



THINK OUTSIDE THE BOX FOR A GREENER FUTURE

12



32



42

## NEWS

- 6** Recyclingquoten verbessert  
'Der Wunsch' von Penny ist meistausgezeichnete  
Healthcare-Arbeit 2022  
Kaum Fortschritt bei der Digitalisierung der Unternehmen  
Einheitliches Patentgericht geht im Juni an den Start  
Plagiate bedrohen Überleben von KMU  
ZAW-Präsident Andreas F. Schubert: »Gesetzliche Werbe-  
verbote haben noch kein Kind schlanker gemacht«  
ESG-Transformation geht nur langsam voran  
Kilians Markenlexikon

## PACKAGING: PACKENDE IDEEN

- 12** SUSTAINABILITY – Wann ist ein Packaging wirklich  
nachhaltig? Um die passende Lösung zu finden, sind viele  
Aspekte zu beachten
- 16** KEINE KOMPROMISSE – Markenverantwortliche bei Ecofi-  
nia, Eco Group, Hipp und VF Nutrition geben Einblick in ihre  
Packaging-Strategien
- 20** KEINE EINFACHE LÖSUNG – Die Suche nach umweltfreund-  
licheren Verpackungen
- 23** DIE NATUR ALS LEITFADEN – Neue Verpackungslösungen  
von FKUR, Ecovative und BASF
- 26** NEU VERPACKT – Beiersdorf, DMK/Milram, Lieken/Golden  
Toast, Nestlé Wagner und Sodastream sagen, worauf es  
bei der Überarbeitung des Packagings ankommt

## MARKENFÜHRUNG

- 32** LUXUSMARKEN I – Wie Luxusmarken der Spagat zwischen  
Kontinuität und Veränderung gelingt, wissen Manager bei  
Mercedes, Robbe & Berking sowie Villeroy & Boch
- 36** LUXUSMARKEN II – Was müssen Luxusmarken tun, um  
weiter erfolgreich zu wachsen?

Fotos: iStockphoto.com, Kloster Kitchien, Robbe & Berking / Thomas Bach



55

- 40** LUXUSMARKEN III – Der Luxusexperte Prof. Dr. Fernando  
Fastoso sagt, wie die Anforderungen der jüngeren Generati-  
onen die Markenführung im Highend-Segment verändern

## MARKENFÜHRUNG

- 42** BEST BRANDS I – Florian Haller, Serviceplan Group,  
erläutert, was die erfolgreichsten Marken auszeichnet,  
und wieso es wichtig ist, voneinander zu lernen
- 45** BEST BRANDS II – Wie Hersteller ihre Marken positionieren  
sollten, um sich künftig im Wettbewerb durchzusetzen
- 48** KETCHUP – Wie das Familienunternehmen 'Zum heiligen  
Stein' vom Erfolg überrascht wurde
- 52** BRAND ACTIVISM – Gelungene Markenführung zwischen  
Profit und Purpose
- 55** DURSCHSTARTEN – Wie 'Kloster Kitchen' mit Ingwer-Shots  
eine neue Getränkekategorie etablierte
- 58** BRÜCKENBAU MARKE – Inwiefern beeinflusst (Un)Ordnung  
die Konsumentenwahrnehmung?
- 60** BRAND SLAM – Key Performance Indikator: Handlungs-  
kompass oder heilige Kuh?
- 62** 3 FRAGEN AN – Michael Kaschke, Stifterverband

## HANDEL

- 64** E-COMMERCE – Wohin geht die Reise im digitalen Handel?  
Welche Trends bleiben? Was ändert sich?

## RECHT

- 67** FLIP-FLOP – So wichtig ist die konsequente Verteidigung  
der eigenen Markenschutzrechte

## SERVICE

- 70** PERSONEN
- 72** EVENTS
- 74** LESETIPPS
- 75** VORSCHAU



Täglich News auf  
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns auf  
LinkedIn



markenartikel mobil  
als App