



24

## Was bleibt, was kommt?

In Trends steckt so vieles: Für Marken sind sie Treibstoff und Lebenselixier. Aber auch: gefährlich, irreführend, kostspielig



16

## „Das Gedächtnis von Investoren und Gründern ist zu kurz“

Professor Otto A. Strecker erklärt, wieso Lebensmittellieferdienste trotz Hype ein sehr schwieriges Geschäft sind

### Check-in

- 6 **News** Marketingidee „Europa“ / Drei Fragen an Andreas F. Schubert / Warum heißt die Marke so? / Menschen machen Marken
- 14 **Cartoon** Weg vom Trend
- 15 **Welt im Wandel**  
Nachhaltigeres Verhalten ohne Reue
- 16 **Interview** Professor Otto A. Strecker von der Uni Bonn über den Boom der Lebensmittellieferdienste – und warum sie nicht profitabel sind
- 22 **Neues vom Trendbeobachter**  
Suchen Sie sich ein neues Team!

### Titelthema

- 24 **Was bleibt, was kommt**  
Wie Unternehmen und Macher mit Trends umgehen, worauf es ankommt und wo Fallen lauern  
[absatzwirtschaft.de/tag/trend/](https://absatzwirtschaft.de/tag/trend/)
- 28 **In der Glücksfabrik**  
Der Designprodukt-Hersteller Koziol setzt seit jeher auf Nachhaltigkeit – und wird nun dafür belohnt
- 30 **„Konsumenten sind egoistisch“**  
Markenberater Ralph Ohnemus über Treiber von Trends
- 32 **Auf der Überholspur**  
Welche Entwicklungen gerade den Automobilmarkt auf eine völlig neue Spur setzen
- 34 **„Wir werden uns an virtuelle Agenten gewöhnen“**  
Manager Andreas Schlegel erklärt, wie die Telekom Trendforschung betreibt
- 34 **Blick auf morgen**  
Wie drei Profis die Trends beobachten und an der Zukunft ihres Unternehmens arbeiten

37

## Total kryptisch?

Noch sind Kryptowährungen wie Bitcoin oder Ether nicht im Mainstream angekommen. Das könnte sich mit „Green Kryptos“ ändern



**Technologie & Innovation**

- 37 **Cash, Karte oder Bitcoin?**  
Kryptowährungen werden immer populärer – vor allem als Geldanlage. Eignen sie sich auch als Zahlungsmittel?
- 40 **KI im Marketing? Ja, aber!**  
Nach dem Hype macht sich Ernüchterung breit  
[absatzwirtschaft.de/tag/ki/](https://absatzwirtschaft.de/tag/ki/)
- 42 **Blick über die Grenzen**  
So funktioniert Marketing mit WeChat

**Strategie & Management**

- 44 **Die letzte Patrone**  
Wie Marken den Kampf gegen Handelsmarken endgültig für sich entscheiden können
- 46 **CH AN GE Eine Marke, viele Gesichter**  
Nokia, der Mobiltelefon-Weltmarktführer von einst, ist heute eine B-to-B-Marke, die es wieder an die Spitze drängt
- 50 **Nestlé unter Klimadruck**  
2050 will der Lebensmittelriese klimaneutral sein. Dafür müsste er Verbraucher für Veggie begeistern
- 52 **Kooperationen in Zeiten der Krise**  
Wie sich Krisen auf das Kooperationsverhalten von Unternehmen auswirken

57 **DMV Szene**  
Für den Inhalt dieses Heftteils ist der Deutsche Marketing Verband (DMV) verantwortlich

- 68 **DMV-Kolumne**  
Prof. Dr. Jan Dirk Kemming über die Lieferkettenverantwortung als Markenaufgabe  
[absatzwirtschaft.de/tag/lieferketten/](https://absatzwirtschaft.de/tag/lieferketten/)

**Medien & Kommunikation**

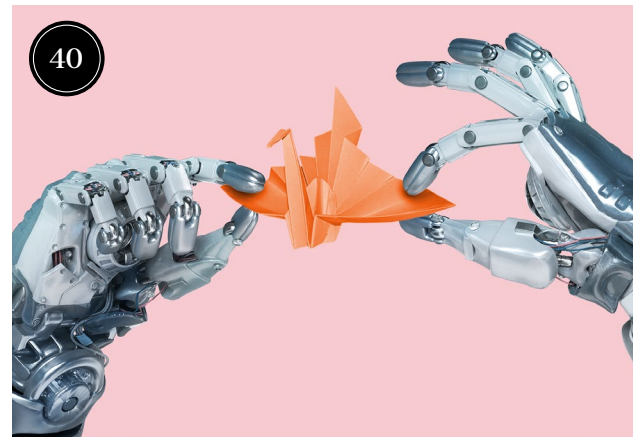
- 70 **Lies mich! Bitte!!**  
Emotionales Dialogmarketing sorgt für gute Beziehungen. Allerdings müssen dafür die Daten stimmen
- 73 **Medien im Fokus**  
Google und die vielen Zwerge
- 74 **Best Practice**  
**Mit starker Dachmarke zum Wir-Gefühl**  
Knorr-Bremse hat seine Marken neu geordnet
- 76 **Good Job**  
**Ein hartes Stück Nachwuchsarbeit**  
Wie die Werbewirtschaft junge Leute von sich überzeugen will

**Mediathek**

- 80 **Inspirierendes aus der Welt der Medien**  
Bunter Standpunkt / Knapp daneben, nicht vorbei / Immer auf Sendung / Mehr ist mehr / Doppelt effizient / Sehr anständig / Ich meine, also bin ich

**Standards**

- 79 **Impressum**
- 82 **Wie konnte das passieren ...** Vincent Kittmann?



**Aus der Traum?**

Künstliche Intelligenz galt lange als Wunderwerkzeug für kluge Personalisierung und Individualisierung im Marketing. Leider hat es bislang kaum jemand eingesetzt



**Die Dauertransformierer**

Nokia muss immer wieder als Paradebeispiel fürs Trendverschlafen erhalten. Dabei ist der finnische Konzern schon längst wieder weltweit führender Anbieter – allerdings nicht von Handys



**Nachwuchs gesucht!**

Die Zahl der Auszubildenden sinkt. Was die Werbewirtschaft jetzt unternimmt, um für kluge junge Köpfe attraktiv zu sein