



12



20



82

NEWS

- 6** Deutschlands eifrige Erfinder
Nestlé ist die wertvollste Lebensmittelmarke der Welt
Bundesbürger mit durchwachsendem Blick auf die Zukunft
Vertrauen steigert die Markentreue
Arbeitnehmer sind wechselwillig wie nie
Deutsche Familienunternehmen sind beliebte Arbeitgeber
Nachhaltigkeitsengagement zahlt sich aus
Sind Voice Assistants die Gatekeeper fürs Online-Shopping?
Kilians Markenlexikon

MARKE GEHT VORAN

- 12** VERLÄSSLICHKEIT & ORIENTIERUNG – Die Markenmanager Franz-Peter Falke, Franz-Olaf Kallerhoff und Dr. Albert Christmann sagen, warum Marken bedeutsamer denn je sind
- 20** MARKEN – Ritter-Sport-Miteigentümer Alfred T. Ritter, über Marken, die durch Innovation die Transformation treiben
- 22** MEDIEN – Rainer Esser, Zeitverlag, über die Rolle von Qualitätsmedien in Krisenzeiten
- 24** GOODCARBON – Investitionen in den Klimaschutz
- 28** SHARE – Sozial und wirtschaftlich erfolgreich
- 32** WNN FOOD LABS – Die kakaofreie Schokolade der Zukunft
- 36** VERANTWORTUNG – Wie übernehmen Unternehmen hierzulande Verantwortung? Markenführende bei Mars Petcare, Fit, Faber-Castell und Bitburger antworten auf unsere Fragen
- 44** INNOVATION – Wie ist die Wirtschaft in puncto Innovation aufgestellt? Das fragten wir die Chefs von Henkel, Unilever, Haus Rabenhorst, LR Health & Beauty und Rügenwalder
- 50** TRANSFORMATION – Wie gelingt der Wandel in einem Unternehmen? Markenverantwortliche der Automobilhersteller Audi, Ford und Mercedes geben Auskunft

Fotos: iRStone - stock.adobe.com, LT Architektur fotografie, Robert Brembeck, Rastal



62

MARKENFÜHRUNG

- 56** WISSENSCHAFTSPREIS DES MARKENVERBANDES I – Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich durch den Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz im Marketing?
- 58** WISSENSCHAFTSPREIS DES MARKENVERBANDES II – Globale Marken sind weiterhin ein Erfolgsrezept, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und Verbraucher anzusprechen
- 62** 3 FRAGEN AN – Eva Schewior, Präsidentin des Deutschen Patent- und Markenamtes, zu Innovation und Fortschritt
- 64** NACHHALTIGKEIT – Wie Marken Menschen von einem nachhaltigen Konsum überzeugen können
- 68** HALTUNG – Ein glaubwürdiger Purpose wird zunehmend zum Erfolgsfaktor für Markenwachstum
- 72** CHANGE – Die Marke als Treiber notwendiger Veränderungen, die in sieben Phasen realisiert werden können
- 76** BRÜCKENBAU MARKE – Was muss man beachten, damit Limited-Edition-Verpackungen für Mehrwert sorgen?
- 78** DURCHSTARTEN – Etepetete, ein Start-up, das ein Abo-Modell für gerettetes Bio-Obst und -Gemüse anbietet
- 82** RASTAL – Der Trinkgefäßhersteller ist vor allem für seine Marken-Exklusivgläser bekannt, nun steht die Digitalisierung an

HANDEL

- 86** KOOPERATION – Nachhaltigkeit ist Teamwork
- 89** DIY – Bau-, Heimwerker- und Gartenmärkte mit Luft nach oben

RECHT

- 92** MARKENSCHUTZ – Der Schutz von Farbmarken ist mit zahlreichen Anforderungen verbunden, lohnt sich aber

SERVICE

- 95** LESETIPPS
- 96** PERSONEN
- 98** VORSCHAU / IMPRESSUM

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