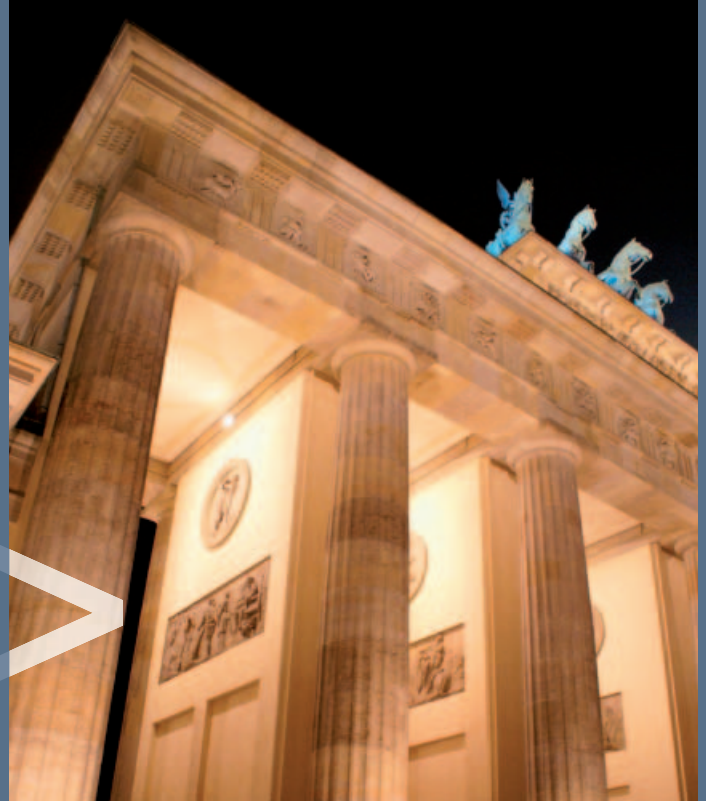


Programm

4. Deutscher Marken-Summit

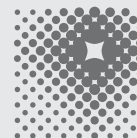
>> Marken im Aufbruch



30. Juni/1. Juli 2010
Neues Museum, Museumsinsel Berlin
Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom AG, Berlin

Veranstalter:

F.A.Z.-INSTITUT



**Deutscher
Marken
Summit**

F.A.Z.-INSTITUT

F.A.Z.-Institut
Cornelia Klaas
Mainzer Landstraße 199
60326 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 75 91-12 94
Telefax: (0 69) 75 91-11 79
E-Mail: c.klaas@faz-institut.de

DDB[®]

DDB Group Germany GmbH
Andreas Poulionakis
Neue Schönhauser Straße 3–5
10178 Berlin
Telefon: (0 30) 2 40 84-3 50
Telefax: (0 30) 2 40 84-5 43 50
E-Mail: Andreas.Poulionakis@de.ddb.com

FPS RECHTSANWÄLTE & NOTARE

FPS Rechtsanwälte & Notare
Dr. Christoph Holzbach
Eschersheimer Landstraße 25–27
60322 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 9 59 57-2 43
Telefax: (0 69) 9 59 57-2 22
E-Mail: Holzbach@fps-law.de



Deutsche Telekom AG
Tobias Schmidt
Friedrich-Ebert-Allee 140
53113 Bonn
Telefon: (02 28) 1 81 24-2 00
Telefax: (02 28) 1 81 24-2 02
E-Mail: Tobias.Schmidt@telekom.de

Interbrand

Interbrand Zintzmeyer & Lux AG
Prof. Dr. Jürgen Häusler
Kirchenweg 5
CH-8008 Zürich
Telefon: +41 44 388 78 78
Telefax: +41 44 388 78 05
E-Mail: Juergen.Haeusler@interbrand.ch

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 4. Deutschen Marken-Summits,

mittlerweile blicken wir auf zahlreiche Monate einer globalen Wirtschaftskrise mit ungeahntem Ausmaß zurück. Banken und Finanzdienstleister haben in höchstem Maße Vertrauen verspielt. Auch Politik und Unternehmen leiden unter der Verunsicherung der Verbraucher, teilweise kommen gar Zweifel an der Stabilität des Wirtschaftssystems auf. Ängste und Unsicherheit treffen die Unternehmen hart, zumal sie in eine Zeit des ohnehin beschleunigten Strukturwandels und gesamtgesellschaftlicher Umbrüche fallen. Große Herausforderungen also, die Unternehmen zu Innovation und Wandel auch in der Markenstrategie zwingen.

Es ist an der Zeit, den Aufbruch zu wagen – in der Unternehmensführung wie im Marketing und der strategischen Markenführung. So zeigt der 4. Deutsche Marken-Summit Strategien und Handlungsoptionen für die einzelnen Dimensionen des Wandels:

Märkte – Strategie – Globalisierung – gesellschaftlicher Wandel – Führung und Verantwortung – Handel

Was bleibt, was kommt? Wie sehen Marken der Zukunft aus? Welche Strategien müssen über Bord geworfen, wie kann der Aufbruch aktiv gestaltet werden – in der Unternehmens- wie in der Markenführung? Und welche Chancen bieten sich Unternehmen und Marken, wenn die Weltwirtschaft die Talsohle durchschritten hat?

