

Programm

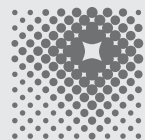
6. Deutscher Marken-Summit

19./20. Juni 2012

Pergamon-Panorama und Pergamonmuseum Berlin
Maybach-Center in der Mercedes-Welt Berlin



Echte Werte



Deutscher
Marken
Summit

Initiator:

FA.Z.-INSTITUT

FÜR MANAGEMENT-, MARKT- UND MEDIENINFORMATIONEN GMBH

Die Veranstalter

Initiator

F.A.Z.-Institut

Cornelia Klaas | Mainzer Landstraße 199 | 60326 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 75 91 - 12 94
E-Mail: c.klaas@faz-institut.de

F.A.Z.-INSTITUT

Mitveranstalter

Deutsche Post DHL

Wolfgang Giehl | Charles-de-Gaulle-Straße 20 | 53113 Bonn
Telefon: (02 28) 1 82 - 92 30
E-Mail: w.giehl@deutschepost.de

Deutsche Post DHL

Doyle Dane Bernbach Group GmbH

Oliver Janik | Münzstraße 13 | 10178 Berlin
Telefon: (0 30) 2 40 84 - 0
E-Mail: oliver.janik@ddb.com

Doyle Dane Bernbach Group

FPS Rechtsanwälte & Notare

Dr. Christoph Holzbach | Eschersheimer Landstraße 25–27 | 60322 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 9 59 57 - 2 43
E-Mail: holzbach@fps-law.de

FPS RECHTSANWÄLTE & NOTARE

Interbrand Zintzmeyer & Lux AG

Cassidy Morgan | Weinsbergstraße 118a | 50823 Köln
Telefon: (02 21) 951 72 0
E-Mail: cmorgan@interbrand.com

Interbrand

Mercedes-Welt Berlin

Salzuffer 1 | 10587 Berlin-Charlottenburg
Telefon: (0 30) 39 01 - 00
www.berlin.mercedes-benz.de



Mercedes-Benz



Volker Sach
Geschäftsführer
F.A.Z.-Institut

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 6. Deutschen Marken-Summits,

Marken dienen als Sinnstifter und als Leitanker in einer komplexen Welt. Sie schaffen Orientierung und Entscheidungshilfen in immer unübersichtlicheren Umfeldern und verändern uns und unsere Umwelt tiefgreifend. Doch wie können Markenverantwortliche langfristige und nachhaltige Markenwerte schaffen? Was macht Marken kulturübergreifend wertvoll? Wie schmerzlich vermissen wir echte glaubhafte Werte, und wie reagieren wir als Markenmacher und Unternehmer auf Fans und Hasser? Ist der Ruf nach Engagement und Nachhaltigkeit reiner Zeitgeist oder eine Zeitenwende? Gewinnen Werte wie Authentizität und Glaubwürdigkeit in Zeiten von Web 2.0 und Social Media neue Bedeutung? Fragen, die uns bewegen – und bewogen haben, den Deutschen Marken-Summit 2012 unter das Leitthema

Echte Werte

zu stellen. Was ist heute noch wertvoll, und wo stehen wir in 20 Jahren? Was ist uns noch seinen Preis wert? Wir laden Sie herzlich ein, mit uns über Werte in der Unternehmens- und Markenführung zu diskutieren. Unseren Mitveranstaltern danken wir erneut für die vielen wertvollen Impulse. Auch freuen wir uns, wieder Gast von Mercedes-Benz im Maybach-Center in der Mercedes-Welt Berlin sein zu dürfen.

Wir sind gespannt auf den Gedankenaustausch, freuen uns auf vertraute und neue Gesichter und wünschen Ihnen angeregte Diskussionen über echte Werte in Unternehmen und Gesellschaft.



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

Volker Sach

Cornelia Klaas

Programmübersicht

Vorabendprogramm am 19. Juni 2012

Pergamon-Panorama im Ehrenhof des Pergamonmuseums Berlin

ab 19.30 Uhr ■ Empfang

20.00 Uhr ■ Begrüßung

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

20.05 Uhr ■ Vortrag

Kunst und Wissenschaft – Die Wiederentdeckung einer alten Liebe
Was ist für uns wertvoll – in Kunst, Architektur und Archäologie?

