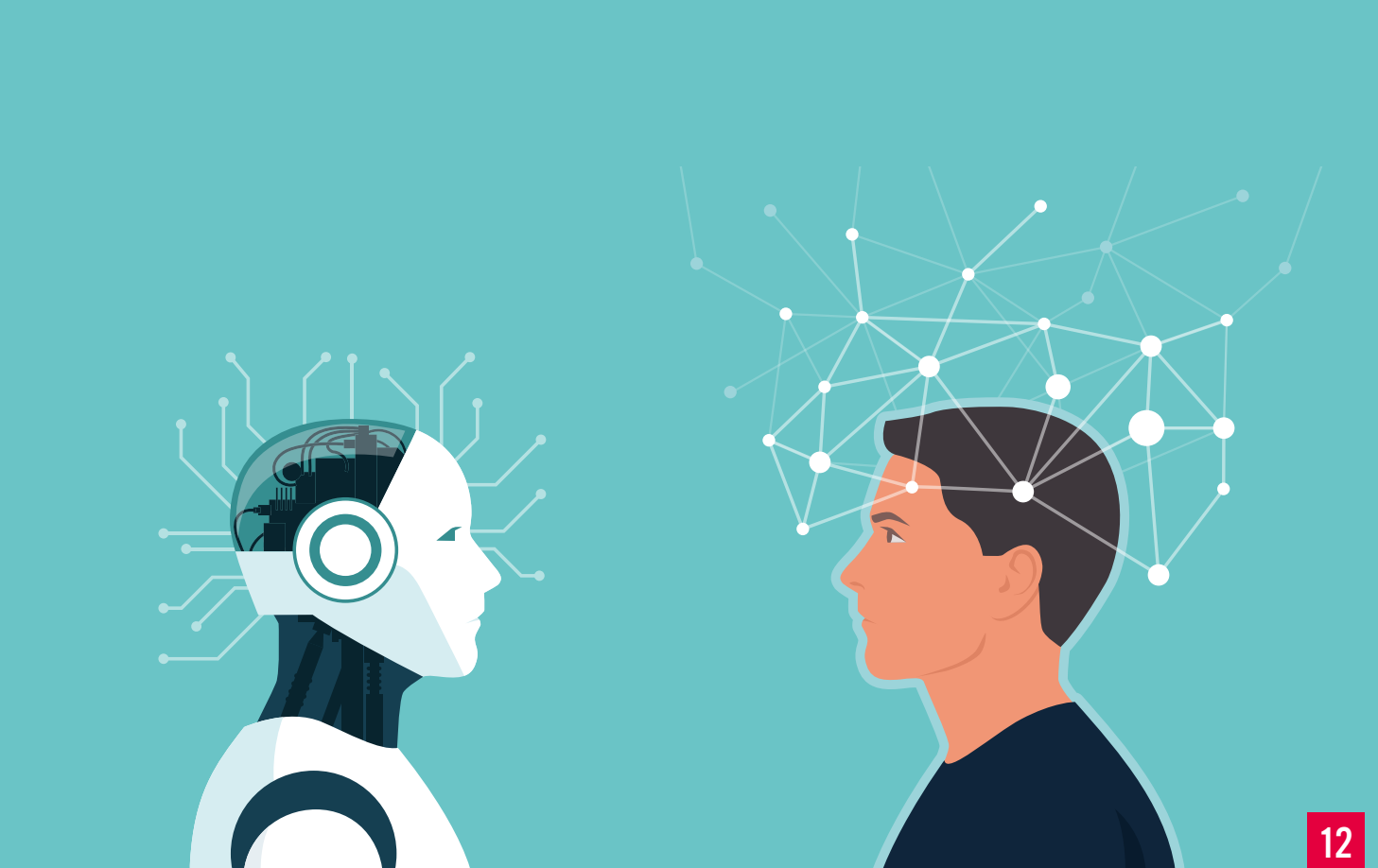




NEWS

- 6** KI: Transparenz ist wichtig
Trusted Brands: Diese Marken genießen höchstes Vertrauen
Unbezahlte Empfehlungen schlagen Markenbotschaften
Luxus: Mehr als Qualität
Zwischen TikTok und Prospekt: Markenkommunikation muss umdenken
Influencer prägen die Customer Journey bis zum Kauf
Hohe Werbeausgaben führen nicht automatisch zu stärkerer Markenpräferenz
Digitalisierung: Deutschland fällt im EU-Ranking auf Platz 17
Kilians Markenlexikon

KI: MIT HERZ UND ALGORITHMUS

- 12** DIGITALE TRANSFORMATION – Online-Bewertungen, KI und Social Media verändern die Rolle von Marken – ihre Relevanz bleibt, wandelt sich aber je nach Kategorie und Zielgruppe
- 16** CUSTOMER JOURNEY – Mit L'Oréal, Lansinoh, Vorwerk und Sachsenobst sprechen wir darüber, was passiert, wenn KI zur Schnittstelle zwischen Marke und Konsument wird
- 22** KÜNSTLICHE INTELLIGENZ – Wie Marken in Generative Engines sichtbar bleiben
- 26** VERANTWORTUNG – Warum es entscheidend wird, wie Unternehmen generative KI in ihre Markenführung integrieren
- 30** INTERVIEW – Ex-Gerolsteiner-Marketingchef Marcus Macioszek über die Gefahr des 'Sea of Sameness'
- 34** MARKTFORSCHUNG – Wie Agentic AI die Forschung verändert und wo ihr Potenzial liegt
- 36** FMCG – Dr. Beckmann Group, Henkel und TUI zeigen, wie KI Insights, Zielgruppenmodelle und Analysen beschleunigt – und warum menschliche Einordnung unverzichtbar bleibt
- 40** DATENERHEBUNG – Telefoninterviews als ein Touchpoint der Markenführung

Fotos: elenabst/AdobeStock, Daniel Hammelestein, Tessa, LOERPER



MARKENFÜHRUNG

- 42** 3 FRAGEN AN – Prof. Dr. Tomaso Duso, Monopolkommission
- 44** MARKENPORTRÄT – 90 Jahre Tesafilm: Bekannt und doch unsichtbar
- 50** UNDERSTANDING DATA – Verantwortliche bei Agma und ADM erklären, warum Datenkompetenz für fundierte Markenentscheidungen wichtig ist
- 54** MARKETING – Wachstum entsteht durch die richtige Zielgruppe: Nischen, Early Adopter und Multiplikatoren ebnen den Weg in den Massenmarkt
- 57** LESSONS LEARNED – Viel Wirkung in wenigen Worten
- 58** GROW THE CORE – Wie es gelingt, durch Einzigartigkeit Wachstum aus dem Kern heraus zu realisieren
- 61** DURCHSTARTEN – Das Start-up CRCL will die Verbrennung von Textilien dauerhaft reduzieren
- 64** BRÜCKENBAU MARKE – E-Autos: Ästhetik, Marke oder doch eher Produkt?

HANDEL

- 66** ONLINEHANDEL – Gekaufte Top-Bewertungen steigern kurzfristig den Absatz, untergraben jedoch langfristig Markenvertrauen und Unternehmenswert

RECHT

- 69** KLIICK INS FETTNÄPFCHEN – Generative KI eröffnet neue kreative Möglichkeiten, birgt aber das Risiko, ungewollt Rechte der Wettbewerber zu verletzen

SERVICE

- 72** PERSONEN
- 74** VORSCHAU / IMPRESSUM



Täglich News auf
markenartikel-magazin.de



Folgen Sie uns auf
LinkedIn