Wir laden Sie herzlich ein, Visionen und Handlungsoptionen von Unternehmensstrategen kennenzulernen und weiterzudenken. Nehmen Sie Impulse mit für Ihre Unternehmensführung und Ihr Marketing in neuen Welten – und entdecken Sie mit uns vielleicht die ein oder andere neue Perspektive.

Unser besonderer Dank gilt – wie auch in den vergangenen Jahren – unseren Mitveranstaltern, unseren Referenten und Diskutanten und nicht zuletzt unseren Gästen.

Wir, die Mitveranstalter und das F.A.Z.-Institut, freuen uns auf Sie und wünschen Ihnen und uns gutes Gelingen.



Volker Sach
Geschäftsführer
F.A.Z.-Institut



Cornelia Klaas
Projektleiterin
Marken-Summit
F.A.Z.-Institut

Volker Sach

Cornelia Klaas

Programmübersicht

Vorabendprogramm am 30. Juni 2010

Neues Museum, Museumsinsel Berlin

Ab 19.30 Uhr ■ Empfang im Foyer

20.00 Uhr ■ Begrüßung im Griechischen Hof

Volker Sach
Geschäftsführer, F.A.Z.-Institut

20.10 Uhr ■ Keynote address

Architecture and reconstruction of the Neues Museum, Berlin*

Sir David Chipperfield CBE RA
David Chipperfield Architects

20.40 Uhr ■ Vortrag mit Einführung in die Sammlung des Neuen Museums

Archäologen: Entdecker, Impulsgeber und Pioniere

Dr. Friederike Seyfried
Direktorin, Ägyptisches Museum und Papyrussammlung – Staatliche Museen zu Berlin

ab 21.00 Uhr ■ Get-together mit Führung durch das Museum

Tagesprogramm am 1. Juli 2010

Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom AG, Berlin

Ab 8.30 Uhr ■ Registrierung

9.00 Uhr ■ Eröffnung durch den Moderator

Dr. Rainer Hank
Verantw. Redakteur, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Neue Märkte – neue Marken

9.15 Uhr ■ CEO-Panel I

Verstehen Marken die Menschen noch?
Märkte im Umbruch – Was macht die Marken der Zukunft aus?

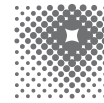
Fred Irwin
*Präsident, AmCham Germany/Vice Chairman Germany,
Citigroup Global Markets Deutschland AG & Co. KGaA*

Hubert Weber
*Vorsitzender der Geschäftsleitung, Kraft Foods Deutschland, Österreich
und Schweiz*

10.00 Uhr ■ Impulsvortrag

Was lässt (junge) Marken scheitern?

Dr. Christoph Holzbach
Partner, FPS Rechtsanwälte & Notare



10.10 Uhr ■ Plenum

Alles andere als gewöhnlich? Chancen junger Marken

Dr. Stefan Groß-Selbeck
Vorstandsvorsitzender, XING AG

Peter Kowalsky
Geschäftsführer, BIONADE GmbH

Michael Volke
Mitglied des Vorstands, Mast-Jägermeister AG

Dr. David F. von Rosen-von Hoewel
Vorstand, VON ROSEN Fashion Group AG

11.00 Uhr ■ Kaffeepause

Erfolgstreiber im Wandel: Chancen für Markenpioniere

11.30 Uhr ■ Keynote address

The ongoing refinement of international brands: The greatest challenges*

James Woodbridge
CMO, McDonald's Deutschland

12.00 Uhr ■ Impulsvortrag

Neue Strategien gefordert? Erfolgstreiber Marketing?
Eine kritische Analyse der gängigen Marketingstrategien

Professor Dr. Christian Belz
Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing, Universität St. Gallen

anschließend offene Diskussion mit den Teilnehmern des
Deutschen Marken-Summits (mit Flying Food)

12.30 Uhr ■ CEO-Panel II

Wie viel Nähe braucht der Kunde?
Wie sehen Markt- und Handelsplätze der Zukunft aus?

Professor Dr. rer. pol. Gerrit Heinemann
Professor für BWL, Management und Handel, Hochschule Niederrhein

Wolfgang Marzin
Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe Frankfurt GmbH