Yadegar Asisi
Panorama-Künstler und Architekt

20.20 Uhr ■ Vortrag mit Einführung in die Ausstellung
„Pergamon – Panorama der antiken Metropole“

Symbole und Werte in Religion und Kult von der Antike bis heute

Dr. Martin Maischberger
Stellvertretender Direktor der Antikensammlung, Staatliche Museen zu Berlin

Im Anschluss

Get-together, Networking und Führungen durch die
Pergamon-Ausstellung sowie in Kleingruppen Besichtigung des
Pergamon-Panoramas – Installation von Yadegar Asisi

Tagesprogramm am 20. Juni 2012

Maybach-Center in der Mercedes-Welt Berlin

ab 8.30 Uhr ■ Registrierung

9.00 Uhr ■ Eröffnung durch den Moderator

Dr. Rainer Hank
Verantw. Redakteur Wirtschaft, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

9.05 Uhr ■ Einführung

Der Marken-TED – Stimmen Sie ab!

9.15 Uhr ■ Impulsvortrag

Markenvisionen: Was ist (heute noch) wertvoll?
Wo stehen wir in 20 Jahren?

Professor Dr. Holger Rust
Wirtschaftssoziologe und Publizist

9.45 Uhr ■ Panel

Sinnstifter: Marken, die die Welt verändern.
Der Wert von Marken als Orientierungsanker in einer diffusen Welt

Nicolas Lecloux
Geschäftsführer Marketing, true fruits GmbH

André Lönne
Executive Director DACH, HTC Europe Co., Ltd.

Cassidy Morgan
CEO, Interbrand Central and Eastern Europe

10.45 Uhr ■ Keynote

Was macht globale Unternehmen und Marken nachhaltig wertvoll und attraktiv?

Martina Koederitz
Vorsitzende der Geschäftsführung, IBM Deutschland GmbH

11.15 Uhr ■ Businessbrunch/Networking

11.50 Uhr ■ Der Marken-TED: Stimmen Sie ab!

12.00 Uhr ■ Panel

Immer ehrlich und authentisch? Können wir (Marken)Versprechen jederzeit einhalten?

Mark de Witte
Managing Director DACH & Nordics, Bacardi

Dr. Christof Ehrhart
Executive Vice President Corporate Communications, Deutsche Post DHL

Dr. Christoph Holzbach
Partner, FPS Rechtsanwälte & Notare

Christian Rauffus
Geschäftsführender Inhaber, Rügenwalder Mühle

Astrid von Rudloff
Chief Executive Officer, Weber Shandwick Deutschland

13.15 Uhr ■ Streitgespräch – Bühnengespräch

Auf dem Weg zu einer Kultur des Misstrauens, oder entsteht eine neue Macht für neue Werte?

Roland Boekhout
Vorstandsvorsitzender ING DiBa AG, Head of ING Germany

Sven Giegold
Mitglied der Grünen Fraktion im Europaparlament und Mitbegründer von Attac Deutschland

Wolfgang Grupp
Alleiniger Geschäftsführer und Inhaber TRIGEMA Inh. W. Grupp e.K.

13.55 Uhr ■ Der Marken-TED: Stimmen Sie ab!

14.00 Uhr ■ Mittagessen und Ausklang

ab 14.30 Uhr ■ Führung: Die Markenwelt von Maybach und Mercedes

Die Teilnehmer des Deutschen Marken-Summits sind als Ehrengäste eingeladen, im Anschluss am Deutschen Marketing-Tag des Deutschen Marketing-Verbands teilzunehmen.

Weitere Informationen finden Sie unter www.marketing-tag.de.

Pergamon-Panorama



Pergamon-Panorama im Ehrenhof des Pergamonmuseums, Berlin

Das Pergamonmuseum wurde nach den Entwürfen von Alfred Messel durch Ludwig Hoffmann zwischen 1910 und 1930 errichtet. Heute beherbergt es die Antikensammlung, das Vorderasiatische Museum und das Museum für Islamische Kunst. Durch imposante Rekonstruktionen archäologischer Bauensembles wie des Pergamonaltars, des Markttors von Milet, des Ishtar-Tors und der Mschatta-Fassade ist das Museum weltweit bekanntgeworden.

