



12



26



40

NEWS

- 6 Nachhaltiges Konsumverhalten**
Sieben deutsche Marken unter den Top 100 der wertvollsten Marken der Welt
Nach diesen Kriterien treffen Konsumenten Kaufentscheidungen
Smartphones werden zum wichtigsten Shopping-Kanal
KI entscheidend für die Zukunftsfähigkeit der deutschen Industrie
Sportsponsoring: Fußball bringt Sport und Marken zusammen
Böswilliger Einsatz von KI besorgt Unternehmen
Deutscher Werbemarkt wächst 2024 um 3,4 Prozent
Kilians Markenlexikon

MAFO: ZIELGRUPPEN ENTSCHLÜSSELN

- 12 MARKTFORSCHUNG** – Wie tickt die GenZ im Vergleich zu den Menschen über 50 Jahren? Marktforscher bei Bonsai, Ipsos, Smart Insights und Strategir geben Einblicke
- 18 UNTERSCHIEDE & GEMEINSAMKEITEN** – Welche Ansprüche der Zielgruppen haben und wie bzw. wo man sie erreicht, wissen Markenverantwortliche bei Mondelez und Just Spices
- 20 ZIELGRUPPE 50+** – Wieso wir eine frische Perspektive auf die Menschen über 50 Jahren brauchen und Unternehmen sonst Wachstumspotenziale verschenken
- 23 GENZ** – Marken müssen die Ambivalenz der Zielgruppe verstehen, wenn sie die jungen Menschen erreichen und für nachhaltige Konzepte begeistern wollen

MARKENFÜHRUNG

- 26 NACHHALTIGKEIT I** – Warum es wichtig ist, ohne erhobenen Zeigefinger zu arbeiten, erläutern Markenverantwortliche bei Dr. Oetker, Leimer und Rügenwalder
- 32 NACHHALTIGKEIT II** – Gesucht werden Brands mit klarer Haltung, die Verantwortung übernehmen
- 36 NACHHALTIGKEIT III** – Die Green Claims Directive ist die Chance für nachhaltige Marken, im Wettbewerb aufzufallen

Fotos: adam121 - stock.adobe.com, ThePhotoOfAbdohsStock, YauheniAdobisStock, Kneppack/Fotografier / Matthias Kneppack



48

- 40 NESTLÉ PURINA PETCARE** – Wie das Unternehmen mit Marken wie Felix, Gourmet und Purina One die Marktführerschaft im Bereich Heimtierernährung ausbauen will
- 44 DURCHSTARTEN** – Das Start-up 1Komma5° bietet intelligente Energiesysteme an, die Solaranlagen & Co. verbinden
- 47 LESSONS LEARNED** – Humor in der Werbung
- 48 MARKENFÜHRUNG** – Wie es Marken gelingt, für Verbraucher zu einem guten Stück persönlicher Heimat zu werden
- 51 BEZIEHUNGSQUALITÄT** – Um aus Kunden Fans zu machen, ist in der Markenführung ein Perspektivenwechsel notwendig
- 54 BRÜCKENBAU MARKE** – Können negative Ereignisse und damit verbundene Emotionen den Erfolg bestimmter Marken positiv beeinflussen? Ja!
- 56 3 FRAGEN AN** – Dr. Anna Christmann, Beauftragte des BMWK für die Digitale Wirtschaft und Start-ups

HANDEL

- 58 MARKTPLÄTZE** – Temu & Shein locken mit günstigen Preisen und großer Auswahl. Gleichzeitig investieren sie ins Marketing. Worauf müssen sich deutsche Anbieter einstellen?

RECHT

- 62 ECHT FAKE** – Der Markenverband will mit einer Social-Media-Kampagne die GenZ über die Nachteile gefälschter Waren und die Bedeutung von geistigem Eigentum aufklären

SERVICE

- 64 PERSONEN / EVENTS**
- 66 EVENTS** – BoB-Award / German Brand Award
- 67 VORSCHAU / IMPRESSUM**



Täglich News auf
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns auf
LinkedIn



markenartikel mobil
als App