Christian Winther
Marketing- und Vertriebsvorstand, Bang & Olufsen a/s

Dr. Stephan Zoll
Geschäftsführer, eBay GmbH und eBay Advertising Group GmbH

13.30 Uhr ■ Abschluss-Keynote

Eine neue Definition von Geschäftserfolg

Harry Brouwer
Chairman, Unilever Deutschland, Österreich, Schweiz

14.00 Uhr ■ Lunch und Get-together

* Vortrag in englischer Sprache

Haupttreppenhalle,
Neues Museum,
Museumsinsel Berlin



Neues Museum, Museumsinsel Berlin

Am 17. Oktober 2009 wurde das Neue Museum wieder geöffnet. Als zweites Museum nach den Plänen von Friedrich August Stüler auf der Spreeinsel 1841 bis 1859 errichtet, gehörte es zu den bedeutendsten Bauvorhaben seiner Zeit in Preußen. Es stellt sowohl als Teil des Gesamtensembles der Museumsinsel als auch als solitäres Bauwerk ein herausragendes Dokument des Museumsbaus des 19. Jahrhunderts dar. Im Zweiten Weltkrieg schwer beschädigt, wurde es unter der Leitung des Architekten David Chipperfield wiederhergestellt. Im Neuen Museum werden die Sammlungen Ägyptisches Museum und Papyrussammlung sowie Museum für Vor- und Frühgeschichte mit Objekten der Antikensammlung gezeigt. Berühmte Werke und Höhepunkte sind die Büste der Königin Nofretete, die Troja-Sammlung Heinrich Schliemanns sowie der bronzezeitliche „Berliner Goldhut“. Das Museum ist an diesem Abend ausschließlich für die Teilnehmer des 4. Deutschen Marken-Summits geöffnet: Dank der Unterstützung der Staatlichen Museen zu Berlin haben die Teilnehmer somit die Gelegenheit, sich bei einer exklusiven Führung von den Werken inspirieren zu lassen. Zuvor laden die Veranstalter zum Empfang und zur Diskussion rund um Architektur, Visionen und Entdeckungen ein.

Keynote address

Architecture and reconstruction of the Neues Museum, Berlin

The restoration of the Neues Museum: collaboration and history in the legible and sensitive restoration of a landmark building



Sir David Chipperfield CBE RA

David Chipperfield Architects

David Chipperfield studied at Kingston School of Art and the Architectural Association in London. After graduating he worked at the practices of Douglas Stephen, Richard Rogers and Norman Foster. In 2004 he was appointed Commander of the Order of the British Empire (CBE) for services to architecture. In 2006 he was appointed Royal Designer for Industry (RDI) and in 2007 he was named an Honorary Fellow of the American Institute of Architects (hon. FAIA) and an Honorary Member of the BDA (Bund Deutscher Architekten). In 2008 he was elected a Royal Academician (RA) and awarded an Honorary Doctorate from Kingston University. In 2009 he was awarded the Order of Merit of the Federal Republic of Germany – the highest tribute that can be paid to individuals for service to the nation – and in the UK New Year Honours 2010 he was named Knight Bachelor for services to architecture in the UK and Germany.

Vortrag mit Einführung in die Sammlung des Neuen Museums

Archäologen: Entdecker, Impulsgeber und Pioniere

Die Entdeckung der Nofretete: ägyptische Grabungen, die Deutsche Orient-Gesellschaft und das Engagement von James Simon als Impulsgeber für die Archäologie



Dr. Friederike Seyfried

Direktorin, Ägyptisches Museum und Papyrussammlung – Staatliche Museen zu Berlin

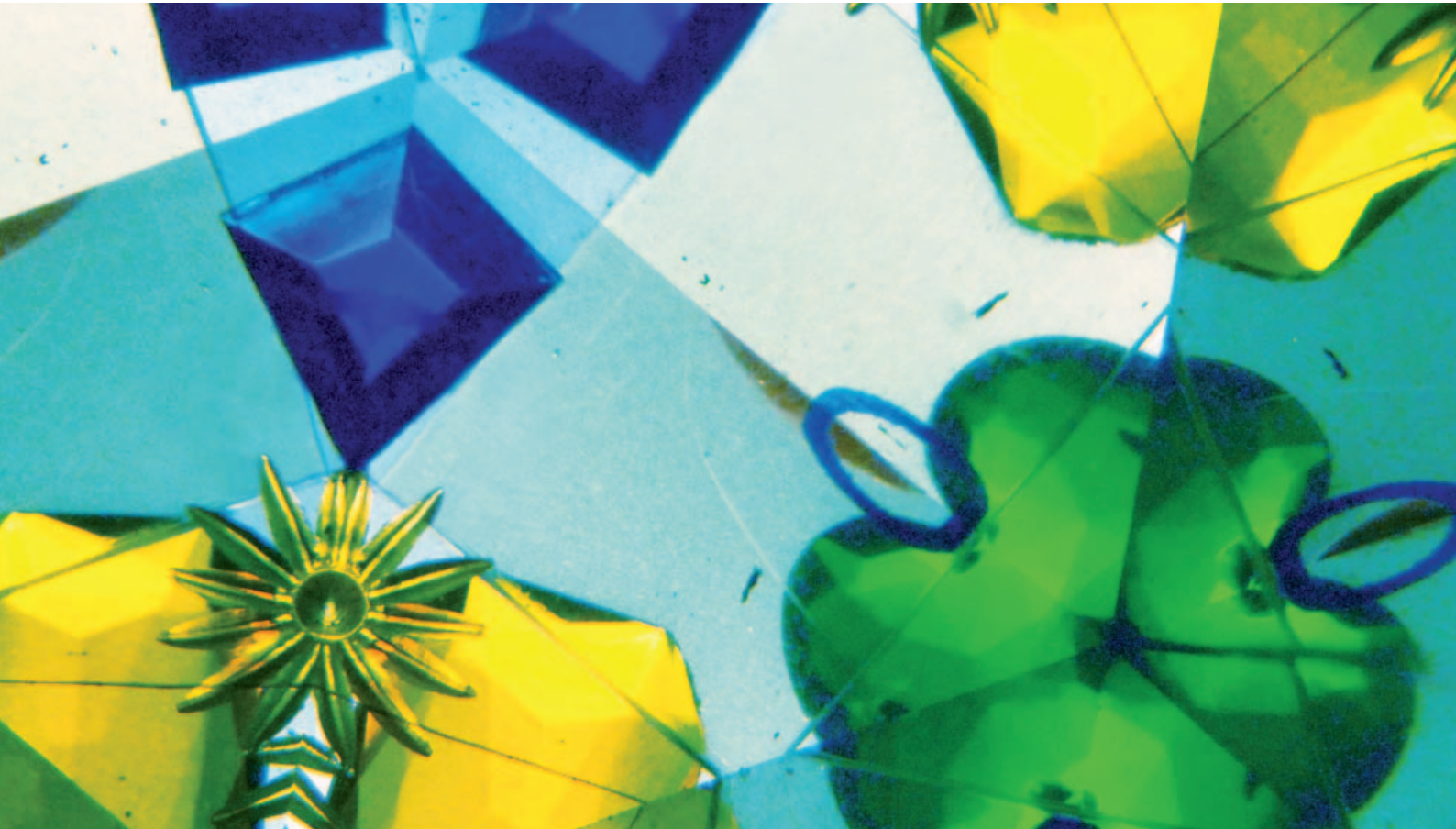
Dr. Friederike Seyfried ist seit Juli 2009 Direktorin des Ägyptischen Museums und der Papyrussammlung der Staatlichen Museen zu Berlin. Zuvor war sie Kustodin im Ägyptischen Museum der Universität Leipzig. Die Ägyptologin promovierte an der Universität Heidelberg und war dort anschließend als Assistentin des Ägyptologischen Instituts tätig. Ihr Erfahrungsspektrum reicht von der Feldforschung über die Leitung, Organisation und wissenschaftliche Auswertung von Grabungen in Ägypten bis hin zur Ausstellungstätigkeit mit internationalem Leihverkehr.



