



NEWS

- 6** Das sind die wichtigsten Werte
Diese Marken überzeugen mit emotionaler Intelligenz
Klimaschutz ist langfristiges Problem
Neuer Hauptgeschäftsführer beim Markenverband
Telekom unter den Top 10 der wertvollsten Marken der Welt
ZAW gibt einen Ausblick auf das Werbejahr 2024
Führungskräfte sehen ihre Unternehmen mehrheitlich nicht fit für KI
Vertrauen in Wirtschaftsstandort Deutschland sinkt
Kilians Markenlexikon

MAFO ENTSCHLÜSSELT NACHHALTIGKEIT

- 12** KONSTANT NACHHALTIG – Dialego, Gess, GfK, GIM, Nielsen und Toluna sagen, was Verbraucher von Marken erwarten
- 22** NACHHALTIG ZUM ERFOLG – Wie sich AquaRömer, Burgis, Ehrmann, Karwedel und Meckatzer aufstellen
- 28** SAHNEHÄUBCHEN – Green Branding als Notwendigkeit für Unternehmen, Gesellschaft und Umwelt
- 32** ZIELGRUPPENANSPRACHE – Unterscheidung in Nachhaltigkeitstypen verbessert die mediale Kommunikation

MARKENFÜHRUNG

- 36** MEDIAPLANUNG I – Inwiefern KI die Effektivität in Unternehmen steigert, sagen Marketingverantwortliche von Carlsberg, Reckitt und Sinalco
- 39** MEDIAPLANUNG II – Bewegtbild oder Print?
- 40** MEDIAPLANUNG III – Wie KI die Agenturen JOM, Mediaplus, Wavemaker und Planus Media unterstützt
- 44** MEDIAPLANUNG IV – Mentale Verfügbarkeit und Kaufverhalten korrelieren stark miteinander

Fotos: i-mei-Adobe Stock, Tierny-Adobe Stock, Martin Lahoussie, EYP-Fraktion im Europäischen Parlament/Ringana



- 48** EUROPAWAHL – Die CDU-Abgeordnete Marion Walsmann über ihre Ideen und Pläne für Europa
- 52** KRISEN – Warum Märkte ohne Vertrauen nicht florieren
- 55** MENSCH IM MITTELPUNKT – Wie gelingt es, Arbeitnehmer an das Unternehmen zu binden?
- 58** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Achim Truger, Wirtschaftsweiser
- 60** PORTRÄT – Der Frischkosmetikanbieter Ringana plant die internationale Expansion und setzt auf die Überzeugungskraft seiner Partnerinnen
- 64** BRÜCKENBAU MARKE – Inwiefern kann Nachhaltigkeit negative Auswirkungen auf das Konsumverhalten haben?
- 66** DURCHSTARTEN – So will Hey Circle im E-Commerce den Mehrweg für Versandverpackungen etablieren
- 68** MARKENBEGEISTERUNG – Wo können Unternehmen ansetzen, um die GenZ für sich zu gewinnen?

HANDEL

- 70** GALERIA – Wie Einzelhandel und Markenunternehmen die Herausforderungen der Kaufhauskette für Wachstum und Innovation nutzen können

RECHT

- 74** GEWÄHRLEISTUNGSMARKE – Gütezeichen, Prüf- und Testsiegel absichern
- 77** GÜTESIEGEL – Wie Gütezeichen die Discountisierung des Lebensmittelsektors bewirken

SERVICE

- 80** LESETIPPS / PERSONEN
- 83** VORSCHAU / IMPRESSUM

 Täglich News auf markenartikel-magazin.de
 Folgen Sie uns auf LinkedIn
  markenartikel mobil als App