



12



38



48

NEWS

- 6** Sport-Events als Marken-Booster
WM 2026: Milliardenplus bei Werbung, aber sinkende Effizienz
Audioeffekt 2026: Radio punktet mit mentaler Verfügbarkeit
Fußball-WM: TV bleibt Leitmedium, Social Media gewinnt bei Jüngeren
Influencer Marketing: Vertrauen entscheidet
Zwiespalt: Hyperpersonalisierung erfordert klare Strategie
Konsumverhalten: Nachhaltigkeit bleibt ambivalent
Vorbehalte gegenüber KI und Social Commerce
Kilians Markenlexikon



62

SPORT ALS MARKENBÜHNE

- 12** MARKENAUFBAU & ZIELGRUPPENBINDUNG – Durch gezielte Aktivierung, kulturelle Relevanz und strategische Einbindung entfaltet WM-Sponsoring seine Wirkung
- 16** AKTIVIERUNG – Zur WM 2026 zeigen Bitburger, Lorenz, Wiesenhof und Playmobil, welche Ziele sie verfolgen
- 22** WM – Wie es gelingt, kurzfristige Aufmerksamkeit in langfristige Markenbindung und Kaufimpulse umzuwandeln
- 25** LESSONS LEARNED – Marken müssen zur Fußball-WM Teil des Erlebnisses werden, um echte Treffer zu landen
- 26** GESELLSCHAFT – Warum Konsum, Kommunikation und Verantwortung im Sport eng verknüpft sind
- 30** SPORT-EVENTS – Mit gezielter Assoziationswerbung können Marken psychologische Effekte nutzen, um Nähe zum Event herzustellen und von der Strahlkraft zu profitieren
- 32** FRAUENFUSSBALL – Sollen Vereine bestehende Sponsoren der Männerabteilung auf das Frauenteam übertragen oder lieber neue, exklusive Partner gewinnen?
- 35** OLYMPISCHE SPIELE – Wenn Olympia zur Marke wird

Foto: Nattawit/AdobeStock, barbara gandenheimer fotografie, pesikova - stock, adobe.com, Mövenpick

MARKENFÜHRUNG

- 38** MARKEN IM KI-ZEITALTER I – Wie die USA und Europa die KI-Transformation im Marketing unterschiedlich gestalten – und was beide Seiten voneinander lernen können
- 42** MARKEN IM KI-ZEITALTER II – Markenführung im Zeitalter von KI bedeutet mehr als Technologieeinsatz
- 44** MARKEN IM KI-ZEITALTER III – Conversational Interfaces wie Chatbots und Voice Assistants helfen Marken, die Kundenbindung zu stärken
- 48** MÖVENPICK – Mit einheitlichem Markenauftritt, gezielten Innovationen und Kooperationen mit Partnerunternehmen zum neuem Wachstum
- 52** VERANKERUNG NEU DENKEN – Warum scheitern Markenstrategien so oft an der Umsetzung? Nicht die Strategie ist das Problem, sondern die Organisation
- 54** BRÜCKENBAU MARKE – Wann aber schädigen negative Inhalte das Markenvertrauen und was verstärkt den Effekt?
- 56** DURCHSTARTEN – Reo hat ein zirkuläres Mehrwegsystem für Kosmetikverpackungen entwickelt
- 60** BRAND SLAM – Partizipation um jeden Preis?

RECHT

- 62** 3 FRAGEN AN – Eva Schewior, DPMA, zur Bedeutung von Marken im globalen Wettbewerb
- 64** COMPETITIVE BRAND BIDDING – Suchmaschinen und Brand Bidding verschärfen den Druck auf Marken massiv
- 68** KOPFHÖRER – Konsumentenseitiges Soundscaping eröffnet neue Chancen für personalisierte Einkaufserlebnisse

HANDEL

SERVICE

- 72** PERSONEN
- 74** EVENTS – Radio Advertising Summit
- 75** VORSCHAU / IMPRESSUM



Täglich News auf
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns auf
LinkedIn