b>67</b>	<b>VORSCHAU / IMPRESSUM</b>
In dieser Ausgabe befindet sich eine Beilage von Ipsos. Wir bitten um Beachtung.	
Täglich Marken-News auf unserer Website <a href="http://www.markenartikel-magazin.de">www.markenartikel-magazin.de</a> und auf Twitter unter @markenartikler	

