

FUTURE

READY?

12



74



78

NEWS

- 6** Die wertvollsten Marken der Welt
Start-ups und etablierte Unternehmen arbeiten immer weniger zusammen
EU beschlagnahmt im Jahr 2024 gefälschte Waren im Wert von 3,8 Milliarden Euro
Bürokratie bremst Wachstum
Markenkommunikation im Zeitalter der Plattformdominanz
Markenverband und HDE fordern entschlossenes Vorgehen gegen Fälscher
Suche in Deutschland im radikalen Wandel
Herkunftsangaben prägen Vertrauen, beeinflussen Kaufentscheidungen aber kaum
Kilians Markenlexikon

MARKETING: FUTURE READY?!

- 12** INTERVIEW – OWM-Chefin Susanne Kunz über Erfolge, neue Herausforderungen und Vertrauen als Schlüssel zum Erfolg
- 18** ZUKUNFTSFÄHIG – Markenverantwortliche bei Cosnova, Krombacher, Targobank, Henkel, Deutsche Bank und Bahlsen verraten, was es heißt, 'Future Ready' zu sein
- 28** CROSSMEDIA MEASUREMENT – Maike Abel, OWM-Vorstandsvorsitzende, über die Bedeutung einheitlicher Standards
- 30** NEUE REALITÄT – Zwischen Beständigkeit und Anpassung
- 34** OPEN WEB – OWM-Vizechefin Kristina Bulle über nachhaltige Markenkommunikation und einheitliche Standards
- 36** AD FRAUD – Transparenz statt Panik
- 40** VISION ENTWICKELN – Ex-Nestlé-Managerin Béatrice Guillaume-Grabisch über Marken zwischen Tradition und Innovation
- 42** VERTRAUEN – Telekom-Markenchef Ulrich Klenke über Markenführung im Zeitalter von KI, Purpose und Verantwortung
- 44** KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – Kreativität im KI-Zeitalter
- 48** MARKETING – Abschied von alten Paradigmen?
- 52** NACHHALTIGKEIT – Der soziale und kulturelle Impact von Medien und Werbung

Fotos: Master/Sergeant/AdobeStock, Oberstudio/AdobeStock, Antonios Mitsopoulos, Gordenkeff/AdobeStock

MARKENFÜHRUNG

- 56** CODES & HALTUNG – Lukas Cottrell, Peter Schmidt Group, und Alexander Engelhardt, Telekom, über die Frage, was Marken zu Ikonen macht und wie sich die Telekom weiterentwickelt
- 60** DIGITALE TRANSFORMATION – Konsequentes Handeln ist notwendig, um Unternehmen digital zukunftsfähig zu machen
- 64** GEN AI – Generative AI revolutioniert die Content-Erstellung, doch Effizienz allein genügt nicht
- 68** Large Language Models – Das Ende von Share of Search?
- 72** 3 FRAGEN AN – Prof. Volker Wieland, Wissenschaftlicher Beirat des Finanzministeriums
- 74** DURCHSTARTEN – Wie Wild&Water mit Wasserzusatz auf Basis von Tee-Extrakten Geschmack ins Leitungswasser bringt
- 78** IMMERSIVE CX – KI-gestützte Personalisierung gestaltet Kommunikation emotionaler und interaktiver, während XR neue Dimensionen immersiver Markenerlebnisse ermöglicht
- 81** LESSONS LEARNED – Selbsttest für Werbemacher
- 82** BRÜCKENBAU MARKE – Kann die Zusammenarbeit mit Universitäten Marken stärken, wenn dies klar kommuniziert wird?
- 84** MARKETING – Wie Marken es schaffen, Nachhaltigkeit massentauglich zu machen

RECHT

- 86** VOM SUCHWORT ZUR SUCHMACHT – Google Adwords und die Lotsenfunktion der Marke

HANDEL

- 90** PRIVATE LABELS – Wie Markenartikler im Ringen mit Handelsmarken das Blatt wieder wenden können

SERVICE

- 92** PERSONEN
- 94** AUSZEICHNUNG – Dr. Reinhard Zinkann von Miele für langjähriges Ehrenamt geehrt
- 96** EVENTS – Tag der Markenwirtschaft
- 98** VORSCHAU / IMPRESSUM



44

Täglich News auf
markenartikel-magazin.deFolgen Sie uns auf
LinkedIn