

TAG DER MARKENWIRTSCHAFT 2025

Marken
machen Mut



12



34



66

NEWS

- 6** Wertvollste deutsche Marken
Werbern und Social-Media-Influencern wird kaum vertraut
Stärkste Start-up-Marken
Markenverband veröffentlicht Jahresbericht 2026/2027
erstmalig als Online-Magazin
Streaming-Werbung: Akzeptanz hängt von Preis und
Relevanz ab
EU Kids Act: OWM sieht Plattformen beim Jugendschutz in
Verantwortung
Retail Media: Werbungtreibende verlangen mehr Transparenz
und Standards
Kilians Markenlexikon

MARKE. ZUNKUNFT. ZUVERSICHT

- 12** FRANZ-OLAF KALLERHOFF, MARKENVERBAND – Zukunft
beginnt mit Zutrauen
14 ZWISCHEN ZUVERSICHT UND VERÄNDERUNGSDRUCK –
Alpenhain, BAT, Edding, Dr. C. Söldan, Freudenberg, Merz
Lifecare, McDonald's sowie Pfeifer & Langen über politische
Weichenstellungen und Zukunftsfähigkeit
26 150 JAHRE HENKEL – Konsumgüterchef Paul Vetter über
Markenerbe, Innovation und den Wandel durch KI
30 HARTE WÄHRUNG – Wie es gelingt, Vertrauen dauerhaft zu
verdienen und zu bestätigen
34 START-UP-ECONOMY – Verena Pausder, Startup-Verband,
über Deutschlands Wachstumsprobleme, fehlendes
Kapital und notwendiges Tempo
36 GRÜNDUNGSGESCHEHEN – Zu wenig Kapital, zu viel Büro-
kratie: Vier Gründer diskutieren, was sich ändern muss
42 INNOVATION – Markenführung als wesentlicher Erfolgsfaktor
46 MARKENTUGENDEN – Wie Marken ihre Stärken in konkrete
Wirkung übersetzen und ihre Leistungen erfahrbar machen
50 BORUSSIA DORTMUND – Wie der BVB seine Fan-Community
auch digital und international bindet
54 MARKENWELT – Thomas Fell und Alexander König von GS1
Germany über 2D-Codes und den Digitalen Produktpass

Fotos: Thomas Rafalzyk; Anne-Marie von Samosy; Petchladda; AdobeStock; AdobeStock; Petchladda; AdobeStock; J.C. Marken



26

- 58** BRANDING – Von der Guideline zum BrandOS
62 ORIENTIERUNG – Vertrauen entsteht durch Beweise

MARKENFÜHRUNG

- 66** JC MARKEN – Mit Keralock, Repisol, Anouk, Orphea und
Care for You auf unterschiedlichen Wegen
70 UNDERSTANDING DATA – Wie man typische Denkfallen im
Umgang mit Studien und Daten vermeidet
72 MARKENVERSPRECHEN – Welche Rolle Materialwahl, Res-
ourcenverteilung und Servicelevel für Vertrauen spielen
74 FAMILY FIRM BRANDING – Familienimage kann bei poten-
ziellen Beschäftigten auch Vorbehalte auslösen
77 LESSONS LEARNED – Die Kunst der Bild-Text-Schere
78 FORSCHUNG & PRAXIS – Wie wissenschaftliche Evidenz Mar-
ken helfen kann, Konsumentenverhalten besser zu verstehen
82 BRÜCKENBAU MARKE – Line Extensions als sichere Bank?
84 NAME. MARKE. WIRKUNG – Warum Marken Potenzial ver-
schenken, wenn sie Namen der Wahrscheinlichkeit überlassen
86 DURCHSTARTEN – Fembitas setzt auf Nahrungsergänzungs-
mittel speziell für Frauen

HANDEL

- 90** VERTRIEBSORGANISATION – KI verändert die Arbeit im
Vertrieb: Aufgaben, Prozesse und Rollen verändern sich

RECHT

- 94** 3 FRAGEN AN – Dr. Regina Hock, Bundespatentgericht,
über die Grenzen der Schutzzfähigkeit und die Herausforde-
rungen beim Schutz starker Marken im digitalen Zeitalter

SERVICE

- 96** PERSONEN / EVENTS
98 EVENTS – VKE-Treff / ECR Award / Jenaer Designrechtstag
99 VORSCHAU / IMPRESSUM



Täglich News auf
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns auf
LinkedIn