



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