Dr. Rainer Hank

Verantwortlicher Redakteur, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

In Tübingen und Fribourg (Schweiz) studierte Dr. Rainer Hank Literaturwissenschaft, Philosophie und Katholische Theologie mit anschließender Promotion über die Literatur der Wiener Moderne. Es folgten fünf Jahre beim Cusanuswerk in Bonn, einem katholischen Begabtenförderungswerk, parallel dazu freie Mitarbeit und Hospitanzen unter anderem bei der „Süddeutschen Zeitung“ und der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Im November 1988 trat er in die Wirtschaftsredaktion der F.A.Z. ein. Dort berichtete er über Gewerkschaften, Verbände und Lohnpolitik; außerdem war er für die wöchentlich erscheinende Seite „Beruf und Chance“ zuständig. Von März bis August 1997 war er Visiting Scholar an der Business School des MIT und am Center for European Studies der Harvard University im Rahmen eines Sabbaticals. Während dieser Zeit entstand die Idee zu einem Buch über den globalen Kapitalismus: „Das Ende der Gleichheit“ (Frankfurt 2000). Von November 1999 bis August 2001 leitete er die Wirtschaftsredaktion des „Tagesspiegels“ (Berlin). Der Reiz, eine neue Sonntagszeitung aufzubauen, führte ihn zurück nach Frankfurt: als Ressortleiter Wirtschaft sowie „Geld & Mehr“ bei der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung. Er ist zudem u.a. Mitglied in der Jury des Ludwig-Erhard-Preises und im Kuratorium des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung in Köln. Sein Buch „Der amerikanische Virus. Wie verhindern wir den nächsten Crash?“ ist im März 2009 erschienen.



Neue Märkte – neue Marken

CEO-Panel I

Verstehen Marken die Menschen noch? Märkte im Umbruch – Was macht die Marken der Zukunft aus?

Branchen und Märkte sind im Umbruch. Krisensignale trüben die Geschäftserwartungen – Manager ringen um neue Zukunftsstrategien und Markeninnovationen. Das CEO-Panel gibt Aufschluss über die Markt- und Markenstrategien, Gemeinsamkeiten und Unterschiede verschiedener Branchen. Eine Analyse des Wandels und einen Ausblick in neue Markenwelten geben:



Fred Irwin

Präsident, AmCham Germany/
Vice Chairman Germany, Citigroup
Global Markets Deutschland AG &
Co. KGaA

Fred Irwin ist derzeit Präsident der American Chamber of Commerce in Germany. Ebenso hat er das Amt als Aufsichtsratsvorsitzender der Motorola GmbH und der ifb AG inne. 2009 wurde er zum Vice Chairman Germany der Citigroup Global Markets Deutschland AG & Co. KGaA ernannt, wo er von 2008 bis 2009 Citi Country Officer war. Zuvor war er seit 2003 Manager Director, Member of the Board und Chief Operating Officer bei der Citigroup Deutschland. Er ist Mitglied der Atlantik-Brücke e.V., der Frankfurter Gesellschaft und im Bankenausschuss der Industrie- und Handelskammer Frankfurt/Main. Irwin wurde von der Bundeskanzlerin als Vorsitzender des Verwaltungsrates im Vorgang GM Europa ernannt.



