



12



42



56

NEWS

- 6** Europäisches Patentamt: Hiesige Erfinder sind top
WIPO: Deutschland unter den Top-5-Marken- und
Patentanmeldern
Unternehmen setzen KI vor allem im Kundenkontakt ein
DPMA: Boehringer Ingelheim und Bosch sind vorn
Ein Viertel der Investitionen in Start-ups fließt in Greentech
Deutsche Firmen nutzen Künstliche Intelligenz weltweit am
intensivsten
Die kreativsten Auftraggeber aus der Gesundheitsbranche
Digitale Werbung weiter auf Wachstumskurs
Kilians Markenlexikon



34

FAMILIENWERTE ALS ERFOLGSFAKTOR

- 12** UNTERNEHMERGEIST – Um Innovation und nachhaltiges
Wachstum langfristig zu sichern, braucht es eine stärkere
Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Politik
16 FAMILIENUNTERNEHMEN – Welche Herausforderungen gilt
es zu meistern? Führungskräfte bei Börlind, Dr. Beckmann
Group, Ecofinia, Peter Kölln und Schöffel geben Einblick
22 INNOVATION – Familienunternehmen sollten sich für die
Zusammenarbeit mit externen Partnern öffnen
26 LOKALE VERWURZELUNG – Wie Family Firm Branding die
Wahrnehmung der Marke entscheidend beeinflussen und
den Erfolg langfristig sichern kann
30 REGIONAL UND FAMILIÄR – Sympathie allein ist zu wenig

MARKENFÜHRUNG

- 34** PACKAGING I – Markenverantwortliche bei Fuchs, Henkel, Kao,
P&G und Schwaibach über die Verpackungsverordnung und
den Spagat zwischen Nachhaltigkeit und Markenidentität
39 PACKAGING II – Wie können Verpackungen zum Marken-
Booster werden?

Fotos: seyy - stock.adobe.com, denismaglov - stock.adobe.com, Vadyim - Adobe Stock, Keeper / BILDPLANTAGE 13 DMBH

- 42** WERTINDEX – Warum der gesellschaftliche Wandel für
Marken so herausfordernd ist, aber auch Chancen bietet
46 DIFFERENZIERTE STRATEGIEN – Wie können Marken Käufer-
verluste kompensieren, eine höhere Marktdurchdringung
erreichen und Wachstum fördern?
50 MARKENWISSEN – Markenverantwortliche müssen ihren
Wertbeitrag stärker vermitteln und die Erfolgsprinzipien ihrer
Arbeit erklären, um Investitionen in die Marke durchzusetzen
54 INFLUENCER MARKETING – Diese Faktoren beeinflussen
den CO2-Fußabdruck einer Influencer-Kampagne
56 KEEPER – Der Haushaltsproduktehersteller hat die Marke
geschärft und will sich als Love Brand etablieren
60 DURCHSTARTEN – Das Start-up Ahead Nutrition will
gesündere Alternativen für Snacks und Drinks entwickeln
63 LESSONS LEARNED – Aufmerksamkeit erzeugen
64 VERANTWORTUNG – Langfristiger Profit hängt immer stärker
von nachhaltigem und ethischem Handeln ab. Verspielt eine
Marke Vertrauen, fällt mehr als nur ihr Aktienkurs
68 BRÜCKENBAU MARKE – Eye Level ist Buy Level, oder?

HANDEL

- 70** PREISE – Was beeinflusst die Akzeptanz einer Preiserhöhung?

RECHT

- 74** STIMMEN AUS EUROPA – Der Europa-Abgeordnete Oliver
Schenk, CDU, im Interview

SERVICE

- 78** PERSONEN
80 EVENTS – Best Brands 2025 / G-E-M Award & Markendialog /
Deutscher Markenkongress / JOM Summit
83 VORSCHAU / IMPRESSUM

In einem Teil dieser markenartikel-Ausgabe ist eine Beilage
von REPUBLIC MEDIA. Wir bitten um Beachtung.



Täglich News auf
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns
auf LinkedIn