



12



28



32

NEWS

- 6** Werbeinvestitionen stagnieren
Markenvertrauen wird zur neuen Währung
Hamburg behauptet Spitzenposition als stärkste Stadtmarke
Marketing im Wandel
KI: Skills & Datenstrategie hinken hinterher
Monopolkommission sieht Marktkonzentration im LEH
Audiowerbung gewinnt an Bedeutung
Feiertagsausgaben sinken, Kunden sind vorsichtiger
Kilians Markenlexikon

MARKETING TRANSFORMIEREN

- 12** WETTBEWERB STATT REGULIERUNG – Wie Deutschland und Europa ihre internationale Wettbewerbsfähigkeit zurückgewinnen könn(t)en
- 16** ZWISCHEN KRISE UND KI – Markenverantwortliche bei Berentzen, Cooper Consumer Health, Dr. Oetker, Ritex und Mutti über Strategien, wie Marken den Markt gestalten
- 24** MARKE – Wie Krise, Kulturwandel und gesellschaftliche Erwartungen das Konstrukt der Marke neu definieren – und durch Resonanz, Kontext und Haltung Relevanz entsteht
- 27** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Monika Schnitzer, Vorsitzende des Sachverständigenrates Wirtschaft

MARKENFÜHRUNG

- 28** CAVENDISH & HARVEY – Mit neuem Design, digitalem Auftritt und emotionaler Markenkommunikation richtet der Fruchtbombonhersteller die Marke für die Zukunft aus
- 32** MARKENFORSCHUNG – In einer Zeit sinkender Aufmerksamkeit und intuitiver Entscheidungen müssen Marken ihre Wirkung neu denken

Fotos: nicola taiones - Adobe Stock, Severin, Janine Marold, REDPIXEL - Adobe Stock

- 36** LLM VISIBILITY – Wie der Einfluss von KI-Sprachmodellen auf die frühen Phasen der Customer Journey steigt und was das für Marken bedeutet
- 40** SEVERIN – Wie der Elektrokleingerätehersteller mit geschärfter Markenidentität seine Marktposition neu definiert
- 46** EMPLOYER BRANDING – Um von der Gen Z als attraktive Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, müssen Unternehmen wissen, wo und wie sie die Menschen erreichen
- 49** LESSONS LEARNED – Klare Roadmap für den Erfolg
- 50** BRÜCKENBAU MARKE – Wie Markenrivalität Emotionen erzeugt, Engagement befeuert und Marken stärkt
- 52** DURCHSTARTEN – Das Start-up MissPompadour verkauft Farben und Tools zum Streichen im Direktvertriebsmodell und setzt auf seine starke DIY-Community

HANDEL

- 54** SOCIAL COMMERCE – Von Verlinkungen und integrierten Shops über Live-Formate bis hin zu Conversational Commerce sind neue Chancen für Marken entstanden

RECHT

- 57** INFLUENCER MARKETING – Klare Verträge, transparente Kennzeichnung und sauberes Daten-Handling sind Pflicht, damit Marken Glaubwürdigkeit sichern und Risiken vermeiden

SERVICE

- 60** PERSONEN
- 62** EVENTS – OWM Summit 2025
- 66** VORSCHAU / IMPRESSUM

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