



Jetzt in Frankfurt!

Programm

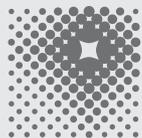
7. Deutscher Marken-Summit

19./20. Juni 2013

Städel Museum, Frankfurt am Main

Zentrale der Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main

*Wie Neues entsteht!
Frischer Wind für Marken
und Unternehmen*



Deutscher
Marken
Summit

Initiator:

F.A.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 Bank AG

Christofer Habig | Taunusanlage 12 | 60325 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 9 10 - 38 38 3
E-Mail: christofer.habig@db.com



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

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 GmbH

Cassidy Morgan | Neue Schönhauser Straße 3–5 | 10178 Berlin
Telefon: (0 30) 2 40 84 - 0
E-Mail: cmorgan@interbrand.com

Interbrand



Volker Sach
Geschäftsführer
F.A.Z.-Institut



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

Liebe Teilnehmer des 7. Deutschen Marken-Summits,

wie entstehen Marken? Wie gelingt es einigen Marken immer wieder, (kreative) Spitzenleistungen zu erbringen, die Menschen begeistern, unsere Umwelt prägen und Bedürfnisse verändern? Der Schöpfungs- und Entwicklungsprozess von Marken hängt zum großen Teil von visionären kreativen Leistungen ab, vom Denken mit der rechten Gehirnhälfte. Wie aber können wir unsere Marken mit mehr emotionaler Aufladung führen, ohne im kreativen Chaos vom Weg abzukommen?

2013 steht der Deutsche Marken-Summit unter dem Leitthema „**Wie Neues entsteht! Frischer Wind für Marken und Unternehmen.**“ An neuem Ort – **erstmalig in Frankfurt am Main** – möchten wir Ihnen frische Einblicke geben: Am 20. Juni begrüßen wir Sie in der Zentrale der Deutsche Bank AG. Zudem freuen wir uns auf einen außergewöhnlichen Vorabend im Städel Museum am Frankfurter Museumsufer.

Mit Ihnen, den Unternehmensentscheidern und Markenverantwortlichen, diskutieren wir über visionäre kreative Impulse, kollaboratives Arbeiten und neue Wege der Marktkommunikation. Näher beleuchten werden wir die Rolle von Kreativität, Emotionalität und Bauchentscheidungen: Welche Strukturen begünstigen innovatives Denken? Welche Aspekte hemmen, welche beflügeln die Markenführung? Noch weiter: Wie entsteht Wachstum angesichts von Marktsättigung und Wachstumsgrenzen? Ist in einer Welt, in der verlässliche Grundlagen in Frage gestellt werden, Flexibilität der Schlüssel zum Erfolg? Oder entsteht Profit „von selbst“, wenn emotionale Erlebniswelten und das Markenerlebnis den Kunden überzeugen können?

Bei unseren Mitveranstaltern, Partnern und Unterstützern, bei allen Referenten und Diskutanten und nicht zuletzt bei unseren Gästen möchten wir uns schon jetzt sehr herzlich bedanken.

Herzlich willkommen zum 7. Deutschen Marken-Summit in Frankfurt!

Volker Sach

Cornelia Klaas

Programmübersicht

Vorabendprogramm am 19. Juni 2013

Städel Museum, Frankfurt am Main

ab 19.30 Uhr ■ Empfang

20.00 Uhr ■ Begrüßung

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

20.15 Uhr ■ Vortrag

Kreativität und schöpferischer Impuls:
Visionäres Design

Gorden Wagener
Vice President Design, Daimler AG

21.00 Uhr ■ Vortrag

Künstler und Kreative von morgen – wie entsteht Neues in der Kunst?

Prof. Nikolaus Hirsch
Rektor der Städelschule

Im Anschluss

Get-together, Networking und Führungen durch die Sammlung

Führungsschwerpunkte:
im Februar 2012 neueröffnete Sammlung der Gegenwartskunst

Tagesprogramm am 20. Juni 2013

Zentrale der Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main

ab 8.30 Uhr ■ Registrierung

9.00 Uhr ■ Eröffnung durch den Moderator

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

9.05 Uhr ■ Eröffnungsk keynote

Neue Wege gehen: Markenkommunikation im digitalen Zeitalter

Alastair Bruce
Director, Google Germany GmbH

9.50 Uhr ■ Interaktives Voting operated by DigiMod –
alle Teilnehmer erleben live einen kreativen Prozess!

Session 1: Geburtsstunde der Ideen – Blitz-Brainstorming

10.00 Uhr ■ Panel

Der kreative Schöpfungs- und Entwicklungsprozess von Marken

Lars Bolle
Vice President Group Brandmanagement, DER Touristik (REWE Group)

Detlef Braun
Geschäftsführer, Messe Frankfurt GmbH

Ralf Husmann
Stellvertretender Geschäftsführer, Executive Producer und Headwriter, Brainpool TV GmbH

Andreas Rotzler
Chief Creative Officer, Interbrand Central & Eastern Europe

10.45 Uhr ■ Interaktives Voting operated by DigiMod –
Alle Teilnehmer erleben live einen kreativen Prozess!

Session 2: Ideen-Wolkenschlösser – Ideen zusammenfügen und clustern

10.50 Uhr ■ Diskussion

Mythos Schwarmintelligenz: Wann liefert kollaboratives Arbeiten kreative und neue Ideen für die Unternehmens- und Markenführung?

