



12



32



44

NEWS

- 6** Werbemarkt: Wachstum & Druck
OWM-Vorstand: Draenkow und Weber folgen auf Latour und Herber
KI treibt Markenwerte weltweit auf Rekordniveau
Start-up-Ökosysteme: Deutschland Mittelfeld
KI & Werbung: Transparenz ist zentral
Future Readiness Index: Diese Marken sind besonders zukunftsfähig
Unternehmen nutzen ihre MarTech-Tools kaum
Deutschlands forschungsintensive Industrie verliert Dynamik
Kilians Markenlexikon

TITELTHEMA

- 12** LIEFERKETTE – Wie Transparenz, Verantwortung und langfristige Partnerschaften für Marken zu echten Wettbewerbsvorteilen werden
- 16** BESSERE REGELN, WENIGER BÜROKRATIE – Der EU-Politiker Markus Ferber sagt, warum Unternehmen weiter unter Bürokratie leiden und wo Reformen ansetzen müssen
- 20** EU-REGULIERUNG – Verantwortliche von Dr. Oetker, Falke, Miele, Veltins und Berentzen über die Auswirkungen neuer EU-Vorgaben auf Wettbewerbsfähigkeit und Innovation
- 28** EUDR, PPWR & CO. – Prof. Dr. Maximilian Palmié erläutert, warum Europas hohe Nachhaltigkeitsstandards langfristig zum Vorteil werden können

MARKENFÜHRUNG

- 32** CREATOR ECONOMY I – Warum Reichweite allein beim Influencer-Marketing nicht reicht und Passung, Glaubwürdigkeit, Kontext sowie langfristige Wirkung entscheidend sind
- 36** CREATOR ECONOMY II – Markenverantwortliche bei Burlington, Mäurer & Wirtz, Storck und Dr. Babor über die Rolle von Creators für Markenführung, Vertrauen und Wachstum

Foto: BilderBox.com-AdobeStock, wladimir1804 - Fotolia, Manta Sher-AdobeStock, Buttinale 73



48

- 41** CREATOR ECONOMY III – Datengetriebene Plattformen, virtuelle Influencer und autonome Agenten verändern Spielregeln, Effizienz und Risiken grundlegend
- 44** BUTTINALE73 – Die Marke positioniert sich im gesättigten Olivenölmarkt über Herkunft, kontrollierte Wertschöpfung und erklärende Kommunikation
- 48** FAKE NEWS – Warum glaubwürdige Umfeldler für Werbewirkung und Markenvertrauen wichtiger sind als reine Reichweite
- 50** INNOVATE OR DIE – Deutschlands Food-Branche hat den Appetit auf Innovation verloren, mit fatalen Konsequenzen für Wachstum und Zukunftsaussichten
- 54** BRÜCKENBAU MARKE – Warum besondere Markenerlebnisse die Preisbereitschaft steigern
- 56** DURCHSTARTEN – Das Start-up Brotrausch will Menschen mit Backmischungen für das Thema Brotbacken begeistern

RECHT

- 60** 3 FRAGEN AN – Wolfram Weimer, Beauftragter der Bundesregierung für Kultur und Medien (BKM)

SERVICE

- 62** LESETIPPS
- 65** EVENTS – 200 Jahre Klosterfrau / ZAW Plenum der Werbung / German Start-up Award
- 66** VORSCHAU / IMPRESSUM



Täglich News auf
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns auf
LinkedIn