



12



46



95

NEWS

- 6** Innovation: Aktive Erfinder
BrandZ 2021: Sieben deutsche Marken unter den Top 100
Produktpiraterie: Marken leiden unter Fälschungen
Megathema Klimawandel
Werbemarkt: Besserung erwartet
Luxusgütermarkt erholt sich, Kauflaune steigt wieder
VKE: Umsatz mit Prestigekosmetik sinkt
So entwickelt sich der Audio-Markt
Kilians Markenlexikon

MARKE: ERSTE WAHL!

- 12** FRANZ-PETER FALKE, MARKENVERBAND – Zukunftsfähigkeit von Marken sichern, Rahmenbedingungen mitgestalten
- 14** INTERVIEW – Oetker-Chef Dr. Albert Christmann über den Kulturwandel und die Bereitschaft zur Veränderung
- 18** TRANSFORMATION – Investor Benjamin Rohé über Innovation in Unternehmen und andere Katastrophen
- 22** PORSCHE – 'Driven by dreams': Mit diesem Brand Purpose will die Marke beim Thema Nachhaltigkeit punkten
- 24** ETHISCHER KAPITALISMUS – Der Philosoph Prof. Dr. Markus Gabriel über Moral und Ökonomie
- 28** FDP – »Wir wollen die Soziale Marktwirtschaft neu beleben«
- 30** GRÜNE – »Wir schaffen Räume für nachhaltige Geschäftsideen«
- 32** CSU – »Entlasten statt Belasten«
- 34** POLITIK IN DER PFLICHT – Markenverantwortliche sagen, welche politischen Rahmenbedingungen sie sich wünschen
- 40** PURPOSE – Mit Zweck und Ziel zu mehr Erfolg
- 44** BEITRAG LEISTEN – Marken haben den notwendigen Einfluss, um Klimaschutz mehrheitsfähig zu machen

Fotos: piklorante-AdobeStock; Fotos: Bayme, show99-AdobeStock; sudowolo-stock.adobe

MARKENFÜHRUNG

- 46** SPORT & MARKE I – Toyota und Procter & Gamble sagen, was sie sich von ihrem Olympia-Sponsoring erhoffen
- 50** SPORT & MARKE II – Die Probleme der Marke Olympia
- 53** SPORT & MARKE III – Sportlich effektive Online-Werbung
- 54** SPORT & MARKE IV – Emotionsvermittlung über das TV
- 56** SPORT & MARKE V – DPDHL-Markenchef Arjan Sissing über die Partnerschaft mit Formel 1 und Formel E
- 58** SPORT & MARKE VI – Das Paradoxon Formel 1
- 60** SPORT & MARKE VII – E-Sports-Expansion von Fußballclubs
- 64** BAYNE ICE CREAM – Sorbets mit Schuss
- 68** BRÜCKENBAU MARKE – Der Ikea-Effekt
- 70** HOMO EXPERIENCE – Dem Verhalten der Menschen in Wirtschaft und Gesellschaft gerecht werden
- 74** ROUTINE – New Normal als Markenerfolgsverhinderer
- 76** B-CORP-INITIATIVE – Die Frage nach dem Sinn
- 80** TEPE – Mission gesunde Zähne

HANDEL

- 84** EUROPÄISCHE HANDELSALLIANZEN – Effizienztreiber oder wettbewerbsbeschränkende Konditionenclubs?

RECHT

- 88** OLYMPIASCHUTZGESETZ – Zeitgemäßer Markenschutz?

SERVICE

- 91** LESETIPPS
- 92** PERSONEN
- 94** VORSCHAU / IMPRESSUM
- 95** SONDERTEIL – Deutschlands Wirtschaft morgen: Mit Mut und Verantwortung die Trägheit überwinden



64

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