Vom 30. September 2011 bis zum 30. September 2012 präsentiert die Antikensammlung der Staatlichen Museen zu Berlin eine große Gesamtschau zur antiken Metropole Pergamon. Auf einer Fläche von 4.500 Quadratmetern werden etwa 450 zum größten Teil noch nie gezeigte Exponate aus dem Bestand der Antikensammlung präsentiert. Begleitend hierzu errichtete die asisi GmbH im Ehrenhof des Pergamonmuseums auf der Museumsinsel Berlin ein monumentales 360°-Panorama. In dem eigens konstruierten Zylinderbau bietet das Rundbild des Künstlers Yadegar Asisi einen einzigartigen Blick über die antike Stadt Pergamon. Auf etwa 25 Metern Höhe und 103 Metern Länge zeigt das Panorama die prachtvollen Bauten auf dem Burgberg der Stadt am Tag des Besuchs von Kaiser Hadrian im Jahre 129 n. Chr. Eine Lichtsimulation von Tag und Nacht sowie ein Klangteppich, der das Leben in Pergamon nachempfindet, lassen den Besucher das Leben in der antiken Stadt auf spektakuläre Weise erleben.

Das Pergamon-Panorama und das Pergamonmuseum sind an diesem Abend ausschließlich für die Teilnehmer des 6. Deutschen Marken-Summits geöffnet. Die Teilnehmer haben somit die Gelegenheit, bei einer exklusiven Führung einen Tag im antiken Pergamon vom Sonnenaufgang bis zum Sonnenuntergang zu erleben und die Sonderausstellung „Pergamon – Panorama der antiken Metropole“ zu besichtigen.



Blick auf den Zylinderbau, der das 360°-Panorama beherbergt

Pergamonaltar



NEREUS

OKEANOS

Vortrag

Kunst und Wissenschaft – Die Wiederentdeckung einer alten Liebe Was ist für uns wertvoll – in Kunst, Architektur und Archäologie?

Was macht die Faszination des Pergamonaltars und der Stadt Pergamon aus? Weshalb erfährt sie so hohe Wertschätzung – durch Künstler, Wissenschaftler und Rezipienten? Welche Einsichten und welches neue Verständnis gewinnen wir durch die Neu-Inszenierung der Antike?



Yadegar Asisi

Panorama-Künstler und Architekt

1955 in Wien geboren, studierte Yadegar Asisi Architektur und Malerei in Dresden und Berlin. Danach folgte eine Tätigkeit als Professor für Freie Darstellung, neben der er bald mit seinem eigenen Architekturbüro seinen Ruf als Pionier der Architektursimulationen und 3-D-Animationen erwarb. 1988 erhielt er den Mies-van-der-Rohe-Preis und realisierte 2003 für Daniel Libeskind ein Panorama zur Bebauung am Ground Zero. Seine Erfahrungen mit Bühnenbildern, Anamorphosen und Architektursimulationen führten ihn schließlich in den 1990er Jahren zum Medium Panorama.

Seit 2003 zeigt Asisi die weltweit größten 360°-Panoramen in den asisi Panometern Leipzig und Dresden sowie aktuell sein Pergamon-Panorama in Berlin (www.asisi.de). Die Panoramadarstellungen Yadegar Asisis erlauben das Eintauchen in eine künstliche Welt durch die Auflösung räumlicher Grenzen und machen Sekulkultur als Seherlebnis erfahrbar.

Vortrag mit Einführung in die Ausstellung „Pergamon – Panorama der antiken Metropole“

Symbole und Werte in Religion und Kult von der Antike bis heute



Dr. Martin Maischberger

Stellvertretender Direktor der Antikensammlung, Staatliche Museen zu Berlin

Dr. Martin Maischberger studierte Klassische Archäologie, Alte Geschichte und Italienische Philologie an den Universitäten Berlin, Perugia und Rom. Nach seiner Promotion an der FU Berlin war er zunächst für das Deutsche Archäologische Institut tätig, bevor er Wissenschaftlicher Mitarbeiter der Staatlichen Museen zu Berlin wurde. Seit 2007 ist er Stellvertretender Direktor der Antikensammlung.

Moderator



Dr. Rainer Hank

Verantwortlicher Redakteur Wirtschaft, 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.



Der Marken-TED – interaktives Voting

Stimmen Sie ab! Mit dem iPod touch, den Sie bei der Registrierung erhalten, haben Sie die Möglichkeit, sich aktiv an der Diskussion zu beteiligen. Vernetzen Sie sich mit Referenten und Teilnehmern, stellen Sie Fragen, und geben Sie Ihre Stimme ab!