Alexander Broj
*Partner und Executive Social Business,
IBM Deutschland GmbH Consulting*

Peter Hadasch
Personalvorstand und Mitglied des Aufsichtsrats, Nestlé Deutschland AG

Prof. Dr. Jan Landwehr
*Lehrstuhl für Produktmarketing und Kommunikation, Abteilung Marketing,
Goethe-Universität Frankfurt am Main*

Christian Jonas Lea
Brand Revenue Consultant, SoundCloud

11.45 Uhr ■ Business-Brunch/Networking

12.15 Uhr ■ Interaktives Voting operated by DigiMod –
Alle Teilnehmer erleben live einen kreativen Prozess!

Session 3: Sternstunde: Ranking – Prämierieren Sie die TOP-Idee

12.30 Uhr ■ Impulsvortrag

Intuition und Innovation: Wie entsteht Neues?

Professor Dr. Gerd Gigerenzer
Direktor, Max-Planck-Institut für Bildungsforschung

13.00 Uhr ■ Aktuelle Ergebnisse einer CMO- und Kommunikatoren-Studie

Science of Engagement: Erfolgsfaktoren für die kommunikative Aktivierung von Marken

Dr. Jan Dirk Kemming
Chief Creative Officer Europe, Weber Shandwick

13.10 Uhr ■ Panel

Neues annehmen: Flexibilität als Wachstumschance

Christofer Habig
*Managing Director, Global Head of Brand Communications & Corporate
Citizenship, Deutsche Bank AG*

Dr. Christoph Holzbach
Partner, FPS Rechtsanwälte & Notare

Dr. Jesko Perrey
Partner, McKinsey

Alexander Schlaubitz
Leiter Marketing, Lufthansa Passage Airline

Tobias Schmidt
Vice President Brand Management, Deutsche Telekom AG

14.00 Uhr ■ Lunch/Networking

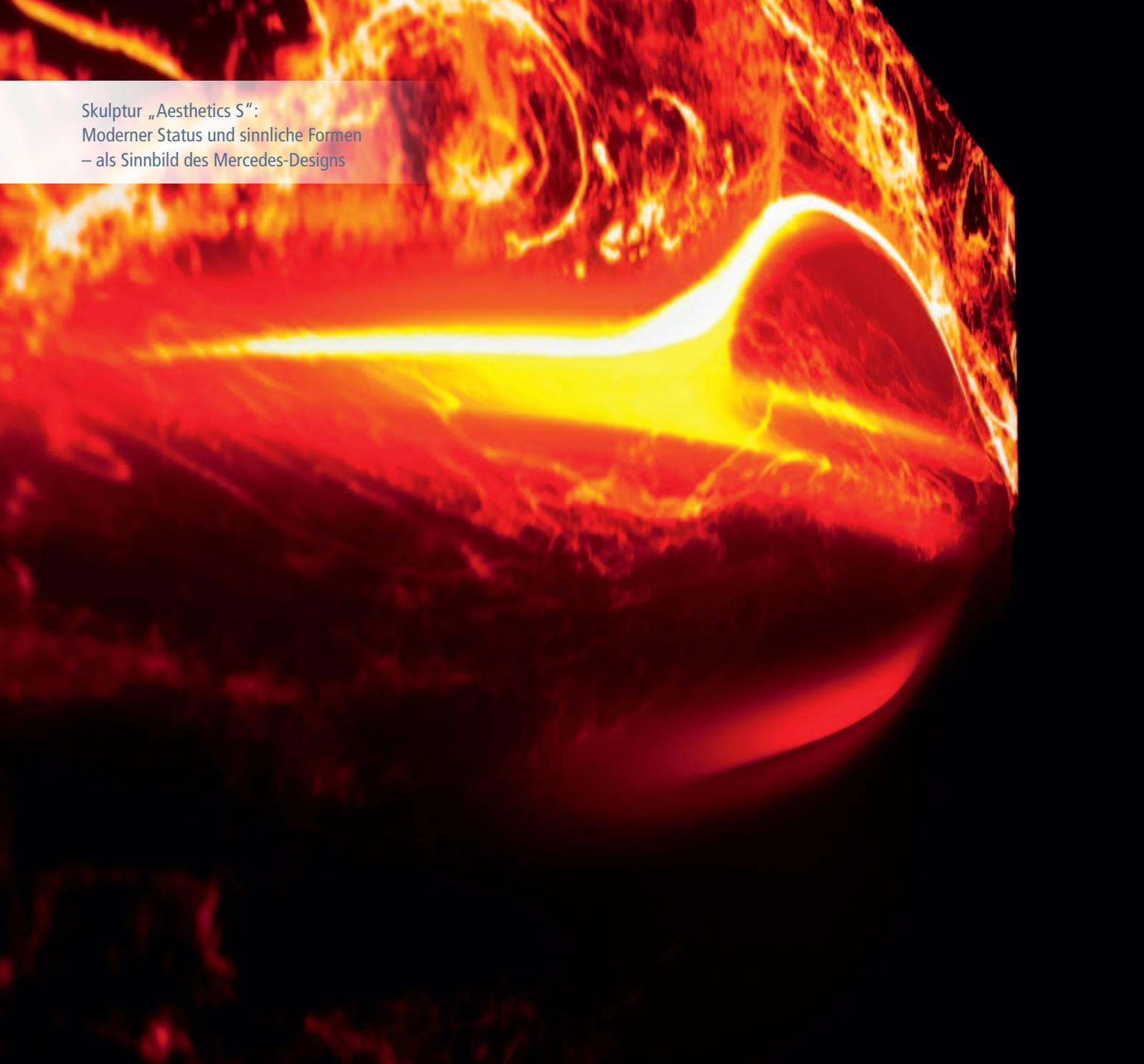
Ab 14.45 Uhr ■ Auf Wunsch: Führung in Kleingruppen –
bitte wählen Sie aus:

