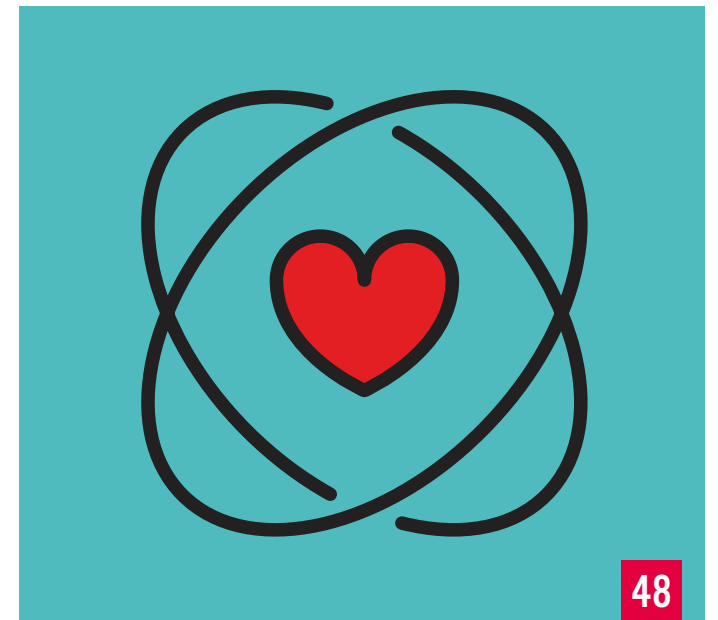




12



44



48

NEWS

- 6** Arbeitgeber als Vertrauensanker
Innovationsausgaben der deutschen Wirtschaft auf Rekordniveau, KI-Einsatz steigt
Digitalwerbung überspringt Acht-Milliarden-Euro-Marke
KMU holen bei Digitalisierung und KI auf
KI prägt das Marketing
Nachhaltigkeit: Unternehmen verlieren an Transformationsdynamik
Nachhaltigkeit: Dynamik der Transformation flaut ab
Deutsche Food-Branche verliert an Innovationskraft
Nachhaltigkeit unter Krisendruck, aber Erwartung bleibt
Kilians Markenlexikon



26

TITELTHEMA

- 12** MÄRKTE SIND GESPRÄCHE – Warum in polarisierten Zeiten Haltung allein nicht reicht und Verantwortung gefragt ist
- 14** WERTE – Welche Verantwortung Marken tragen, darüber sprechen Manager bei Vaude, Share und Unilever
- 20** MEINUNG – Vertrauen entsteht nicht durch Meinungen, sondern durch Verlässlichkeit
- 22** DEEPFAKES & DESINFORMATION – KI verändert die Risikolage für Marken, digitale Resilienz ist entscheidend
- 26** QUALITÄTSMEDIEN – Reputation und emotionale Bindung prägen Image, Werbewirkung und Kaufbereitschaft
- 29** WERBUNG – Mehr Wirkung durch Vertrauen und Passung
- 32** MARKE BRAUCHT UMFELD – Markenverantwortliche bei Vodafone, DSGVO und McDonald's erklären, wie sie Mediaqualität, Brand Safety und Verantwortung neu definieren
- 36** SUBSTANZ – Verantwortliche der Medienmarken Zeit, FAZ und SZ über Unabhängigkeit, Erlösquellen und Werbeethik
- 39** TECHNOLOGIE – Wenn KI Werbung kann, aber die Marke nicht führt

Foto: H-AdobeStock, Fotografiaplusfoto - Fotolia, Best Brands, Fauzi-AdobeStock

MARKENFÜHRUNG

- 40** AUF DEM PRÜFSTAND – Sind CMOs noch selbstwirksam?
- 43** LESSONS LEARNED – Zeit für echten Erfindergeist
- 44** BEST BRANDS – Relevanz, Vertrauen und Experience als neue Markenformel
- 48** LIFE CENTRICITY – Weshalb Kontext und Klarheit wichtiger sind als Datentiefe und wie aus Insights echter Impact wird
- 52** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Irene Bertschek, EFI
- 54** BRÜCKENBAU MARKE – Slang: cringe oder slay?
- 56** DURCHSTARTEN – Das Start-up Tzampas will gesunde Snacks für aktive Menschen entwickeln
- 58** NUTZENMODELLE – Wie ein erweitertes Stufenkonzept von Ergebnis-, Prozess-, Persönlichkeits- und Prosomptionsnutzen neue Perspektiven eröffnen kann

HANDEL

- 62** CHANCEN & RISIKEN – Retail Media ist einer der stärksten Trends im E-Commerce, doch der Erfolg hängt von einer klugen Strategie ab

RECHT

- 66** GREEN CLAIMS – Mit der Umsetzung der EmpCo-Richtlinie verschärft sich der Rechtsrahmen für Nachhaltigkeitswerbung

SERVICE

- 70** PERSONEN
- 72** EVENTS – Best Brands / JOM Summit / 50 Jahre Plagiarius / Marken. Vernetzen. Menschen. / GWA Neujahrsempfang / Public Marketing Award
- 75** VORSCHAU / IMPRESSUM



Täglich News auf
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns auf
LinkedIn