



12



44



58

NEWS

- 6** Radio bleibt Reichweitenanker
Markenverband: Kallerhoff bleibt Präsident, zwei neue Vorstände gewählt
BrandZ: Telekom bleibt wertvollste deutsche Marke
Siemens und BASF unter Top-10-Patentanmeldern
Agentic AI verändert das Marketing grundlegend
DPMA: Zahl der Marken- und Patentanmeldungen steigt
Kritik an US-Marken wächst – breite Boykottbewegung bleibt aus
Unternehmen beklagen wachsende Bürokratiebelastung
Kilians Markenlexikon

AUDIO: MARKE GEHT INS OHR

- 12** AUDIO IM MARKETINGMIX – Markenverantwortliche bei Cupra, Telekom und Rügenwalder Mühle erläutern, wie sie Audio für Branding, Performance und emotionale Präsenz nutzen
- 18** AUDIO-ÖKOSYSTEM – Ralf Hape (ARD Media) und Stefan Mölling (RMS) erklären, warum lineares Radio stabil bleibt, digitale Angebote wachsen und Marken davon profitieren
- 24** WERBEKANAL – Warum öffentlich-rechtliche und private Anbieter sollten stärker kooperieren sollten
- 26** MUSIK – Was Marken von der Popmusik lernen können
- 30** HÖRBAR WERDEN – Eine Studie zeigt, dass viele Unternehmen das Potenzial von Audio noch nicht systematisch nutzen
- 32** PODCASTS – Markenchefs bei P&G, Aida Cruises, Borussia Dortmund und Cewe erläutern, wie sie Podcasts im Media-mix verankern und welche Rolle Authentizität spielt
- 36** OMNICHANNEL – Audio, Video, Social und Live-Formate verschmelzen zu einem integrierten Marketingkanal
- 38** ZIELGRUPPENANSPRACHE – Wie Podcasts Marken dabei unterstützen, Inhalte zielgerichtet zu vermitteln
- 40** ERLEBNISQUALITÄT – Der richtige Sound erhöht Wohlbefinden, stärkt die Marke und motiviert Mitarbeitende

Fotos: NoorStockHouse-AdobeStock, everything bagel-stock.adobe.com, Ivelin Radkov-AdobeStock, WA:IT

MARKENFÜHRUNG

- 44** PURPOSE – Warum Unternehmensmarken profitieren und Produktmarken vor allem Profil, Nutzen und Klarheit brauchen
- 48** NACHHALTIGKEIT – CSR, ESG und DEI und Triple Bottom Line
- 51** LESSONS LEARNED – Wieso starke Marken auf Vertrauen setzen
- 52** VORSPRUNG DURCH WISSEN – Wie Werbebeobachtung Daten, KI-Analysen und kanalübergreifende Insights für Kampagnen bündelt
- 56** BRÜCKENBAU MARKE – Welche Markenstrategien tragen durch die Krise?
- 58** DURCHSTARTEN – Die Beauty- & Wellnessmarke WA:IT verbindet italienische Handwerkskunst mit japanischer Achtsamkeit

RECHT

- 62** NACHHALTIGKEITSWERBUNG – Unternehmen müssen präzise formulieren, belegbare Aussagen treffen und Transparenz gewährleisten, um Greenwashing-Risiken zu vermeiden

HANDEL

- 66** KI IM HANDEL – Künstliche Intelligenz entwickelt sich zunehmend vom Effizienztool zum Wachstumstreiber

SERVICE

- 70** PERSONEN
- 72** EVENTS – G-E-M Award und G-E-M Markendialog / Deutscher Markenkongress / Deutscher Werbefilmpreis
- 74** VORSCHAU / IMPRESSUM

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



32

Täglich News auf
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns auf
LinkedIn