Brand Space der Deutschen Bank

Architektur und Nachhaltigkeit der Deutsche-Bank-Türme

Kunstsammlung der Deutschen Bank

Skulptur „Aesthetics S“:
Moderner Status und sinnliche Formen
– als Sinnbild des Mercedes-Designs



Kreativität und schöpferischer Impuls: Visionäres Design

Faszination und Marken-Identität schaffen, das ist das Ziel der Designphilosophie von Mercedes-Benz. Sie setzt auf Langzeitwirkung statt auf kurzlebige Trends und will dabei im Sinne lebendiger Tradition aus einem „Gen-Pool“ markentypischer Stilelemente schöpfen. Für Mercedes-Benz ist Design buchstäblich ein Markenzeichen. Denn das Design prägt seit mehr als 100 Jahren das Image der Marke mit dem Stern und visualisiert typische Mercedes-Markenwerte wie Faszination, Verantwortung und Perfektion. Insofern hat Design in doppelter Hinsicht wichtige Aufgaben: Die Linienführung der Automobile begeistert nicht nur für die Produkte, sondern dient als Spiegelbild für die Philosophie und das Profil der Stuttgarter Automarke. Mit anderen Worten: Design visualisiert Markenwerte – und prägt diese. Design soll aber auch Leidenschaft wecken und die Begehrlichkeit für ein Modell. „Liebe auf den ersten Blick“ ist fürs Automobilgeschäft längst ein Slogan mit hohem Realitätsbezug. Das Design muss diese Liebe nicht nur wecken, sondern auch über lange Zeit jung halten. Es geht also nicht nur darum, formschöne und funktionsgerechte Einzelprodukte zu schaffen, sondern auch gleichzeitig Marken-Identität zu erzeugen.

Um ein erfolgreiches Markenbild aufzubauen und zu pflegen, bedarf es langfristig angelegter Strategien und konzeptioneller Kontinuität. Neue Mercedes-Modelle sollen zwar formal eine Brücke in die Zukunft bauen, doch gleichzeitig darf ihre Linienführung den Ausgangspunkt nicht verlassen. Bei einem Produktleben von rund 20 Jahren, das für die Automobile mit dem Stern durchaus realistisch ist, gibt es keinen Platz für kurzlebige Formenspiel. Ein Mercedes-Benz wird immer als Mercedes-Benz erkennbar sein. So achten Mercedes-Designer darauf, dass bestimmte Stilmerkmale zwar weiterentwickelt werden, aber in den Grundformen dennoch erhalten bleiben. Jeder Typ – ob Luxus-Limousine, Coupé, Roadster oder Kompaktwagen – präsentiert sich als eigenständige „Persönlichkeit“.

Trends zu erkennen und zu prägen, das sind wichtige Aufgaben der Auto-Designer. Sie leben in der Gegenwart, doch ihr Arbeitsbereich ist die Zukunft. Das erfordert ein sehr sensibles Gespür für Veränderungen in den Lebensgewohnheiten der Kunden, für neue Einstellungen der Menschen zum Alltag und für formale oder farbliche Tendenzen aus anderen Lebenswelten – beispielsweise aus der Möbelindustrie oder der Elektronikbranche.