Hubert Weber

Vorsitzender der Geschäftsleitung,
Kraft Foods Deutschland,
Österreich und Schweiz

Seit April 2009 ist Hubert Weber Vorsitzender der Geschäftsführung Kraft Foods Deutschland, Österreich und Schweiz. Zuvor war er zwei Jahre lang Vorsitzender der Geschäftsführung bei Kraft Iberia in Madrid. In der Zeit von 2003 bis 2007 war er General Manager bei Tassimo Global in Chicago und London. Bevor er im Jahr 2000 die Aufgaben des Vice President Sales Strategy für Kraft International in London übernahm, war er Director EU Sales in der Schweiz. Weber hatte davor Sales- und Marketing-Management-Positionen bei Kraft Jacobs Suchard inne. 1988 war er Marketing Manager bei Willemse B. U., Amsterdam.



Was lässt (junge) Marken scheitern?



Dr. Christoph Holzbach

Partner, FPS Rechtsanwälte & Notare

Dr. Christoph Holzbach ist seit 1995 Rechtsanwalt. Er führt gemeinsam mit einem weiteren Partner die IP-Gruppe von FPS in Frankfurt am Main. Er hat umfassende Erfahrung bei der Beratung und gerichtlichen Vertretung von national wie auch international tätigen Mandanten im Bereich des Gewerblichen Rechtsschutzes, des Marken- und Lizenzrechts, des Sportrechts und des Patentrechts. Holzbach berät Unternehmen bei der Erarbeitung einer Markenstrategie, der Gestaltung von Werbemaßnahmen, bei der Formulierung von Presseerklärungen sowie bei der Durchführung und Abwehr von Verfügungs- und Klageverfahren sowohl im Bereich des Marken- und Wettbewerbsrechtes wie auch im Hinblick auf Kartell- und Urheberrechte. Seit 2010 ist Dr. Holzbach geschäftsführender Partner von FPS Rechtsanwälte & Notare.

Plenum

Alles andere als gewöhnlich? Chancen junger Marken

Wenn junge Marken zum Kult werden: Was sind die Erfolgswege und -treiber junger Marken, was macht ihre Markenfaszination aus, und wie können große etablierte Marken jung bleiben? Über Chancen neuer und „grüner Marken“ in saturierten Märkten, Risikobereitschaft und Wiederbelebung von Marken sprechen:



Dr. Stefan Groß-Selbeck

Vorstandsvorsitzender, XING AG

Dr. Stefan Groß-Selbeck ist seit Januar 2009 Vorstandsvorsitzender der XING AG. Er ist verantwortlich für den kontinuierlichen professionellen Ausbau des Netzwerks, die Erschließung zusätzlicher Geschäftsfelder und die stetige Verbesserung des Serviceangebotes für die Mitglieder. Vor seinem Wechsel zur XING AG war er Vorsitzender der Geschäftsführung von eBay Deutschland. Zuvor war er bei der ProSiebenSat1 Media AG als Geschäftsführer der Bereiche Marken und Finanzen tätig, davor von 1997 bis 2000 als Unternehmensberater bei der Boston Consulting Group in München.



Peter Kowalsky

Geschäftsführer, BIONADE GmbH

Nach seinem Studium an der TU München/Weihenstephan zum Dipl.-Brauingenieur war Peter Kowalsky von 1991 bis 1997 technischer Leiter der Privatbrauerei Peter KG in Ostheim und Partner bei der Entwicklung von BIONADE. Seit 1997 ist er Geschäftsführender Gesellschafter der BIONADE International GmbH, Ostheim. Er verantwortet die Bereiche Forschung & Entwicklung sowie Marketing und Vertrieb. Seit 2002 ist er zudem Geschäftsführender Gesellschafter der BIONADE GmbH und für die gleichen Bereiche zuständig.



Michael Volke

Mitglied des Vorstands,
Mast-Jägermeister AG

Michael Volke ist seit 2008 als Mitglied des Vorstandes der Mast-Jägermeister AG erstverantwortlich für den Bereich Marketing und Vertrieb Inland bei dem Wolfenbütteler Familienunternehmen. Zuvor war Volke von 1995 bis 1998 und von 2000 bis 2008 mit wachsender Verantwortung bei dem internationalen Spirituosenunternehmen Bacardi beschäftigt. Zuletzt leitete er als CEO die Geschäfte in Deutschland und Österreich. Weitere Stationen waren Walt Disney Television München, wo er als Marketing Director arbeitete und die Holsten Brauerei AG, Hamburg. Volke studierte Betriebswirtschaft und schloss in Bielefeld mit Diplom ab.



Dr. David F. von Rosen-von Hoewel

Vorstand,
VON ROSEN Fashion Group AG

Dr. David Frederik von Rosen-von Hoewel ist Gründer und CEO von VONROSEN. Das junge Berliner Modelabel erhielt 2009 zwei Auszeichnungen beim red dot award in der Kategorie „Communication“. Zuvor gründete und leitete er die Career-Concept AG. 2009 übernahm er den Vorsitz in deren Aufsichtsrat. Ein Jahr zuvor ernannte ihn das Weltwirtschaftsforum in Davos zum „Young Global Leader“. Zudem war er Finalist für den „Social Entrepreneur of the Year“ Award der Boston Consulting Group und der Financial Times sowie für den „Entrepreneur of the Year“ Award von Ernst & Young, BMW, F.A.Z. und CapGemini.