Markenvisionen: Was ist (heute noch) wertvoll? Wo stehen wir in 20 Jahren?

Ein Blick in die Zukunft: In Westeuropa, den USA und China hat der demographische Wandel voll zugeschlagen. Immigration aus anderen Ländern ist die Folge. In Deutschland und anderen westlichen Ländern kämpfen die Menschen angesichts der Rentenlast um den Erhalt der sozialen Sicherungssysteme.



Professor Dr. Holger Rust

Wirtschaftssoziologe und Publizist

Professor Dr. Holger Rust ist als Professor für Wirtschaftssoziologie ausgewiesener und international erfahrener Wissenschaftler. Neben seiner langjährigen Tätigkeit in akademischer Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten des In- und Auslandes verfügt er über praktische Erfahrungen aus Beratungstätigkeiten, u.a. für das Österreichische Bundesministerium für Wissenschaft, Technologie und Verkehr sowie für Volkswagen. Die publizistische Tätigkeit von Professor Rust umfasst mehr als 30 Fach- und Sachbücher sowie Hunderte von Artikeln und Essays zu Fragen der Medienökonomie, der Innovation von Forschungsmethoden, und in den letzten Jahren vor allem zur Mentalität und Verantwortung des Managements von morgen. Darüber hinaus erscheint von ihm unter anderem seine monatliche Wirtschaftskolumne „Harvard Business Manager“.

Panel

Sinnstifter: Marken, die die Welt verändern. Der Wert von Marken als Orientierungsanker in einer diffusen Welt

Allmächtig, omnipräsent, normierend – was machen Marken mit Menschen und ihren Werten? Sind Marken quasi moderner Religionsersatz als Sinnstifter? Sie schaffen Orientierung und Entscheidungshilfen in immer komplexeren Umfeldern. Liegt darin der nachhaltige und tatsächliche Wert von Marken?



Nicolas Lecloux

Geschäftsführer Marketing,
true fruits GmbH

Nicolas Lecloux studierte BWL mit dem Schwerpunkt B2B-Marketing & Internationales Management. Nach diversen Praktika bei internationalen Konzernen reizte Lecloux nach dem Studium die Mitarbeit am Forschungsprojekt über die Herstellung sowie Vermarktung von Smoothies, so dass er zusammen mit zwei Freunden 2006 die true fruits GmbH gründete.



André Lönne

Executive Director DACH,
HTC Europe Co., Ltd.

André Lönne ist seit Mai 2010 Executive Director für HTC in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Lönne kommt von der Nokia Siemens Networks GmbH & Co. KG, wo er zuletzt als Head of Sales für die Hutchison Group Global fungierte. Davor war der Diplom-Wirtschaftsingenieur von 1999–2006 bei der Siemens AG in verschiedenen Managementpositionen tätig.



Cassidy Morgan

CEO, Interbrand Central and
Eastern Europe

Cassidy Morgan arbeitete ab 1996 für Interbrand in New York und Köln, danach für die Unternehmensberatung iXLScient und die Mineralwasserfirma Keeper Springs. 2005 kehrte er zu Interbrand zurück, als Executive Director of Strategy and Analytics für Nordamerika und seit 2011 als CEO Interbrand Central and Eastern Europe basierend in Berlin. Er betreut Kunden wie Thomson Reuters, Allianz, Deutsche Börse, NYSE, Intel, und Microsoft.



Was macht globale Unternehmen und Marken nachhaltig wertvoll und attraktiv?

Wie können Unternehmer und Manager langfristige und nachhaltige Unternehmens- und Markenwerte schaffen? Was sind globale Unternehmens- und Markenwerte, wenn ein Unternehmen wie IBM in 170 Ländern und wichtigen Märkten tätig ist?



