



12



62



74

NEWS

- 6** Marketing ist Wachstumstreiber
Mercedes-Benz und BMW gehören zu den Top 10 der wertvollsten Marken der Welt
Die attraktivsten Arbeitgeber für Young Professionals
Personalisierte Werbung kommt gut an
Purpose: Glaubwürdig, aber wenig relevant
Wirtschaft wünscht sich generative KI ‚Made in Germany‘
Nahbar & authentisch: Das erwarten Follower von Marken
Start-up-Gründer: Motiviert und voller Tatendrang
Kilians Markenlexikon



78

MARKETING TRANSFORMIEREN

- 12** SUSANNE KUNZ, OWM – »Marketing bleibt Innovationstreiber«
- 16** MARKETING – Markenverantwortliche bei Aida Cruises, Bahlsen, Deutsche Bank, Ferrero, IKK Classic, Nestlé und P&G verraten ihre Rezepte für erfolgreiches Marketing
- 28** KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – Ist alles, was möglich ist, auch tatsächlich wünschenswert?
- 32** ZIELGRUPPEN ERREICHEN – Was sich ändert und wieso einiges vielleicht doch nicht so anders sein wird als zuvor
- 34** LIFE TRENDS – Die Herausforderungen für die Kundenbindung im digitalen Zeitalter steigen
- 38** KOMMUNIKATION – Wie sich das Mediennutzungsverhalten ändert und welche Verantwortung Medien tragen
- 42** CHANCEN – Personalisierung und Emotional Prompting helfen, effektiver und effizienter mit KI zu arbeiten
- 45** AI-HUMANS – Auswirkungen auf Konsumenten und Marken
- 48** WENDEPUNKT – Authentischere, vertrauenswürdigere und wirkungsvollere Beziehungen zu Zielgruppen aufbauen
- 52** WERBUNG – Marketing zwischen Ökologie, Ökonomie & Ethik
- 54** STORYTELLING – KI-generierte Geschichten werden künftig im Marketing an Bedeutung gewinnen

Fotos: supatman-stock.adobe.com, James Thew-stock.adobe.com, Visual Generation-stock.adobe.com, Petromax

- 57** LESSONS LEARNED – Die Magie des Storytellings
- 58** ERGÄNZEN STATT ERSETZEN – GenAI effektiv nutzen, ohne die Grenzen der ethischen Verantwortung zu überschreiten

MARKENFÜHRUNG

- 62** START-UPS I – Welche Rolle spielt Branding für Start-ups – und ab wann wird das Thema zum Gamechanger?
- 66** START-UPS II – KfW-Vorstandschef sagt, wie es gelingen soll, die Rahmenbedingungen zu verbessern
- 69** START-UPS III – Der DSGVO und Fiege wollen dabei helfen, den deutschen Kapitalmarkt konkurrenzfähig zu machen
- 72** DURCHSTARTEN – Co-one, eine KI- und Crowdsourcing-basierte Datenplattform, will KI-Produkte für die reale Welt fit machen
- 74** PETROMAX – Die Outdoor-Marke möchte den Menschen den Zugang zur Natur erleichtern
- 78** WAR FOR TALENTS – Angesichts des steigenden Wettbewerbs hat Krones die Arbeitgebermarke weiterentwickelt
- 81** EMPLOYER BRANDING – CFO und HR-Leiter von Krones über die Neuausrichtung der Employer Brand
- 84** IDENTITÄT – Die 5 Ps Purpose, Profil, Produkt, Positionierung und Perspektive beschreiben den Charakter der Marke

- 88** BRÜCKENBAU MARKE – Information ist nicht Transparenz

HANDEL

- 90** MEHR MUT – Welche Rolle können Marken bei der Transformation des stationären Handels spielen?

RECHT

- 92** DATEN – Urheberrecht beim Training generativer KI-Systeme beachten

SERVICE

- 94** PERSONEN
- 96** EVENTS – Jahrestagung des Markenverbandes
- 98** VORSCHAU / IMPRESSUM

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