Erfolgstreiber im Wandel: Chancen für Markenpioniere

Keynote address

The ongoing refinement of international brands: The greatest challenges

How are global brand strategies evolving in light of social change? What values does a brand communicate and transport internationally? How do major brands create social networks and establish a following – and what social developments do they promote as a result?



James Woodbridge

CMO, McDonald's Deutschland

James Woodbridge ist seit 1. Januar 2009 Vorstand Marketing bei McDonald's Deutschland Inc. Dem gebürtigen Neuseeländer obliegt damit die Verantwortung für die strategische Unternehmenspositionierung am Markt und die Entwicklung innovativer Konzepte zur effektiven Ansprache der verschiedenen Zielgruppen. Woodbridge war bereits zehn Jahre im Marketing verschiedener internationaler Unternehmen tätig, bevor er im Jahre 2001 bei McDonald's Neuseeland im Marketing begann. Es folgte 2005 die Leitung des Marketing- und Kommunikationsteams bei McDonald's in Ungarn. Im Juli 2007 übernahm er als Director Marketing & Communications Western Division Europe zudem die Verantwortung für eine bessere Vernetzung der Aktivitäten der Region West bei McDonald's Europa. Im selben Jahr wechselte er von der Donau an die Isar und wurde Director Marketing bei McDonald's Deutschland Inc.

Das erste deutsche McDonald's Restaurant eröffnete am 4. Dezember 1971 in München. Mit einem Netto-Restaurantumsatz von 2,909 Milliarden Euro hat McDonald's Deutschland das Geschäftsjahr 2009 mit einem Rekord abgeschlossen. Das entspricht einer Steigerung von 2,6 Prozent gegenüber 2008. Bundesweit verpflegten 60.000 Mitarbeiter 973 Millionen Gäste. Das sind 3,2 Prozent mehr Gäste als im Vorjahr. Im vergangenen Jahr stieg die Zahl der Restaurants um 28 Standorte auf 1.361 Restaurants. Damit ist McDonald's Marktführer der System-Gastronomie in Deutschland.

2003 tritt McDonald's mit dem Claim „ich liebe es™“ (englisch „i'm lovin' it™“) weltweit erstmals einheitlich auf und startet in eine neue Ära des Marketings. Den großen Wandel in der Unternehmensstrategie vollzog McDonald's mit der Einführung der McCafés. Die vorherigen Expansionsstrategien durch Partner Brands erzielten nicht die angestrebten Ergebnisse. Mit McCafé entschied sich McDonald's für eine Co-Branding-Strategie, die neben der üblichen Zielgruppe der eher jüngeren Kunden auch ein älteres Publikum in die Restaurants anspricht. Derzeit sind 656 Restaurants mit einem integrierten Coffee-Shop „McCafé“ ausgestattet. Auch überarbeitete McDonald's das Design der Restaurants. Das Modernisierungsprogramm für das Innendesign der Restaurants ist weitgehend abgeschlossen. McDonald's setzt weiterhin auf Wachstum mit bewährten Klassikern und Sortimentserweiterung mit innovativen Produkten. Auch setzt McDonald's im Jahr 2010 verstärkt auf verantwortungsbewusstes Wachstum: McDonald's Deutschland plant, die CO2 Emission innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette zu reduzieren, die Restaurants schrittweise mit energieeffizienten Technologien auszustatten und die Abfallmengen weiter zu reduzieren. Mit der Kombination aus Gesundheit, Gemütlichkeit und Kaffeegetränken möchte McDonald's somit auch die Zielgruppe der gesundheits- und umweltbewussten Verbraucher erreichen.

Neue Strategien gefordert? Erfolgstreiber Marketing? Eine kritische Analyse der gängigen Marketingstrategien

Marketingstrategien kritisch hinterfragt: Was sind Erfolgstreiber in Umbruchszeiten? Ist die gängige Marketing-Theorie am Ende? Über die neue Rolle von Vertriebs- und CRM-Strategien und die Bewertung aktueller Ansätze im Marken-Management in der Krise spricht:



Prof. Dr. Christian Belz

Geschäftsführender Direktor des Instituts für Marketing, Universität St. Gallen

Prof. Dr. oec. Christian Belz ist Ordinarius für Marketing an der Universität St. Gallen (HSG) und leitet seit 1991 das Institut für Marketing. In der Lehre engagiert er sich in verschiedenen Fachbereichen des Managements und Marketings und koordiniert den neuen Master Marketing, Dienstleistungsmanagement und Kommunikation sowie das Doktorandenprogramm Marketing. Er ist Mitbegründer und -herausgeber der Fachzeitschrift für Marketing THEXIS (heute Marketing Review St. Gallen). Prof. Belz ist Verwaltungsrat in den Unternehmen Création Baumann, StarragHeckert, Schulthess Group, Marketing Auditorium und Bolli AG sowie Mitglied im Stiftungsausschuss des Kinderdorfes Pestalozzi. Frühere, langjährige Verwaltungsratsmandate waren Nielsen Schweiz, Unilever Schweiz; Walter Reist Holding und Walter Reist Marketing AG; Interband Zintzmeyer & Lux sowie Jelmoli Holding.

