

INHALT



Beauty-Branche: Schönheit im Wandel **12**



Marketing: Bewegt auf allen Kanälen **30**



Nomos: Erfolgreicher Uhrenmacher **44**

NEWS

6 MILLENNIALS WOLLEN DÜFTE TESTEN / FRANZ-PETER FALKE BLEIBT PRÄSIDENT / 'BREAKTHROUGH BRANDS' STEHEN FEST / SAP WERTVOLLSTE DEUTSCHE MARKE / DIGITALISIERUNG STÖSST AN GRENZEN / WENIG VERTRAUEN IN SOZIALE MEDIEN / KÜNSTLICHE INTELLIGENZ AUCH NEGATIV / GENERATION Z SHOPPT DIGITAL / PROGRAMMATIC ADVERTISING WÄCHST / MEDIENKONSUM ÜBER MOBILE STEIGT / LUXUS: MILLENNIALS KAUFEN OFFLINE

VKE-TREFF: KOSMETIKINDUSTRIE 2025

- 12** INTERVIEW – Stephan Seidel, VKE, über Offenheit gegenüber neuen Technologien und den Schlüssel zur Differenzierung
- 16** WERTE – Wer in den sozialen Medien bestehen will, muss dort die eigenen Werte transportieren und Verantwortung zeigen
- 18** MULTIKANAL – Marken sind in Zeiten des Mehrkanalhandels wichtiger denn je, denn sie helfen den Konsumenten bei der Orientierung
- 21** 'HAVE FUN AND EXPLORE' – Prof. Micael Dahlen, Stockholm School of Economics, will Beauty-Marken Mut machen
- 22** ONLINE – Händler und Industrie müssen ihre Wertschöpfung anpassen, um auch im Internet künftig zu punkten
- 24** EMOTIONALE BOTSCHAFTEN – Warum im Kosmetiksegment die richtige Nutzung von Symbolen der entscheidende Erfolgsfaktor ist
- 27** DUFTSTARS – Jérôme Butez von Coty erklärt, wie authentische Lizenzpartner und starkes Storytelling Parfüms einzigartig machen

MARKENFÜHRUNG

- 30** BEWEGTBILD I – Commerzbank, Deutsche Bahn und Mercedes-Benz zeigen, wie sie Bewegtbild auf immer mehr Kanälen einsetzen
- 34** BEWEGTBILD II – Ist es für die Werbewirkung egal, auf welchem Gerät man einen Spot sieht? Ein differenzierter Blick ist nötig
- 38** BEWEGTBILD III – Wichtig für die Markenführung ist die konsistente Inszenierung über alle On- und Offline-Touchpoints
- 40** BEWEGTBILD IV – Jeder Screen hat seine eigenen Gesetze. Nur wenn man diese kennt, kann man danach handeln

- 43** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Henning Vöpel, Direktor des HWWI
- 44** PORTRÄT – Die Firma Nomos Glashütte setzt für ihre mechanischen Uhren im schlicht-edlen Design auf Marketing und Markenbildung
- 48** AGENTUREN – Dirk Gerasch, Gerasch Communication, über Besonderheiten von Familienunternehmen und umgedrehte Hierarchien
- 50** LUXUS – Luxusmarken dürfen sich nicht nur auf ihre Produkte konzentrieren, sondern müssen möglichst viel über ihre Kunden wissen
- 54** CHATBOTS – Wie sie klassische Aufgabe im Kundenservice übernehmen und so Mitarbeiter entlasten können
- 56** INFLUENCER MARKETING I – Multiplikatoren zur planbaren Bereicherung der Markenkommunikation machen
- 58** INFLUENCER MARKETING II – Mögliche Meinungsführer mit Hilfe der BARDE-Dimensionen systematisch auswählen

HANDEL

61 MULTICHANNEL – Verbraucher wünschen sich on- und offline eine einheitliche Preisgestaltung

RECHT

- 64** PRODUKTPIRATERIE – Plattformen müssen verpflichtet werden, schon im Vorfeld Sicherheitsmaßnahmen zu treffen
- 68** NEWS – Neuigkeiten aus dem Rechtswesen

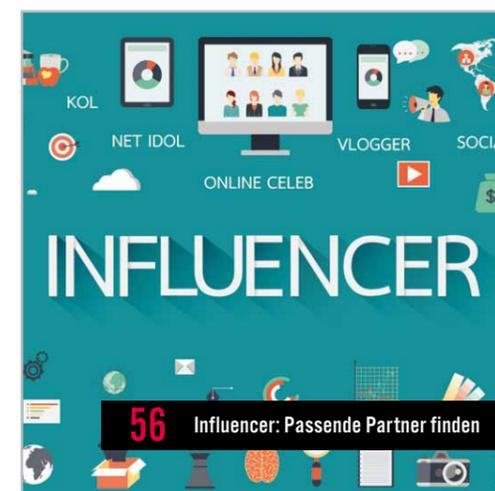
SERVICE

- 69** KURZMELDUNGEN / PEOPLE / EVENTS
- 74** VORSCHAU / IMPRESSUM

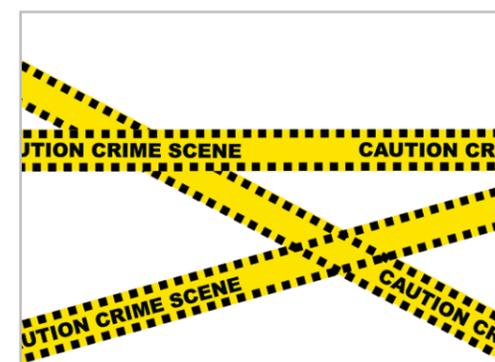
Täglich Marken-News auf unserer Website
www.markenartikel-magazin.de
 und auf Twitter unter @markenartikler



50 Luxusmarken: Einzigartig sein



56 Influencer: Passende Partner finden



64 Piraterie: Plattformen in die Pflicht nehmen