



12



39



42

NEWS

- 6** Bewussteres Konsumverhalten
Internetnutzer haben wenig Vertrauen in Blogger und Vlogger
China treibt den globalen Luxusumsatz
Audio-on-Demand: Spendings für Podcast-Werbung steigen
Ernährungsverhalten wird immer heterogener
E-Commerce: Nervige Werbung stört
Gesellschaftlicher Nutzen ist wichtig
Beauty-Produkte werden über Social Media gekauft
Personalisierte Werbung: Relevanz steigert Akzeptanz

TITELTHEMA: GENERATION 50+

- 12** DEMOGRAFISCHER WANDEL – Wie ticken die älteren Verbraucher? Und wie können Marken sie am besten erreichen?
16 OTC-MARKT – Wie der Kommunikationsspagat zwischen Gesundheitsproblemen und Lebensfreude gelingt
18 REISEBRANCHE – Nicht das Alter ist entscheidend, sondern allein die Wünsche und Reisemotive der Gäste
22 BABYBOOMER – Die geburtenstarken Jahrgänge haben andere Erwartungen an Marken als die Generationen zuvor

MARKENFÜHRUNG

- 24** GRUNDGESETZ UND WERBEFREIHEIT I – Bevormundung verträgt sich nicht mit grundrechtlicher Autonomie
30 GRUNDGESETZ UND WERBEFREIHEIT II – Werbebeschränkungen können Recht der freien Meinungsäußerung verletzen
32 GRUNDGESETZ UND WERBEFREIHEIT III – ZAW-Präsident Andreas F. Schubert zur Bedeutung freier Kommunikation
35 GRUNDGESETZ UND WERBEFREIHEIT IV – Warum Unternehmen die Bevormundung der Verbraucher mit Sorge sehen

Fotos: Manuel Schmiedl, Adam Gregor, iashatavango, alle Fotolia, GEPA – The Fair Trade Company/A. Weising

- 39** STUDIE – Szenarien für die Markenführung im digitalen Zeitalter und deren Bedeutung für die Praxis
42 BRITA – Wie der Wasserfilterhersteller zum Mehrproduktunternehmen mit internationaler Ausrichtung werden will
46 3 FRAGEN AN – Bundesumweltministerin Svenja Schulze
48 CONSUMER JOURNEY – Komplexität der Kaufentscheidungsprozesse steigt, Positionierung wird schwieriger
50 DYNAMIC PRICING – Flexible Preisbildung bleibt nicht ohne Folgen mit Blick auf die Wahrnehmung von Marken
54 GEPA – Fairer Handel als alleiniger Unternehmenszweck
58 AUTOKÄUFER – Marken müssen Vorlieben kennen, um die Zielgruppe an allen Touchpoints effektiv zu erreichen
60 VOICE SEARCH – Sprachaktivierte Technologien punkten, weil sie schnell, unkompliziert und bequem sind

HANDEL

- 62** POP-UP-STORES – Wie lässt sich dieses Phänomen erklären und warum setzt selbst Amazon auf dieses Format?

RECHT

- 65** NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen
66 TESTSIEGEL – Wann darf Zahnpasta mit dem Logo 'Öko-Test' beworben werden?

SERVICE

- 68** PERSONEN
70 LESETIPPS
71 EVENTS – BCM-Award / 20 Jahre Interrogare / Duftstars
74 VORSCHAU / IMPRESSUM

des ... unverletzt ...
2) Die ungestörte Ke ...
(3) Niemand darf gegen sein ...
der Waffe gezwungen werden. ...
Bundesgesetz.

**Artikel 5
[Freiheit der Meinung, Kunst und Wissenschaft]**
(1) Jeder hat das Recht, seine Meinung in Wort, Schrift und Bild frei zu äußern und zu verbreiten und sich aus allen zugänglichen Quellen ungehindert zu unterrichten. Die Pressefreiheit und die Freiheit der Berichterstattung durch Rundfunk und Film werden gewährleistet. Eine Zensur findet nicht statt.
(2) Diese Rechte finden ihre Schranken in den Vorschriften der allgemeinen Gesetze, den gesetzlichen Bestimmungen zum Schutze der Jugend und in dem Recht der Urheberrechte. Forschungs- und Lehrtätigkeit sind durch keine Zensur hindert nicht von ...

24

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