



12



48



64

NEWS

- 6** GenZ: Wenig Markenloyalität
BMW erstmals unter den Top 10 der wertvollsten Marken
Bundesbürger sparen bei der Nachhaltigkeit
ChatGPT & Co. werden Teil des Arbeitsalltags
Nur einer von sieben Kunden ist markentreu
Personalisierung ist besonders wichtig für die Kundenbindung
Wertekonflikte belasten Führungskräfte
Florian Haller ist der Agentur-Kopf 2023
Kilians Markenlexikon

MARKETING TRANSFORMIEREN

- 12** AUSBLICK – Wann geben die Verbraucher wieder mehr Geld aus? Welche Risiken bestehen für die Entwicklung 2024? Worauf müssen sich die Unternehmen einstellen?
- 14** ZWISCHEN UNSICHERHEIT UND OPTIMISMUS – Die Chefs von Brown-Forman, DMV, Dr. C. Soldan, Dr. med. Schrammek, Ortlieb und Seeberger über Erwartungen und Pläne für 2024
- 22** MARKE IN KRISENZEITEN – Die Welt ist im Krisenmodus. Wie wirkt sich dies auf global agierende Marken aus?
- 24** GESELLSCHAFT – Markenverantwortliche bei Vilsa, Vittel und Hela sagen, was sie mit Blick auf das Konsumverhalten 2024 erwarten und wie sich die Unternehmen vorbereiten
- 28** FUTURE OF WORK – Neudenken von Leadership, Integration von KI sowie die Symbiose sozialer und technischer Systeme
- 30** ARBEITSMARKT – Manager bei Kao, Mast-Jägermeister, Mennekes und Sebapharma sagen, wie sie Recruiting und Mitarbeiterbindung angehen
- 34** WERBEBRANCHE – Die noch unerschlossenen analytischen Potenziale der generativen KI eröffnen neue Perspektiven
- 37** WERBUNG – Welche Trends sie für die Kommunikation sehen, verraten Marketingspezialisten von Teekanne, Fuchs-Gruppe und Henkel

Fotos: kora_sura-AdobeStock, Nuttawit-AdobeStock, Nui-Care; zale-AdobeStock



56

MARKENFÜHRUNG

- 40** INTERNATIONALISIERUNG – Was in einem Land funktioniert, muss nicht in einem anderen ebenso sein. Spezifische Markt- und Zielgruppenanalysen sind erforderlich
- 43** LESSONS LEARNED – Die Dauer von Spots
- 44** WENIGER IST MEHR – Suffizienzfördernde Marketingkommunikation im B2C- und B2B-Brandmanagement
- 48** DURCHSTARTEN – Nui Care unterstützt Angehörige im Pflegealltag mit einer App und Beratungsleistungen
- 52** BRÜCKENBAU MARKE – Welche Rolle spielt das Markenalter für die Konsumenten? Inwieweit kann es kontraproduktiv sein, es in innovativen Leistungskategorien zu spielen?
- 54** 3 FRAGEN AN – IAB-Forscher Prof. Dr. Enzo Weber
- 56** MARKEN-KPIS – Unternehmen fordern nachweisbare Ergebnisse für ihre Marketingaktivitäten und einen klaren ROI. Dabei genügen subjektive Ansätze nicht mehr

HANDEL

- 60** NACHFRAGEMACHT – Wieso die Handelsmarkenexpansion mitverantwortlich für den Rückgang von Innovation ist

RECHT

- 64** LIEFERKETTE – Das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz stellt Unternehmen vor einige Herausforderungen

SERVICE

- 67** LESETIPPS
- 68** PERSONEN
- 70** EVENT – OWM Summit
- 75** VORSCHAU / IMPRESSUM



Täglich News auf
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns auf
LinkedIn



markenartikel mobil
als App