



12



40



62

NEWS

- 6 Nachhaltige Schönheit**
Debatte um bearbeitete Bilder: »Schönheitsideale sind nicht realistisch«
Wo die Deutschen nachhaltig kaufen
Marken sind Kindern wichtig
„Made in Germany“ gewinnt wieder an Bedeutung
Unternehmen wollen in Metaverse-Projekte investieren
Kilians Markenlexikon

BEAUTY: NACHHALTIG ERFOLGREICH

- 12 INTERVIEW** – Der VKE-Kosmetikverband über die Folgen des Ukraine-Kriegs, die Veränderung der Customer Journey und das Engagement der Branche in punkto Nachhaltigkeit
- 16 SUSTAINABILITY** – Unternehmenslenker bei Börlind, Coty und L'Oréal verraten, welche Initiativen sie gestartet haben und was die nächsten Schritte sein müssen
- 20 GREEN BEAUTY WEEK** – Wie die Kosmetikbranche zu einem nachhaltigeren Konsum von Beauty-Produkten anregen will
- 22 MADE IN GERMANY** – Nachhaltiger als der Rest der Welt
- 24 PREMIUMMARKEN** – Warum Nachhaltigkeit nicht nur eine Herausforderung ist, sondern eine Win-Win-Situation
- 28 CLARINS** – Die französische Kosmetikmarke wird fit für die Zukunft gemacht und sieht viel Wachstumspotenzial
- 32 SCHÖNHEIT IN KRISENZEITEN** – Marken müssen auf die widersprüchlichen Anforderungen der Kunden Antworten finden
- 34 WERTEINDEX** – Was die Konsumenten antreibt und welche Relevanz dies für die Markenführung hat
- 38 3 FRAGEN AN** – Gitta Connemann, Vorsitzende der MIT Mittelstands- und Wirtschaftsunion

Fotos: Andrey Kiselev - stock.adobe.com, Clarins, ©JackF - stock.adobe.com, Gorillas



28

MARKENFÜHRUNG

- 40 KONSUMVERHALTEN I** – Das Konsumverhalten wandelt sich, aber es gibt auch viele Konstanten
- 44 KONSUMVERHALTEN II** – Markenverantwortliche bei Beiersdorf, Dr. Oetker und Rotkäppchen-Mumm erklären, wie sie ihre Markenführung anpassen und dem Wandel begegnen
- 48 KONSUMVERHALTEN III** – Warum Marken handfeste, alltagsrelevante Informationen zum Alltagsleben ihrer Käufer brauchen
- 52 KONSUMVERHALTEN IV** – Neben Qualität gewinnen auch ästhetische Anmutung und ethische Wirkung an Relevanz
- 54 KONSUMVERHALTEN V** – Neues Kaufentscheidungsmodell zeigt fünf verschiedene Konsumenten-Cluster
- 58 BRAND SLAM** – Personas oder die erfundenen Zielgruppen
- 60 BRÜCKENBAU MARKE** – Inwieweit akzeptieren die Konsumenten Gender-Dehnungen bei Marken?

HANDEL

- 62 LIEFERDIENSTE** – Wie Wolt und Gorillas ihre Geschäftsmodelle anpassen und was sie für die Zukunft planen
- 65 PRICING** – Dos and Don'ts der Preisdifferenzierung

RECHT

- 68 VERTIKAL-GVO** – Wieso ein besonderer Schutz des Online-Vertriebskanals nicht mehr erforderlich ist

SERVICE

- 71 LESETIPPS**
- 72 PERSONEN**
- 74 WISSENSCHAFT & MARKE** – Welche Art von Sustainability-Kommunikation wird den Unternehmenszielen gerecht?
- 83 IMPRESSUM**

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