



12



36



52

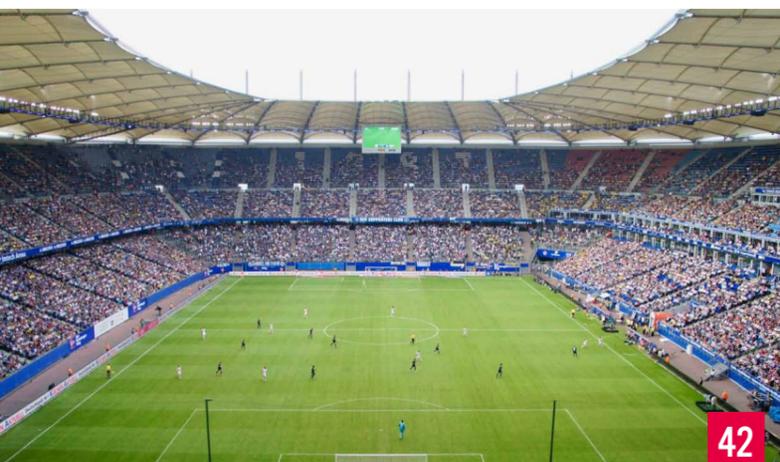
NEWS

- 6** Packaging mit Mehrwert
Global Top 100 Brand Corporations
Auf dem Weg zur passenden First-Party-Data-Strategie
Lösungsansätze für die Markenführung nach Corona
Werbung von Influencern stört die Gen Z nicht
Gen Z legt Wert auf Nachhaltigkeit beim Einkauf
Innovationsfähigkeit: Deutschland steigt ab auf Rang 10
Firmengeschichte: Verbraucher erwarten Selbstkritik
Top-500-Familienunternehmen der Welt
Kilians Markenlexikon

PACKAGING: VIELFÄLTIG NACHHALTIG

- 12** VERPACKUNGSGESETZ – Markenverantwortliche bei Eckes-Granini, Innocent Drinks, Riha WeserGold und Valensina erklären, wie sie die Vorgaben umsetzen
- 17** INTERVIEW – Wieso der Fritz-Kola-Gründer Plastik den Kampf angesagt hat und einen Systemwandel herbeiführen will
- 18** VERPACKUNGSTRENDS – Wie nachhaltig sind die unterschiedlichen Materialien wirklich?
- 20** NACHHALTIGKEIT – Auffallen, ohne die Konsumenten zu verwirren, ist beim Packaging-Design die große Kunst
- 22** PURISMUS – Welche neuen Packaging-Lösungen es gibt und wie Corona die Entwicklungen beschleunigt hat
- 26** MULTISENSORISCHES ERLEBNIS – Die Verpackung als kraftvolles Tool in der digitalen Welt
- 29** CONTEXT PACKAGING – Verpackungen als mentale Anker und Orientierungsmaßstab für Kaufentscheidungen

Fotos: iStockphoto.com, Shutterstock.com, Bullwinkel, Dean & David, Brown-Forman



42

MARKENFÜHRUNG

- 32** BRAND NAME PLACEMENTS – Marken in den Musikcharts
- 36** DEAN&DAVID – Die Gastrokette hat einen neuen Investor an Bord, kooperiert mit der Lufthansa und will weitere Länder mit Salaten, Bowls, Currys, Wraps & Co. beglücken
- 40** BRÜCKENBAU MARKE – Der Art-Infusion-Effekt
- 42** FUSSBALL – Wie der HSV die Marke neu aufladen will
- 46** 3 FRAGEN AN – Rafael Laguna de la Vera, Chef der Bundesagentur für Sprunginnovationen
- 48** BEYOND PURPOSE – Von der Haltung zur Handlung zu gelangen ist wichtig, um für Kunden, Mitarbeiter und Investoren relevant zu sein
- 52** BROWN-FORMAN – Der Spirituosenkonzern will mit Jack Daniel's weiter wachsen, aber auch die kleineren Marken des Unternehmens zunehmend in den Fokus rücken
- 54** BRAND SLAM – Die Zukunft des Purpose: Eine Perspektive aus Research und Praxis

RECHT

- 56** HERKUNFTSBEZEICHNUNG – Wieso beschreibende Ortsnamen meist nicht als Marke monopolisiert werden können

SERVICE

- 58** LESETIPPS
- 59** EVENTS – Marketing Tech Summit 2021 / VKE-Treff
- 62** PERSONEN
- 64** WISSENSCHAFT & MARKE – Möglichkeiten und Grenzen des Multi-Stakeholder-Ansatzes zum Management des Corporate Social Responsibility Exposures von Unternehmen
- 74** VORSCHAU / IMPRESSUM

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