Martina Koederitz

Vorsitzende der Geschäftsführung, IBM Deutschland GmbH

Martina Koederitz ist seit über 20 Jahren für IBM tätig. Im Mai 2011 wurde sie Vorsitzende der Geschäftsführung der IBM Deutschland GmbH. Zuvor verantwortete sie als Mitglied der Geschäftsführung den Vertrieb. Vor diesem Wechsel leitete sie das Geschäft der IBM für den Mittelstand, das sowohl die Hardware- als auch die Software- und Servicelösungen und die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern umfasst. Zuvor bekleidete sie die Position des Vice President für den IBM Geschäftsbereich Systems and Technology Group in Deutschland. Martina Koederitz begann ihre Karriere 1987 als Systemberaterin und wurde 1998 zur Sales Managerin im Financial-Services-Sektor ernannt. Seit 1999 leitete sie als Business-Unit-Executive die Vertriebsorganisation für den genossenschaftlichen FinanzVerbund. 2003 wurde sie dann Vice President zSeries Sales IBM EMEA und 2006 Vice President System zSales in Deutschland. Im Anschluss war sie als Client Advocacy Executive im Büro des damaligen IBM CEO Sam Palmisano in Armonk tätig.

IBM ist eines der weltweit führenden Unternehmen für Hardware, Software und Dienstleistungen im IT-Bereich sowie eines der größten Beratungsunternehmen mit Sitz in Armonk im US-Bundesstaat New York. IBM gehört zu den weltweit wertvollsten Marken: Im Interbrand-Ranking Best Global Brands 2011 erreichte IBM mit einem Markenwert von 69,9 Milliarden US-Dollar den Platz 2 der wertvollsten globalen Marken.

IBM kombiniert Geschäftskompetenz, modernste Forschung und fortschrittliche Technologie, um Kunden zu einem klaren Vorteil in der sich rasch verändernden Wirtschaftswelt von heute zu verhelfen. Durch den integrierten Ansatz, der Konzeption und Umsetzung vereint, trägt IBM dazu bei, Unternehmensstrategien zu verwirklichen. Das IBM-Know-how erstreckt sich über 17 Branchen, IBM ist global in 170 Ländern präsent und feierte 2011 das 100jährige Jubiläum. Aktuell beschäftigt IBM weltweit über 400.000 Mitarbeiter.

Im Oktober 2011 veröffentlichte IBM die erste Global CMO Study, die größte dieser Art, die jemals durchgeführt wurde. Sie ergänzt die „C“-Studienreihe von IBM, in der die Erfahrungen von Führungskräften diverser Branchen und Fachgebiete gesammelt werden. Ziel war es, mehr über die Herausforderungen und Möglichkeiten zu erfahren, vor die heutige Chief Marketing Officers gestellt sind. Welche Trends beeinflussen den Marketing-Sektor, welche haben das Potenzial, einen Wandel herbeizuführen? Um Antworten auf diese Fragen zu finden, holte IBM die Meinung zahlreicher Chief Marketing Officers (CMOs) auf der ganzen Welt ein und führte über 1.700 eingehende, persönliche Interviews mit CMOs unterschiedlich großer Unternehmen, aus verschiedensten Branchen und Regionen.



Immer ehrlich und authentisch? Können wir (Marken)Versprechen jederzeit einhalten?

Markenleistungsversprechen bieten den Menschen Garantien und Schutz – vor großen und kleinen Krisen, vor Gefühlschaos und widerstreitenden Emotionen. So sind Zuverlässigkeit und Vertrauen zwei der wertvollsten Attribute für Unternehmen und ihre Marken. Was können wir als Unternehmer und Markenmacher tun, um authentisch zu sein und transparent zu agieren? Was sind ehrliche und glaubhafte Marken- und Produktversprechen in Zeiten von Web 2.0 und Social Media? Welche Fallen stellen sich Markenmanager gegebenenfalls selbst, wenn alle Aktionen von Fans und Followern begutachtet werden? Mitspracherechte der „Markengemeinde“ erzeugen Druck auf die Unternehmensleitung und den Markenmanager. Wie basisdemokratisch können Marken/Unternehmen überhaupt geführt werden?



Mark de Witte

Managing Director DACH & Nordics, Bacardi

Mark de Witte ist CEO von Bacardi Deutschland und zugleich Managing Director der neu geschaffenen Business Unit DACH & Nordics. Der gebürtige Niederländer Mark de Witte war zuvor bereits als Geschäftsführer für Bacardi tätig, er verantwortete während der letzten 3,5 Jahre als CEO die Geschäfte in Großbritannien und Irland. Davor war er 8 Jahre Managing Director von Bacardi in den Niederlanden. In Großbritannien war Mark de Witte Board Member of The Portman Group (Selbstregulierungskörperschaft für alkoholische Getränke) und Board Member of WSTA (Industrieverband Spirituosen und Wein). In 2011 erreichte Bacardi Brown-Forman Brands unter seiner Leitung den 4. Platz bei Great Place to Work in UK, die beste jemals erreichte Bewertung eines Spirituosenunternehmens bei GPTW in Europa.