Aber auch aus anderen Kulturen. Deshalb arbeiten Mercedes-Designer nicht nur in Deutschland, sondern auch in Italien, Japan, China und den USA. An allen Standorten hat die Automarke Advanced Design Studios eingerichtet, die als Seismograph stilistische Trends vor Ort aufnehmen, analysieren und kreativ umsetzen.

Funktion und Ästhetik, Technik und Kunst: Was auf den ersten Blick widersprüchlich klingt, muss sich in einem modernen Automobil zu einem harmonischen Gesamtkonzept vereinen. Das Ziel ist erreicht, wenn sich Designarbeit und Ingenieurskunst auf hohem Niveau ergänzen. Zweckmäßigkeit und gutes Design sind deshalb keine Feinde. Technologieführerschaft gehört zur Markenphilosophie. Die Aufgabe des Designs ist es, diesen Anspruch zu visualisieren, und auf seine Weise Trends zu setzen. Ob Forschungsfahrzeug oder Serienprodukt – ein Automobil wird stets sinnlich wahrgenommen.

Prof. h.c. Dr. h.c. Gorden Wagener

Vice President Design, Daimler AG, Mercedes-Benz Cars, Vans, Daimler Trucks

Gorden Wagener leitet seit Mitte 2008 den weltweit tätigen Designbereich der Daimler AG. Davor war er zuständig für Strategisches Design und Advanced Design bei Mercedes-Benz Cars in Kalifornien. 2009 erhielt er den Titel Professor honoris causa der Moholy-Nagy Universität für Kunst und Design in Budapest. 2010 wurde ihm der Titel Doktor honoris causa der Technischen Universität Sofia verliehen. Wagener wurde 1968 in Essen geboren. Nach seinem Studium des Industrial Designs an der Universität Essen (1990-1993) spezialisierte er sich am Royal College of Art in London auf Transportation Design. Bevor er 1997 Mercedes-Benz beirat, war er als Exterieur-Designer für Volkswagen, Mazda und GM tätig.



Städel Museum



Vorabendprogramm

Städel Museum Frankfurt

Der Frankfurter Kaufmann und Bankier Johann Friedrich Städel legte 1815 in seinem Testament, in dem er anwies, sein Vermögen und seine Kunstsammlung einem nach ihm benannten Kunstinstitut zu widmen, den Grundstein für eines der ältesten Kunstmuseen in Deutschland, das Städelische Kunstinstitut.

Seit seiner Gründung hat das Städel Museum seinen Bestand stetig erweitert. Die Sammlung umfasst derzeit rund 3.000 Gemälde, 600 Skulpturen, 500 Fotografien und über 100.000 Zeichnungen. Mit seinem Bestand präsentiert das Städel Museum einen Überblick über 700 Jahre Kunstgeschichte. Höhepunkte der Sammlung sind Werke von Van Eyck, Botticelli, Raffael, Dürer, Holbein, Elsheimer, Rembrandt, Tiepolo, Monet, van Gogh, Beckmann, Kirchner, Picasso, Bacon und Richter. Zur Wieder- und Neueröffnung des Städel Museums wurden alle Sammlungsbereiche in neuem Glanz präsentiert. Im Altbau haben die Abteilungen „Kunst der Moderne“ und „Alte Meister“ 2011 ihre Pforten geöffnet. Für die Präsentation der Gegenwartskunst entstand ein spektakulärer unterirdischer Erweiterungsbau, der im Februar 2012 feierlich eröffnet wurde.

Vortrag mit Einführung in die Städelschule

Künstler und Kreative von morgen – wie entsteht Neues in der Kunst?

Wie entsteht heute Kreativität in der Kunst, in all ihren Gattungen? Heute verschwinden die Grenzen zwischen unterschiedlichen Kunstbereichen, auch die Rollen der Akteure haben sich verändert: Was ist der Städelschule als Kunstakademie wichtig, wenn sie junge Talente fördert und bildet? Wie wichtig sind Internationalität, Urbanität und Flexibilität für Kunstakademien und Kulturinstitute?



Prof. Nikolaus Hirsch

ist Architekt und seit 2010 Rektor der Städelschule Frankfurt am Main.

Sein architektonisches Werk umfasst preisgekrönte Bauten wie die Dresdner Synagoge und das Hinzert Document Center. Im Zentrum seiner Projekte stehen die Entwicklung von experimentellen Kunstinstitutionen wie die European Kunsthalle, unitednationsplaza (mit Anton Vidokle) in Berlin, Cybermohalla Hub in Delhi sowie eine Workshopstruktur für „The Land“ (Thailand). Hirsch kuratierte u.a. „ErsatzStadt“ an der Volksbühne in Berlin, „Cultural Agencies“ in Istanbul und wurde zum Direktor des Folly-Projekts für die Gwangju Biennale in Korea ernannt.

