



12



42



52

NEWS

- 6** Älteste Familienunternehmen
Wefra ist kreativste Agentur, Novartis kreativster Auftraggeber
Cover des Jahres 2021: '11Freunde' siegt
Healthcare: Zwei Mal Gold beim 'Spot des Jahres'
Brand Finance Global 500: Mercedes und Telekom unter Top 20
G-E-M: Vorstand und Kuratorium neu gewählt
G-E-M-Award für Frosta-CEO Felix Ahlers
So digital sind die Deutschen
Deutschland ist bereit für virtuelle Welten
Vertrauen in der Krise
Kilians Markenlexikon

FAMILIE UND MARKE

- 12** MARKETING – Wie Marketing in Familienunternehmen effizient einzusetzen ist, um marktwirksam zu sein
- 16** ÜBERGABE – Wie (gut) lief bei ihnen im Unternehmen die Übergabe? Fragen an die Junior-Generationen von Schamel Meerrettich, Byodo Naturkost und Schrammek Kosmetik
- 20** NACHFOLGE – Wieso für die übergebende wie für die übernehmende Generation ein strukturierter Übergang von größter Bedeutung ist und wie er gelingt
- 24** FAMILIENUNTERNEHMEN – Weg vom Kronprinzenmodell
- 26** HERAUSFORDERUNG – Damit die Übergabe zum Erfolg wird, müssen Firmenpatriarchen einiges beachten

MARKENFÜHRUNG

- 28** LUXUSMARKEN I – Die Ansprüche der Kunden wandeln sich, das ökologische Bewusstsein wächst und auch sozioökologische Fragen rücken zunehmend in den Fokus
- 32** LUXUSMARKEN II – Wie sie auf die veränderten Ansprüche reagieren und ihr Potenzial ausschöpfen, verraten Markenchefs bei A. Lange & Söhne, Bulthaupt, Gaggenau, Lengling, Meissen und Montblanc

Fotos: almagami-stock.adobe.com, EkaterinaJurkova-stock.adobe.com, Knut Hansen, popba-stock.adobe.com

- 38** LUXUSMARKEN III – Wie nachhaltig sind Luxusmarken? Wie ist der Status quo der Transformation? Und warum ist die nachhaltige Entwicklung ein ethischer Imperativ?
- 42** PORTRÄT – Gin, Rum und jetzt Gewürze – Martin Spieker und Kaspar Hagedorn von der Hamburg Distilling Company sind ein umtriebige Gründer-Duo
- 46** MARKETINGSTRATEGIE – Warum es sich lohnt, eine eigene Segmentierung durchzuführen und wie diese gelingt
- 48** BRAND SLAM – Die Verbraucher wünschen sich ökologisch erzeugte Produkte, wollen dafür aber nicht zahlen. Diese Spaltung gilt es zu überwinden
- 50** BRÜCKENBAU MARKE – Lush: Marke by Handmade
- 52** TOUCHPOINT-MANAGEMENT – Der Energieversorger Mainova verfolgt eine neu entwickelte Markenstrategie und setzt auf Kundenerlebnisse, um die Marke aufzuladen
- 55** TOP-OF-MIND – Diese Marken werden am besten erinnert
- 56** 3 FRAGEN AN – Professor Dr. Dr. Felix Ekardt, Leiter der Forschungsstelle Nachhaltigkeit und Klimapolitik

HANDEL

- 58** HANDELSKOMMUNIKATION – Das Marketing des Handels hat sich aufgrund der Digitalisierung verändert, die Budgets in digitale Kommunikationsmaßnahmen steigen

RECHT

- 60** GRÜNE WERBUNG – Wer mit Nachhaltigkeitsaspekten wirbt, muss seine Aussagen auch belegen

SERVICE

- 63** LESETIPPS
- 64** PERSONEN / EVENTS
- 66** VORSCHAU / IMPRESSUM



28

Täglich News auf
markenartikel-magazin.deFolgen Sie uns auf
LinkedInmarkenartikel mobil
als App