Dr. Christof Ehrhart

Executive Vice President Corporate Communications, Deutsche Post DHL

Seit 2009 leitet Dr. Christof Ehrhart als Executive Vice President den Zentralbereich Konzernkommunikation des im DAX 30 gelisteten weltweit größten Logistikunternehmens Deutsche Post DHL. Von 2007 bis 2008 verantwortete Ehrhart die weltweite Unternehmenskommunikation des Luft- und Raumfahrtkonzerns EADS. Zuvor war er bis 2006 Fachbereichsleiter Unternehmenskommunikation beim Pharmaunternehmen Schering AG. Dr. Ehrhart begann seinen Werdegang 1995 im Kommunikationsmanagement bei Bertelsmann.



Dr. Christoph Holzbach

Partner, FPS Rechtsanwälte & Notare

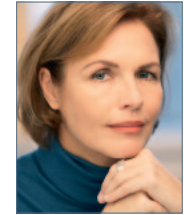
Dr. Christoph Holzbach ist seit 2010 geschäftsführender Partner von FPS Rechtsanwälte & Notare. Er hat umfassende Erfahrung bei der Beratung und gerichtlichen Vertretung von national wie auch international tätigen Mandanten im Bereich des gewerblichen Rechtsschutzes, des Marken- und Lizenzrechts, des Sportrechts und des Patentrechts. Er berät Unternehmen bei der Erarbeitung einer Markenstrategie, Gestaltung von Werbemaßnahmen, Formulierung von Presseklärungen sowie bei der Durchführung und Abwehr von Verfügungs- und Klageverfahren sowohl im Bereich des Marken- und Wettbewerbsrechtes als auch im Hinblick auf Kartell- und Urheberrechte.



Christian Rauffus

Geschäftsführender Inhaber, Rügenwalder Mühle

Christian Rauffus leitet in sechster Familiengeneration die Rügenwalder Mühle, Carl Müller GmbH & Co. KG mit Sitz in Bad Zwischenahn. Er trieb die Entwicklung erfolgreicher Markenkonzepte voran und setzt sich für höchste Qualitätsstandards in Produktion und auf Ebene der Zulieferer ein. Rauffus engagiert sich in verschiedenen Gremien auf nationaler und regionaler Ebene (u.a. als Vizepräsident im Bundesverband der Deutschen Fleischwarenindustrie).



Astrid von Rudloff

Chief Executive Officer, Weber Shandwick Deutschland

Astrid von Rudloff ist CEO von Weber Shandwick in Deutschland. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in strategischer Beratung, Marketing sowie Brand und Consumer Communications. Nach ihrem Studium der Volkswirtschaftslehre arbeitete sie zunächst als Geschäftsführerin des Kölner Jugendrings, später beim Markt- und Meinungsforschungsinstitut Konzepte. Vor ihrem Eintritt bei Weber Shandwick war sie in einer auf Lifestyle spezialisierten Agentur tätig.



Auf dem Weg zu einer Kultur des Misstrauens, oder entsteht eine neue Macht für neue Werte?

Müssen wir künftig immer mehr mit Occupy-Bewegungen gegen Marken und Unternehmen rechnen? Was bringt Menschen dazu, politische und Wirtschaftseliten so vehement abzulehnen? Wie schmerzlich vermissen wir echte glaubhafte Werte bei den Mächtigen, den Unternehmen und deren Vorständen? Wie reagieren wir als Unternehmer auf Fans und Hasser? Was können Unternehmer tun, um wieder Vertrauen zu schaffen?



Roland Boekhout

Vorstandsvorsitzender ING DiBa AG,
Head of ING Germany

Roland Boekhout ist seit Oktober 2010 Vorstandsvorsitzender der ING-DiBa AG. Er ist zudem Head of ING Germany und Mitglied des Banking Management Teams der ING Group. Er studierte Betriebswirtschaftslehre an der Erasmus Universität in Rotterdam und an der INSEAD in Fontainebleau. Seine berufliche Laufbahn begann er 1988 bei Unilever in den Niederlanden. 1991 wechselte er zur ING Group und fing dort als Senior Credit Analyst bei der ING Bank an. Es folgten Stationen in New York, Warschau, Mexiko und den Niederlanden.