Die Städelschule ist eine der weltweit führenden Kunstakademien. Aufgrund der internationalen Reputation kommen mehr als 70 Prozent der Studierenden aus dem Ausland. Die relativ geringe Anzahl von etwa 140 Studierenden im Bereich Bildende Kunst und etwa 50 Studierenden im Bereich Architektur ermöglicht eine sehr direkte und intensive Auseinandersetzung mit den zwölf Professorinnen und Professoren.

Zum internationalen Renommee trägt auch die Kunsthalle Portikus bei, die seit 1987 Teil der Städelschule ist. Dort stellen Künstler aus aller Welt aus, wo von die Studierenden der Hochschule in vielfältiger Weise profitieren. Im Laufe der Jahre hat sich dieser Ort als ein führendes Zentrum für experimentelle Kunst in Deutschland etabliert. Gleichzeitig wurde die Kunstszene Frankfurts durch über 150 öffentliche Ausstellungen bereichert.

Moderator



Dr. Rainer Hank

Verantwortlicher Redakteur Wirtschaft, Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Hank studierte in Tübingen und Fribourg (Schweiz) Literaturwissenschaft, Philosophie und Katholische Theologie. 1983 erfolgte seine 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 Eintritt in die Wirtschaftsredaktion der F.A.Z. Dort hat er über Gewerkschaften, Verbände und Lohnpolitik berichtet; außerdem war er für die wöchentlich erscheinende Seite Beruf und Chance zuständig. Von März bis August 1997 Visiting Scholar an der Business School des MIT und am Center for European Studies der Harvard University im Rahmen eines Sabbaticals. Von November 1999 bis August 2001 leitete er die Wirtschaftsredaktion des Tagesspiegels (Berlin). Seither Ressortleiter Wirtschaft/Geld & Mehr bei der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung. Er ist unter anderem Preisträger des Ludwig-Erhard Preises (2009), des Hayek-Preises (2011) und des Karl-Hermann-Flach-Preises (2013). Zudem ist er Mitglied u.a. in der Jury des Ludwig-Erhard-Preises, im Kuratorium des Max-Planck-Instituts für Gesellschaftsforschung in Köln und im Kuratorium der Quadriga-Hochschule, Berlin. 2012 erschien sein Buch „Die Pleiterepublik. Wie der Wohlfahrtsstaat uns entmündigt und wie wir uns befreien können“ sowie, in Zusammenarbeit mit Werner Plumpe, die zwei Bände „Wie wir reich wurden. Eine kleine Geschichte des Kapitalismus“ und „Wie wir reich wurden. Eine kleine Geschichte unseres Wohlstandes“.



Digitale Moderation – alle Teilnehmer sind Teil eines kreativen Prozesses!

Mit dem iPod touch, den Sie bei der Registrierung erhalten, haben Sie die Möglichkeit, sich aktiv an der Diskussion zu beteiligen. Wir werden die Veranstaltung immer wieder für ein kurzes Brainstorming zu Fragen mit Bezug auf das Leitthema unterbrechen. Vernetzen Sie sich mit Referenten und Teilnehmern, stellen Sie Fragen, und geben Sie Ihre Stimme ab!



Session 1: Geburtsstunde der Ideen – Blitz-Brainstorming

Session 2: Ideen-Wolkenschlösser – Ideen zusammenfügen und clustern

Session 3: Sternstunde: Ranking – Prämieren Sie die Top-Idee

Neue Wege gehen: Markenkommunikation im digitalen Zeitalter

Das Konsumentenverhalten hat sich geändert; immer mehr Menschen verbringen immer mehr Zeit online. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, eine nahtlose Markenerfahrung auf allen Screens zu gewährleisten. Wie können Markenbotschaften heute effektiv vermittelt werden? Wie flexibel müssen sich Marken- und Marketingentscheider auf neue Nutzungswege einstellen?



Alastair Bruce

Director, Google Germany GmbH

studierte an der Universität Oxford (B.A., M.A.). Er verfügt über 15 Jahre internationale Management-Erfahrung in der Konsumgüterindustrie, u.a. in Senior-Positionen in Marketing und Vertrieb bei Unilever plc. und Mars Inc. in Europa und Westafrika. Bruce ist Gründer der Unternehmensberatung Bruce & Company oHG und war Geschäftsführer bei der Mercateo AG. Seit 2007 ist er Director bei der Google Germany GmbH.

Die Google-Gründer Larry Page und Sergey Brin lernten sich 1995 an der Stanford University in Kalifornien kennen und gründeten Google im September 1998. Seitdem ist das Unternehmen auf über 30.000 Mitarbeiter weltweit angewachsen.

Die Mitarbeiter machen Google zu dem, was es ist. So will Google clevere und zielstrebige Menschen ins Team holen. Dabei sind Fähigkeiten wichtiger als Erfahrung. Zwar teilen alle Googler gemeinsame Ziele und Visionen für das Unternehmen, aber sie haben ganz unterschiedliche Hintergründe. Eine offene Kultur, wie sie typisch für Start-ups ist, soll erhalten bleiben. Seit der Zeit im Studentenwohnheim und der Garage hat Google einen langen Weg zurückgelegt. 2004 wurde der Hauptsitz in Mountain View, Kalifornien, bezogen, besser bekannt als der Googleplex. Heute hat Google mehr als 70 Niederlassungen in über 40 Ländern rund um den Globus.

