



12



24



40

NEWS

- 6** Sorge vor der Rezession
Diese Marken sind besonders wertvoll
Sponsoring-Engagement zur WM wird kritisch gesehen
Nachhaltige Produkte werden seltener gekauft
Unternehmen erwarten mehr Umbrüche
Purpose: Nur jedes zehnte Unternehmen überzeugt
Schluss mit Brustkrebs-Tabus!
Klare Erwartungen beim Einkaufserlebnis
Kilians Markenlexikon

AUSBLICK: MARKE 2023

- 12** TRANSFORMATION – Das Jahr 2022 war geprägt von Krisen. Welche Bilanz ziehen Unternehmen für diese Zeit? Welche Entwicklung erwarten sie für 2023? Und was bedeutet das alles für die Markenführung? Manager bei Wüsthof, Rügenwalder, Werner & Mertz, Arla Foods, WMF, Galderma, Nestlé und P&G geben ihre Einschätzung
- 20** FUTURE-READY – Unternehmen müssen Strategien für die Zukunft entwickeln und Veränderungen antizipieren
- 22** AUDIO – Marken sollten sich fragen: Wie und wo können wir hörbar stattfinden? Was macht Sinn? Wo fangen wir an?

MARKENFÜHRUNG

- 24** MARKETINGTRENDS I – Damit Werbung noch mehr Impact erzeugt, muss Marketing zum Marktversther werden
- 27** MARKETINGTRENDS II – Effektives Branding in einem komplexen Kommunikationsumfeld
- 30** MARKETINGTRENDS III – Jutta Türk (Fressnapf) und Khanh Huynh-Kuerzinger (Siemens) über Werbung, die ankommt
- 32** MARKETINGTRENDS IV – Fit für die VUCA-Welt
- 36** MARKETINGTRENDS V – Die Tücken grüner Werbung

Fotos: shakimhan - stock.adobe.com, REDPIXEL - stock.adobe.com, Kat Burki, Kowach



46

- 40** KAT BURKI – Die Hautpflegemarke will weiter expandieren, auch Deutschland ist im Fokus
- 43** NAME ODER CLAIM – Markennamen und -claims ergänzen sich meist geschickt. Fallweise verschwimmt die Grenze
- 46** KOAWACH – Wie das Start-up mit seinem Koffein-Kakao ein neues Marktsegment etabliert hat
- 48** BRAND SLAM – Welches Potenzial die Verknüpfung der Kommunikationskanäle für Marketing und Vertrieb bietet
- 50** BRÜCKENBAU MARKE – Leisten Marken der Sharing Economy einen positiven Beitrag zur Nachhaltigkeit?
- 52** DURCHSTARTEN – El Origen bringt mit veganen Snacks lateinamerikanische Geschmacksvielfalt nach Europa
- 56** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Friederike Welter, IfM Bonn

HANDEL

- 58** OMNIPRÄSENZ – Die Digitalisierung im stationären Einzelhandel muss Fahrt aufnehmen. Vor allem für jüngere Generationen startet die Customer Journey digital
- 61** SMART STORES – Eine Nische etabliert sich. Vor allem auf dem Land stoßen die Konzepte auf Interesse

RECHT

- 64** MARKENRECHT – Verantwortliche bei Nomos Glashütte und Deutsche Post sagen, welche Themen sie beschäftigen
- 66** 11. GWB NOVELLE – Das Wettbewerbsdurchsetzungsgesetz bedeutet einen Paradigmenwechsel

SERVICE

- 69** LESETIPPS
- 70** PERSONEN VORSCHAU / IMPRESSUM
- 72** EVENTS – OWM Summit / Food Harbour Hamburg / Duftstars / Red Dot Award: Brands & Communication Design
- 74** VORSCHAU / IMPRESSUM

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