Offene Diskussion mit den Teilnehmern des Deutschen Marken-Summits

Schöpferische Zerstörung und neue Werte: Wie sehen zukünftige Strategien für Markt- und Markenerfolge aus?

Wie viel Nähe braucht der Kunde? Wie sehen Markt- und Handelsplätze der Zukunft aus?

Welche Rolle spielt der stationäre Handel für Markenprodukte in Zukunft? Handel als Partner der Markenartikelindustrie? Wie entwickeln sich Flagshipstores, Messen als Handelsplätze, Versandhandel und virtuelle Verkaufswelten, welche Gegentrends sind zu beobachten? Eine Vision geben:



Prof. Dr. res. pol. Gerrit Heinemann
Professor für BWL, Management und Handel, Hochschule Niederrhein

Prof. Dr. Gerrit Heinemann studierte BWL an der Universität Münster und promovierte dort als wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Prof. Meffert. Danach begann seine außeruniversitäre Laufbahn als Zentralbereichsleiter Marketing der Douglas Holding AG. 1993 nahm er seine Tätigkeit bei der Kaufhof Warenhaus AG auf, wo er nach seinem Traineeprogramm Warenhausgeschäftsführer wurde. Anschließend kehrte er als Zentralgeschäftsführer der Drospa Holding GmbH zurück zur Douglas-Gruppe. Seine Managementenerfahrungen brachte er dann in die Unternehmensberatung Droege&Comp. GmbH ein. Dort wurde er Leiter des „Competence Centers Handel und Konsumgüter“. Der Autor der beiden Fachbuch-Bestseller „Multi-Channel-Handel“ und „Der neue Online-Handel“ erhielt 2005 einen Ruf an die Hochschule Niederrhein.



Wolfgang Marzin
Vorsitzender der Geschäftsführung, Messe Frankfurt GmbH

Wolfgang Marzin begann 1985 seine berufliche Laufbahn als Projektleiter bei der Spedition Schenker und arbeitete ab 1990 als Projektleiter Auslandsmessen beim Internationalen Messe- und Ausstellungsdiens. 1991 wechselte er zur Münchner Messegesellschaft, nach weiteren sechs Jahren zur Messe Düsseldorf. Dort übernahm er die Leitung der Tochtergesellschaft Messe Düsseldorf North America in Chicago. Ab 2001 war er Vorsitzender der Geschäftsführung für die Gesellschaft für Handwerksmessen in München, bevor er 2004 den Vorsitz der Geschäftsführung der Leipziger Messe übernahm. Seit Februar 2010 ist er Mitglied der Geschäftsführung der Messe Frankfurt am Main, seit April 2010 Vorsitzender der Geschäftsführung.



Christian Winther
Marketing- und Vertriebsvorstand, Bang & Olufsen a/s

Christian Winther ist seit Dezember 2009 als Senior Vice President Sales and Marketing beim dänischen Premiumhersteller Bang & Olufsen für den weltweiten Vertrieb und das Marketing verantwortlich. Zuvor war er seit Januar 2009 als Senior Vice President Marketing zuständig für die Bereiche Global Marketing, PR, Product Management und Investor Relations. Winther sammelte international langjährige Erfahrung in den Bereichen Marketing, Sales und Business Development, u.a. als Geschäftsführer beim Internetdienstleister Easynet GmbH (2002–2004) und darauf folgend bis 2008 als CEO beim deutschen Mobilfunkanbieter Talkline GmbH & Co. KG. Unter seiner Leitung wurde Talkline zum drittgrößten Mobilfunkanbieter Deutschlands.



Dr. Stephan Zoll
Geschäftsführer, eBay GmbH und eBay Advertising Group GmbH

Dr. Stephan Zoll ist Geschäftsführer der eBay GmbH sowie der eBay Advertising Group GmbH und verantwortet den gesamten Vertriebsbereich von eBay in Deutschland. Der 1970 geborene Jurist leitet sowohl das Händlergeschäft als auch den Aufbau der eBay-Markenshops auf dem deutschen eBay-Markt. Er wechselte im Oktober 2007 zu eBay und arbeitete zuvor als Mitglied der deutschen Geschäftsleitung für die Unternehmensberatung Mercer Management Consulting, heute Oliver Wyman.



Eine neue Definition von Geschäftserfolg

Angesichts des gesellschaftlichen Strukturwandels und ihrer Verantwortung für Menschen und Natur müssen Unternehmen Marken- und Geschäftserfolg neu definieren. Was macht zukunftsorientiertes Management in der Markenartikelindustrie aus?



Harry Brouwer

Chairman, Unilever Deutschland, Österreich, Schweiz

Der Niederländer startete 1983 beim späteren Bestfoods-Konzern im Absatzbereich. Ab 1989 leitete er von Hongkong aus dessen Food Service Geschäft in sechs Ländern der Region. 1998 wurde Brouwer Marketing & Sales Director für Bestfoods Benelux. Nach vier Jahren als Business Director für Unilever Bestfoods in Hamburg führte er ab 2004 sehr erfolgreich die Unilever-Geschäfte in Belgien und den Niederlanden zur Mehrländer-Organisation Benelux zusammen. Seit 2009 ist er Chairman Unilever Deutschland, Österreich, Schweiz (DACH).

