



12



40



56

## NEWS

- 6** Kosmetikbranche wirbt im Netz  
KI: Wirtschaft moniert schlechte Rahmenbedingungen  
Bewegtbild weiter auf dem Vormarsch  
Innovationsfähigkeit: Deutschland auf Rang 9  
Lebensmittel werden zunehmend online gekauft  
Werbeeinnahmen brechen ein  
Nachhaltigkeit gewinnt an Relevanz  
Inhouse-Agenturen in Großunternehmen im Trend  
Online-Werbung in der Post-Cookie-Ära

## BEAUTY-BRANCHE: THE NEW NORMAL

- 12** INTERVIEW – Markus Grefer und Martin Ruppmann vom VKE über die Rückkehr zur Normalität und Experimentierfreude
- 16** UMFRAGE – Wie die Anbieter professioneller Dienstleistungskosmetik die Institute in der Krise unterstützen
- 24** 3 FRAGEN AN – Wirtschaftspolitiker Dr. Carsten Linnemann
- 26** BEAUTY RELOADED – Welche Trends das Verhalten der Konsumgenerationen beeinflussen
- 29** POST-CORONA-LIFESTYLES – Wie man seine Zielgruppen am besten anspricht, hängt von deren Werten und Idealen ab
- 32** LÖSUNGEN AUFZEIGEN – Marken entfalten wesentlich mehr Wirkung, wenn sie in Bedürfniskonflikten vermitteln
- 34** MARKENKRAFT – Horst von Buttlar, 'Capital', über den Kampf um Aufmerksamkeit und Vergleiche mit Amazon
- 36** PORTRÄT – Nach dem Management-Buyout wollen die neuen Inhaber den Parfümdistributeur Nobilis Group neu aufstellen

Fotos: films - stock.adobe.com; Nobilis; apiman's stock.adobe.com; bildedesign - Fotolia



36

## MARKENFÜHRUNG

- 40** MARKTFORSCHUNG I – Manager der Spielwarenhersteller Lego, Schleich und Simba Dickie über die Zielgruppe Kids
- 44** MARKTFORSCHUNG II – Was die Gen Z jetzt von Marken erwartet und wie Marken mit ihr kommunizieren sollten
- 48** MARKTFORSCHUNG III – Warum Menschen ihr Verhalten automatisch an konkreten Kontexten ausrichten
- 52** BRAND WORK MANIFESTO – Digital ist nicht alles, aber ohne 'digital' ist jede Marke nichts
- 56** KULTURWANDEL – Wertelandskarte der Zukunftsszenarien
- 59** CUSTOMER SERVICE – Das Kundenerlebnis ist für die Gen Y ein zentraler Faktor, Digital First heißt aber nicht Digital Only
- 62** TOP-OF-MIND – Welche Marken sind am stärksten präsent?

## RECHT

- 63** INFLUENCER MARKETING – Wie sollten die Verträge mit Influencern gestaltet sein? Worauf sollten Marken achten?

## HANDEL

- 66** DÄNISCHES BETTENLAGER – Die Matratzen- und Möbelkette will weg vom Billigheimer-Image und investiert in den Auftritt

## SERVICE

- 70** PERSONEN
- 72** NACHRUF PROF. DR. RICHARD KÖHLER
- 74** LESETIPPS
- 75** VORSCHAU / IMPRESSUM



Täglich News auf  
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns unter  
@markenartikler



markenartikel mobil  
als App