



12



50



64

## NEWS

- 6** Verpackung muss liefern  
Innovationskraft: Deutschland in der EU auf Rang 9  
Die 100 wertvollsten börsennotierten Unternehmen der Welt  
Luxusmarkt: Erlebnisse gewinnen an Bedeutung  
Marken verlieren an Einfluss  
Konsumenten fordern mehr Ehrlichkeit  
Preis prägt den Lebensmitteleinkauf  
Influencer schaffen Aufmerksamkeit  
Werbewirtschaft entwickelt Regeln für den Umgang mit Daten  
Kilians Markenlexikon

## TITELTHEMA

- 12** RESILIENZ – Warum robuste Lieferketten, ein nachhaltiger Umgang mit Ressourcen und die Fähigkeit, regulatorische Veränderungen früh zu antizipieren, immer wichtiger werden
- 14** EMPCO – Beiersdorf, Griesson – de Beukelaer, Kneipp und Ritter begrüßen die Ziele der neuen Richtlinie, fordern aber mehr Rechtssicherheit und Praxistauglichkeit
- 20** NACHHALTIGKEIT – Erfolgreicherer Nutzen in Alltagssituationen übertrifft reine Purpose-Lyrik
- 24** 3 FRAGEN AN – Karin Huber-Heim, Task Force Circular Economy
- 26** PACKAGING – Die PPWR verändert nicht nur Verpackungen, sondern die Art, wie Marken Nachhaltigkeit belegen müssen
- 30** PPWR – Welche Auswirkungen hat die EU-Verpackungsverordnung für Marken? Danone, Eckes-Granini, Logocos, Villeroy & Boch und OTG sprechen über Chancen und Hürden
- 36** PAPIERBASIERT – Ein Packstoffwechsel eröffnet neue Chancen, stellt Marken jedoch vor Herausforderungen bei Gestaltung, Funktionalität und Performance
- 40** GREEN FATIGUE & PAINLESS ACTIVITY – Wie nachhaltiges Verpackungsdesign Entscheidungen erleichtert

Fotos: Alakaandra/AdobeStock, Franklin-Adobis/Stock, Klosterfrau, ToysReloved



26

- 43** MARKTFORSCHUNG – Wie stark kleine Designbausteine auf dem Packaging den Kauf beeinflussen
- 46** AUFMERKSAMKEITS-DILEMMA – Wer Relevanz erzeugt, Aura aufbaut und Begehren auslöst, dringt zur Zielgruppe durch

## MARKENFÜHRUNG

- 50** PORTRÄT – Die Klosterfrau Group feiert ihr 200-jähriges Bestehen und schafft es, die Marke Klosterfrau immer wieder neu zu positionieren und historische Substanz zu bewahren
- 54** RENAISSANCE – Warum auch für den Ehrbaren Kaufmann 2.0 gilt, gut und geschäftstüchtig zu sein
- 57** LESSONS LEARNED – Werbung: Lieber relevant als schön
- 58** ZIELGRUPPE – Warum die Generation der Babyboomer ein unterschätzter Hebel für Wachstum im Tech-Markt ist
- 62** BRÜCKENBAU MARKE – Ist Markenkonsistenz immer ein gültiges Markengesetz?
- 64** DURCHSTARTEN – Das Start-up ToysReloved hat eine Vision für eine nachhaltigere Spielzeugwirtschaft

## HANDEL

- 68** INTERVIEW – Oliver Schattmaier, Möbel Pfister AG, erläutert, warum Konsistenz, Vertrauen und eine gemeinsame Steuerung über alle Touchpoints entscheidend sind
- 71** HÄNDLERMARKEN – Weshalb eine dynamische Markenarchitektur über den Erfolg entscheidet

## RECHT

- 74** SPITZENSTELLUNG – Wer mit Aussagen wie Marktführer wirbt, bewegt sich in einem rechtlich sensiblen Umfeld

## SERVICE

- 78** PERSONEN
- 80** EVENTS – Förderkreis-Dinner / BoB Award / Best Cars / Duftstars / Dental Marketing Award / German Brand Award / ADC Wettbewerb
- 83** VORSCHAU / IMPRESSUM

Täglich News auf  
markenartikel-magazin.deFolgen Sie uns auf  
LinkedIn