Obwohl keine zwei Google-Büros identisch sind, können Besucher davon ausgehen, einige Gemeinsamkeiten zu finden: Wandbilder und Dekorationen zum Ausdruck des lokalen Charakters, Google-Mitarbeiter, die sich Würfel, Zelte und „Huddles“ teilen, Videospiele, Billardtische und Klaviere, Cafés und Miniküchen mit gesunden Lebensmitteln sowie die guten alten Whiteboards fürs Brainstorming.

Google bietet Dienste für Privatanutzer und für Unternehmen. Larry Page, Mitbegründer und CEO von Google, hat die „perfekte Suchmaschine“ einmal so beschrieben: „Sie versteht genau das, was man meint, und liefert genau das, was man sucht“. Mittlerweile bietet Google neben der Suche viele andere Produkte an, aber der Grundgedanke dieser Aussage ist immer noch aktuell. Bei allen Technologien – von der Suche über Chrome bis zu Gmail – soll es für die Nutzer so einfach wie möglich sein, die gewünschten Informationen zu finden, schnell ans Ziel zu kommen und Dinge effizient zu erledigen.

Google bietet eine Reihe von Tools, die den Erfolg von Unternehmen jeder Art fördern, sowohl online als auch offline. Diese Programme bilden das Rückgrat des Unternehmens und haben gleichzeitig zum Wachstum von Unternehmen und Webseitenbetreibern aus der ganzen Welt beigetragen. Mit den Werbeprogrammen, die von einfachen Textanzeigen bis hin zu Rich-Media-Anzeigen reichen, finden Unternehmen mehr Kunden, und Webseitenbetreiber können mit ihren Inhalten Umsatz generieren. Außerdem bietet Google Tools für Cloud-Computing an, mit denen Unternehmen und Organisationen Kosten sparen und produktiver werden können.

Google möchte mit seinen Produkten dazu beitragen, dass das Web noch besser und nützlicher wird. Durch Produkte wie Chrome und Android soll online noch einfacher und schneller werden. Außerdem engagiert sich Google für ein offenes Web und ist an verschiedenen Projekten beteiligt, die es Entwicklern ermöglichen, zum Ökosystem des Webs beizutragen und das Internet weiterzuentwickeln.



Der kreative Schöpfungs- und Entwicklungsprozess von Marken

Wie kann man Markenwelten kreieren, die Konsumenten begeistern? Wie entsteht durch das Schaffen emotionaler Erlebniswelten, das Storytelling, nachhaltiges Wachstum? Müssen Kreativität oder Spieltrieb im Mittelpunkt unseres Handelns stehen? Liegt der Erfolg darin, zu entwickeln, wofür man selbst brennt? Sollten Bedürfnisse geschaffen statt erfragt werden? Entstehen Profit und unternehmerisches Wachstum „von allein“, wenn das Markenerlebnis den Kunden überzeugen kann?



Lars Bolle

Vice President Group Brandmanagement DER Touristik (REWE Group)

In seiner Rolle als VP Group Brandmanagement ist Lars Bolle für die Marken des zweitgrößten deutschen Touristikonzerns, der zur REWE Group gehörenden DER Touristik, verantwortlich. Nach dem kürzlich erfolgten Launch des neuen Markensystems ist die Etablierung der neuen Marken und des Markenmanagements Schwerpunkt seiner Arbeit in der neuen Position. Vor seinem Wechsel stellte Lars Bolle als Head of Brand Transformation mit seinem Team als zentrale Schnittstelle im Konzern die korrekte Adaption und Implementierung des Brand-Designs innerhalb der weltweiten T-Gruppe sicher. Nach seinem Studium an der Universität Münster arbeitete er als Communications- und Marketing-Manager, bevor er 2000 zur T-Mobile Deutschland GmbH wechselte.



Detlef Braun

Geschäftsführer Messe Frankfurt GmbH

Seit Oktober 2004 ist Braun Geschäftsführer der Messe Frankfurt. Zuvor war er in New York, Tokyo und Paris in verschiedenen Geschäftsführungs- und Management-Funktionen internationaler Konzerne in den Bereichen Marketing und Vertrieb tätig, u.a. Philip Morris International und Joh. A. Benckiser GmbH. Des Weiteren war Braun tätig als Geschäftsführer der Joop! GmbH und als Chairman & CEO Zentral- und Nord-Europa der WPP Group, J. Walter Thompson.