Sven Giegold

Mitglied der Grünen Fraktion im
Europaparlament und Mitbegründer von
Attac Deutschland

Sven Giegold ist seit 2009 Abgeordneter für Bündnis 90/Die Grünen im Europäischen Parlament und finanz- und wirtschaftspolitischer Sprecher seiner Fraktion Die Grünen/EFA.

Nach seinem Studium in Lüneburg, Bremen und Birmingham war er 2000 Mitgründer von Attac Deutschland. Bereits seit den frühen 1990er Jahren beschäftigt er sich intensiv mit den Themen Globalisierung und Wirtschaftspolitik und war 2012 Mitbegründer des Instituts Solidarische Moderne e.V. und Mitinitiator von finance watch.



Wolfgang Grupp

Alleiniger Geschäftsführer und Inhaber
TRIGEMA Inh. W. Grupp e.K.

Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft in Köln trat Wolfgang Grupp 1969 in die großväterliche Firma ein und übernahm die Geschäftsführung. Unter der Regie des engagierten Unternehmers erfolgte die Erweiterung des Produktionsprogramms hin zu T-Shirts, Sweatshirts, Sport- und Freizeitbekleidung. Bei TRIGEMA arbeiten 1.200 Mitarbeiter in einer 4-stufigen Produktion, die von der Stoffherstellung bis zum Endprodukt reicht.

Organisatorisches



Veranstaltungsorte

Tagesveranstaltung

20. Juni 2012
Maybach-Center in der
Mercedes-Welt am Salzufer Berlin
Salzufer 1
10587 Berlin-Charlottenburg

Vorabend

19. Juni 2012
Pergamonmuseum
Museumsinsel Berlin
Am Kupfergraben 5
10117 Berlin



Für Übernachtungen empfehlen wir:

Wir haben für Sie in folgenden Hotels Zimmerkontingente reserviert, die Sie bis zum 19. Mai 2012 unter dem Stichwort „Marken-Summit“ abrufen können. Bitte nehmen Sie Buchung und Abrechnung selbst vor.

MARITIM proArte Hotel

Friedrichstraße 151
10117 Berlin
Telefon: (0 30) 20 33 - 5
www.maritim.de
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 99,50 €

Westin Grand

Friedrichstraße 158–164
10117 Berlin
Telefon: (0 30) 20 27 - 0
www.westingrandberlin.com
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 169 €

Pullman Schweizerhof

Budapester Straße 25
10787 Berlin
Telefon: (0 30) 26 96 - 0
www.pullmanhotels.com
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 150 €

The Regent Berlin

Charlottenstraße 49
10117 Berlin
Telefon: (0 30) 20 33 - 8
www.regenthotels.com/berlin
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 195 €

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.
Programmänderung vorbehalten.

Bildnachweis/Quellen:
Titelbild: © FOTOLIA www.fotolia.de, eka
Seite 6: © asisi
Seite 7: © asisi
Seite 8: © SMB/Antikensammlung, Foto: Johannes Laurentius

Seite 12: © Thinkstock
Seite 14: © Thinkstock
Seite 16: © Thinkstock

Mit freundlicher Unterstützung von

Partner

WEBER SHANDWICK

Astrid von Rudloff | Schönhauser Allee 37 | 10435 Berlin
Telefon: (030) 20351216
E-Mail: arudloff@webershandwick.com

Partner für das interaktive Voting



Stefan Schnitzler | Zur Burg 4a | 27798 Hude
Telefon: (04408) 80 323-0
E-Mail: s.schnitzler@mwteam.de

Kooperationspartner



Förderer

MUSEUM & LOCATION

VERANSTALTUNGSGESELLSCHAFT
DER STAATLICHEN MUSEEN ZU BERLIN MBH

S M
B Staatliche Museen
zu Berlin

Wir danken unseren Fachbeiräten



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

Gabriele Eick
Vorsitzende des Kuratoriums, MC Frankfurt
Vizepräsidentin, Deutscher Marketing-Verband
Inhaberin, executive communications

Medienpartner



Deutsche Post DHL

Doyle Dane Bernbach Group

FPS

RECHTSANWÄLTE & NOTARE

Interbrand



Mercedes-Benz