



12



26



62

NEWS

- 6** Nachhaltige Verpackungen
Vielfalt und Teilhabe verbessern das Image
CO₂-Kompensation: OWM und Different geben Überblick heraus
Mehrheit wünscht sich in der Kommunikation Diversität
Eifrige Marken- und Patentanmelder
Aufruf zum Impfen stößt bei Konsumenten auf geteiltes Echo
Ernährungsgewohnheiten differenzieren sich
Manche Branchen verzichten auf Kunden-Feedback
Gesundheitsrisiken durch gefährliche Fälschungen
Kilians Markenlexikon

PACKUNG UND MARKE

- 12** PACKEND – Was es dabei zu beachten gilt, damit das Packaging die Markenwerte transportiert, verraten Marketingexperten bei Mondelez und Dr. Oetker
- 17** NACHHALTIGKEIT – Verantwortliche bei den Branchenverbänden für Metall-, Kunststoff-, Wellpappen- und Glasverpackungen sagen, wie ihre Mitglieder aufgestellt sind
- 22** FALTSCHACHTELN – Wie es gelingt, die Anforderungen der Kreislaufwirtschaft zu erfüllen und gleichzeitig den Ansprüchen der Kunden zu entsprechen
- 24** ZWISCHEN BESTÄNDIGKEIT UND MUT – Die Zukunft des Designs wird von vielen Trends beeinflusst. Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Regionalität & Co. sind zentrale Treiber

MARKENFÜHRUNG

- 26** PODCASTS I – Podcasts finden schrittweise in weiten Teilen der Bevölkerung Anklang. Als Werbeträger steht das Audio-Format dabei vor spezifischen Herausforderungen
- 28** PODCASTS II – Der Podcast-Boom macht das Audio-Format für Werbungtreibende interessant. Was ist zu beachten, wenn Marken die Kommunikationsplattform nutzen wollen?
- 31** PODCASTS III – OWM-Vizechefin Andrea Tauber-Koch und agma-Chef Olaf Lassalle über einheitliche Leistungswerte

Fotos: Melsä Board, TungCheung stock.adobe.com, Maksym - stock.adobe.com, psdesign1 - Fotolia

- 34** PODCASTS IV – Ob sich Podcasts für die Unternehmenskommunikation anbieten, hängt von vielen Faktoren ab
- 36** PODCASTS V – Wie Hartmann Möbelwerke, Iglo, Kärcher und McDonald's das Audio-Format nutzen, um die Bindung zwischen Marke und Kunden zu stärken
- 40** BEST IDEAS – Wer Erfolg sucht muss Marken wertebasiert ausgestalten und wachstumsorientiert entwickeln
- 44** PURPOSE – Haltung wird künftig ein zentrales Erfolgskonzept für Marken sein, die Bedeutung von Werten steigt
- 47** HALTUNG ZEIGEN – Der Ruf der Gesellschaft nach mehr Sinn und mehr Wir betrifft auch die Rolle der Unternehmen
- 50** 3 FRAGEN AN – Prof. Holger Görg, Kiel Institut für Weltwirtschaft
- 52** ZUKUNTSFÄHIGKEIT – Was Unternehmen aus der Pandemie lernen sollten, um besser auf Krisen vorbereitet zu sein
- 56** BRAND SLAM – Wie gelingt die multisensorische Markenführung in einer digitalen Welt?
- 58** BRÜCKENBAU MARKE – Marken und die Fear-of-Missing-Out
- 60** TOUCHPOINT MANAGEMENT – Die konsistente Kommunikation über alle Touchpoints hinweg ist wichtiger denn je

- 62** LUXURY LEAD MANAGEMENT – Was für Luxusmarken die Erfolgsfaktoren sind, sagen Experten bei Von Poll Immobilien, Siematic, Keylens und Carsten Hapag Lloyd Cruises

HANDEL

- 67** KONZENTRATION IM LEH – Wieso das marktbeherrschende Oligopol im Lebensmittelhandel eine Verschärfung der Missbrauchsaufsicht erfordert

RECHT

- 70** WIEDERHOLUNGSMARKEN – Wann liegt eine bösgläubige Markenmeldung vor?

SERVICE

- 72** LESETIPPS / PERSONEN
- 75** VORSCHAU / IMPRESSUM



44

Täglich News auf
markenartikel-magazin.deFolgen Sie uns auf
LinkedInmarkenartikel mobil
als App