Ralf Husmann

stellvertretender Geschäftsführer, Executive Producer und Headwriter, Brainpool TV GmbH

Ralf Husmann arbeitet seit 1995 fest für Brainpool und ist seit 2007 stellvertretender Geschäftsführer. Als Headwriter bzw. Producer war er unter anderem für „Die Harald Schmidt Show“, „Anke“, „Rent a Pocher“ und „Stromberg“ verantwortlich. 2008 veröffentlichte er seinen ersten Roman „Nicht mein Tag“. 2010 folgte „Vorsicht vor Leuten“. Beide Bücher werden derzeit verfilmt. Er ist regelmäßiger Kolumnist für den „Playboy“ und den „Kultur-SPIEGEL“.



Andreas Rotzler

Chief Creative Officer, Interbrand Central and Eastern Europe

Seit 2007 ist er für das Management und die Entwicklung der kreativen Leistungen verantwortlich. Zu seinen Kunden zählen u.a. ABB, Actelion, Art Basel, graubünden, Deutsche Telekom, Schindler, Usiminas, MINI und das LUCERNE FESTIVAL.

Nach seiner Ausbildung an der Grafischklasse Basel und einigen Jahren als freier Künstler war Andreas Rotzler von 1992 bis 1994 als freier Illustrator und Grafiker bei Leib+Gut in Bern, Rucker Huggins in Kalifornien/USA sowie Designalltag in Zürich tätig.



Mythos Schwarmintelligenz: Wann liefert kollaboratives Arbeiten kreative und neue Ideen für die Unternehmens- und Markenführung?

Welche Rolle spielen neue Arbeitswelten und neue Kommunikationswege für Markenunternehmen? Welchen Einfluss haben kollektive Intelligenz, vernetztes Arbeiten und Crowdsourcing auf Markenunternehmen, im Mitarbeiter- wie im Kundenkontakt? Wann arbeiten (auch virtuelle) Teams erfolgreich über längere Zeit miteinander? Sind Teams, ist das kollaborative Arbeiten erfolgreicher? Oder ist der kreative Experte und Treiber der entscheidende Impulsgeber, wenn Kreatives und Neues entstehen, sei es in der Marken- und Produktgestaltung oder der Markenkommunikation? Wie können Kunden, Mitarbeiter, Partner und Stakeholder harmonisch und erfolgreich in die Entwicklung der Marke eingebunden werden?



Alexander Broj

Partner und Executive Social Business, IBM Deutschland GmbH Consulting

Alexander Broj leitet die Social Business Practice von IBM in Deutschland. Social-Business-Strategien, Business-Cases, Einführungsstrategien und Implementierungen sind die aktuellen Fokusthemen bei den Kunden, die er gemeinsam mit einem interdisziplinären Team bearbeitet. Sein Wissens- und Erfahrungshintergrund umfasst funktionale Transformationen, Talentmanagementverfahren, Führungskräfteentwicklung sowie strategische und operative Personalplanung. 1992 begann er seine Beratertätigkeit bei Coopers & Lybrand, später PricewaterhouseCoopers Consulting, die im Jahr 2003 in die Unternehmensberatung IBM Global Business Services eingegliedert wurde.



Peter Hadasch

Personalvorstand und Mitglied des Aufsichtsrats, Nestlé Deutschland AG

Der Volljurist Peter Hadasch begann seine Karriere 1987 bei Nestlé als Leiter der Steuerabteilung. Seit 1997 ist er Mitglied des Vorstandes der Nestlé Pensionskasse und hat sich in dieser Funktion nicht nur intern, sondern auch extern große Anerkennung erarbeitet. Seit 2002 ist er zudem als gewählter Vertreter der Leitenden Angestellten Mitglied des Aufsichtsrates. Seit 2011 ist er als Personalvorstand von Nestlé Deutschland für das Human Resources Management des Markenartikelunternehmens verantwortlich.



Prof. Dr. Jan Landwehr

Lehrstuhl für Produktmarketing und Kommunikation, Goethe-Universität Frankfurt am Main

Prof. Dr. Jan Landwehr ist Professor für Marketing an der Goethe-Universität Frankfurt am Main. Er ist Diplom-Psychologe (Universität Würzburg) und wurde an der Universität St. Gallen (HSG) promoviert und habilitiert. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen Produktdesign/-ästhetik, symbolische Kommunikation, Entstehung von emotionalen Präferenzen und Förderung von nachhaltigem Konsumverhalten. Als Analyseebene interessiert ihn in allen vier Feldern das statistisch quantifizierbare Denken, Fühlen und Verhalten von Konsumenten und die dadurch ermöglichte Vorhersagbarkeit von ökonomischen Zielgrößen.