Unilever hat ein starkes Portfolio mit bekannten Marken wie Rama, Knorr, Becel, Bertolli, Lätta, Du darfst, Dove, Axe, Rexona, Coral, Langnese und Ben & Jerry's. Unilever hat sich global zum Ziel gesetzt, die Lebensqualität zu steigern und sich dabei für Nachhaltigkeit einzusetzen. Das Unternehmen ist in vielen Produktkategorien Marktführer und einer der größten Hersteller von Verbrauchsgütern, die in mehr als 150 Ländern vertrieben werden. Ende 2009 hatte Unilever etwa 174.000 Mitarbeiter mit einem Jahresumsatz von 40 Mrd. Euro.

Mit dem Zusammenschluss der Firmen Margarine Unie/Union und dem Waschmittelunternehmen Lever Brothers im Jahre 1930 begann der Aufstieg Unilevers zu einem der größten Konsumgüterhersteller der Welt. Zunächst wurde durch Diversifikation expandiert. 1932 bestand die deutsche Unilever-Gruppe aus 100 Firmen, 69 Firmen gehörten vollständig zum Konzern. Zu Beginn der 80er Jahre verfolgte der Konzern eine entschlossene Konzentrationsstrategie auf das Kerngeschäft. Die deutsche Unilever-Gruppe trennte sich u. a. von den letzten Anteilen einer Werbeagentur, Ölmühlen und Marktforschungsfirmen. Aufgrund des nachhaltigeren Geschäfts wurde in die klassischen Felder Nahrungs-, Wasch-, Reinigungs-, und Körperpflegemittel sowie Spezialchemikalien investiert. Ab dem Jahr 2000 setzte Unilever eine klare Wachstumsstrategie um: Unilever erwarb Bestfoods, Ben & Jerry's, Slim Fast und Amora Maille, um das Portfolio zu stärken. Die Konzentration des Konzerns auf wenige wachstumssträchtige Geschäftszeige zog gleichzeitig eine umfassende Neuorganisation nach sich. 2004 stellte Unilever seinen neuen Markenauftritt und die Vitality-Strategie vor, die zum Ziel hat, Lebensqualität in den Bereichen Ernährung, Hygiene und Körperpflege zu steigern. Dabei stellt sich Unilever der Herausforderung, den Umsatz zu verdoppeln und gleichzeitig seine Umweltbelastung zu reduzieren. Bestehende Marken wurden überprüft und neue Wachstumspotentiale ausgeschöpft. Ein Jahr später legte Unilever die drei großen Geschäfte Unilever Bestfoods, Langnese-Iglo und Lever Fabergé in einem einheitlichen Unternehmen zusammen. Im Zuge der europäischen Strategie beschloss Unilever 2008 die Bildung einer Drei-Länder-Organisation für Deutschland, Österreich und die Schweiz (DACH). Hauptsitz der neuen Organisation ist seit 1. Januar 2008 Hamburg.



Veranstaltungsorte

① Tagesveranstaltung

1. Juli 2010
Hauptstadtrepräsentanz der
Deutschen Telekom AG
Französische Straße 33 a–c
10117 Berlin

② Vorabend

30. Juni 2010
Neues Museum
Bodestraße 1–3
10178 Berlin

Parkmöglichkeiten

Auf Wunsch senden wir Ihnen gerne eine Liste der nächstgelegenen Parkhäuser zu. Rufen Sie uns an: (0 69) 75 91-32 09.

Hotelinformationen

Wir haben für Sie in folgenden Hotels Zimmerkontingente eingerichtet, die Sie bis zur jeweiligen Frist unter dem Stichwort „Marken-Summit“ abrufen können.

Maritim proArte Hotel

Friedrichstraße 151
10117 Berlin
Telefon: (0 30) 20 33-44 10
<http://www.maritim.de>
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 106,50 €
Kontingent abrufbar bis 16. Juni 2010

The Westin Grand Berlin

Friedrichstraße 158–164
10117 Berlin
Telefon: (0 30) 20 27-34 20
www.westin.com/berlin
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 169 €
Kontingent abrufbar bis 19. Mai 2010

The Regent

Charlottenstraße 49
10117 Berlin
Telefon: (0 30) 20 33-66 66
www.theregentberlin.com
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 199 €
Kontingent abrufbar bis 30. Mai 2010

Hotel Adlon

Unter den Linden 77
10117 Berlin
Telefon: (0 30) 22 61-11 11
www.hotel-adlon.de
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 319 €
Kontingent abrufbar bis 2. Juni 2010

Wir danken dem Gastgeber des Vorabends

Deutsche Post DHL

Wir danken unseren Fachbeiräten

Professor Dr. Christian Belz
Universität St. Gallen,
Gf. Direktor, Institut für Marketing



Gabriele Eick
Vorsitzende des Kuratoriums, MC Frankfurt
Vizepräsidentin, Deutscher Marketing Verband



Mit freundlicher Unterstützung von



S M
B Staatliche Museen
zu Berlin

Medienpartner

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

kommunikationsmanager
www.kommunikationsmanager.com

DDB^o



FPS RECHTSANWÄLTE & NOTARE

Interbrand