



12



50



56

NEWS

- 6** Werbeinvestitionen 2024 weiter unter Druck
Mediennutzungsdauer geht leicht zurück
Rolle des CMO verändert sich
Erwartungen der CEOs mit Blick auf Homeoffice, KI & Co.
Nachhaltigkeit als Erfolgstreiber
Kooperationspartner Marke und Kultur
Geschmack und Gesundheit sind wichtig
beim Lebensmittelkauf
Die Hälfte glaubt, dass Marken Greenwashing betreiben
Kilians Markenlexikon

MARKETING AM WENDEPUNKT

- 12** SUSANNE KUNZ, OWM – Das Marketing ist ein aktiver
Gestalter von Zukunftsthemen
- 14** FRANZ-OLAF KALLERHOFF, MARKENVERBAND – Marken-
wirtschaft muss sich dem Wandel stellen
- 16** OWM – OWM-Chefin Susanne Kunz über technologische
Umwälzungen, Regulierungsbestrebungen sowie wirt-
schaftliche und politische Unsicherheit
- 20** GENERATIVE KI – Metamorphose des Marketings
- 24** KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – Allianz, Deichmann, Deutsche
Bank, Rewe und Storck sagen, wie KI das Marketing verändert
- 30** INTERVIEW – Stephan Pretorius, WPP, über Chancen und
Herausforderungen der KI-Tools
- 34** MATH MAN – Wird KI künftig unsere Arbeit übernehmen?
- 38** ARBEIT – Wie sich GlaxoSmithKline und Hengstenberg auf
die veränderten Anforderungen der Arbeitnehmer einstellen
- 42** NEW WORK – Es gilt, Künstliche Intelligenz human zu
gestalten und partizipativ einzuführen
- 46** KINDER-LEBENSMITTEL-WERBEGESETZ – ZAW und Lebensmittel-
telerband über die Gefahr für Innovationskraft und Vielfalt

Fotos: midscapephotos-stock.adobe.com, Framestock-stock.adobe.com, Tilman Weisbart, Bergmensch



72

MARKENFÜHRUNG

- 50** METAVERSE – Die Verbindung von virtuellem und physischem
Raum bietet Chancen, erfordert aber eine neue Denkweise
- 53** GREENWASHING VERMEIDEN – Mehr Moral und bessere
Kommunikation sind möglich
- 56** STABILO – Was macht den Stifthehersteller so besonders?
- 59** LESSONS LEARNED – Markenennung in Werbespots
- 60** MARKENBOTSCHAFTER – Worauf ist beim Aufbau eines
Corporate-Influencer-Programms zu achten?
- 64** 3 FRAGEN AN – Bevölkerungsforscher Reiner Klingholz
- 66** BRAND SLAM – Medien und Politik polarisieren, Marken
schaffen Gemeinsamkeit?
- 68** BRÜCKENBAU MARKE – Kunden beurteilen Markenerleb-
nisse anders, wenn sie von KI erzeugt wurden
- 70** MARKENFORSCHUNG – Weg vom Klein-Klein
- 72** DURCHSTARTEN – Bergmensch will mit Bergbekleidung
Menschen verbinden, die sich für Natur begeistern
- 74** MARKENFÜHRUNG – Größer ist nicht immer besser, neue
Kennzahlen müssen in den Fokus rücken

HANDEL

- 77** SOZIALE MEDIEN – Social Media Marketing verbessert die
Inspiration der Konsumenten im Einzelhandel

RECHT

- 80** VIRTUELLE WELT – Kann man für die analoge Welt entwickelte
Kriterien des Markenrechts auf das Metaverse übertragen?
- 84** KREISLAUFWIRTSCHAFT – Die EU überarbeitet das Verpa-
ckungsrecht, die Industrie muss sich darauf einstellen

SERVICE

- 87** LESETIPPS
- 88** PERSONEN
- 90** VORSCHAU / IMPRESSUM

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