Christian Jonas Lea

Brand Revenue Consultant, SoundCloud

ist seit 2011 Brand Revenue Consultant für SoundCloud. Die Berliner Online-Plattform gilt mittlerweile als wichtigster Knotenpunkt für den musikalischen Austausch im Netz und wurde vom Weltwirtschaftsforum zu den Technology Pioneers 2013 gewählt. Visionäre Technologieführerschaft, führende Marktposition und erwiesene Funktionalität gehören zu den entscheidenden Kriterien für die Auszeichnung. Der Experte für Radio-Marketing und interaktives Business entwickelt als geschäftsf. Gesellschafter von DigThis Media Konzepte für Sport- und Musikvermarktung im Social Web. Zuvor war er Leiter Marketing/ Vertrieb und Neue Geschäftsfelder bei AS&S Radio und Project Manager „interactive“ bei RTL Radio Deutschland.

Impulsvortrag

Intuition und Innovation: Wie entsteht Neues?

Welche Rolle spielen Bauchentscheidungen, begrenzte Rationalität und soziale Intelligenz im Alltag von Menschen, Organisationen oder Unternehmen? Wie rational sind unsere Entscheidungen und wie gut? Wie funktioniert Intuition, und warum ist sie hilfreich, um innovativ und kreativ zu sein? Nutzen viele Informationen uns wirklich, um bessere, genauere oder richtigere Entscheidungen zu treffen – im unternehmerischen wie im alltäglichen Kontext?



Professor Dr. Gerd Gigerenzer

Direktor, Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin

Prof. Dr. Gerd Gigerenzer ist seit 1997 Direktor am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung in Berlin sowie des 2009 in Berlin gegründeten Harding Zentrum für Risikokompetenz. Er war vorher u.a. Professor an der University of Chicago und John M. Olin Distinguished Visiting Professor an der School of Law der Universität von Virginia. Darüber hinaus ist er Batten Fellow der Darden School of Business der Universität von Virginia sowie Mitglied der Berlin-Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften und der Deutschen Akademie der Wissenschaften. Er ist unter anderem Preisträger der American Association for the Advancement of Science für den besten Zeitschriftenaufsatz in den Verhaltenswissenschaften und der Association of American Publishers für das beste Buch in Sozialwissenschaften. Seine Sachbücher *Das Einmaleins der Skepsis* und *Bauchentscheidungen: Die Intelligenz des Unbewussten* wurden in 18 Sprachen übersetzt. In seinem jüngsten Buch *Better Doctors, Better Patients, Better Decisions* (mit Sir Muir Gray) zeigt er, wie mit besserer Risikokompetenz von Ärzten und Patienten eine bessere Gesundheitsversorgung für weniger Kosten erreicht werden kann.

Aktuelle Studienergebnisse

Science of Engagement: Erfolgsfaktoren für die kommunikative Aktivierung von Marken

Warum gelingt es der einen Marke, echtes Engagement mit ihrer Community zu erzeugen, während die andere Marke nur passiv wahrgenommen wird? Nimmt man z.B. Markenaktivitäten auf Facebook als Maßstab, so ist der Unterschied zwischen **engaged** vs. **liked** brands evident. Die eine Marke profitiert erheblich von der „earned media“-Reichweite, während die andere Aufmerksamkeit teuer bezahlt. Die klassischen Steuerungs- und Bewertungskonzepte von Marken, die in Parametern wie Bekanntheit oder Sympathie ihren Niederschlag finden, erweisen sich als unzureichend für die Erklärung von Brand-Engagement. Sie werden der komplexen Wirklichkeit der Mediennutzung und der veränderten Erwartungshaltung an Marken nicht mehr gerecht.

In einer mehrstufigen interdisziplinären Studie untersucht Weber Shandwick gemeinsam mit renommierten Fachleuten aus der Neurowissenschaft, der Anthropologie und der Psychologie, welche Faktoren Brand-Engagement und die (kommunikative) Teilhabe an Marken beeinflussen. Mit Hilfe innovativer Consumer-Surveys beginnen wir zu verstehen, welche von Markenkommunikation beeinflussbaren Treiber für Konsumenten (oder Wähler oder Mitarbeiter) besonders wichtig sind. Den Zwischenstand unserer Erkenntnisse auch im europäischen Vergleich von Markenengagement stellen wir gerne exklusiv den Teilnehmern des Marken-Summits vor.



Dr. Jan Dirk Kemming

Chief Creative Officer Europe, Weber Shandwick

Kemming arbeitet seit 2006 für Weber Shandwick in Deutschland und Europa. Er ist verantwortlich für die strategische Planung und die kreative Qualität der Arbeit der Agentur für Kunden wie z.B. Carglass, Deutsche Telekom, Nespresso, Subway, den europäischen Glasverband FEVE oder die Gates Foundation. Vorherige Verantwortungsbereiche bei Weber Shandwick waren Creative Director Continental Europe und Head of Digital Communication/Social Media in Deutschland. Kemming hat einen Lehrauftrag für Corporate Branding an der Fresenius Hochschule in Köln. Zuvor war er Kreativdirektor bei facts+fiction und Bereichsleiter Kreation/Konzeption bei Sponsor Partners, heute BBDO Live.

Weber Shandwick ist eine der international führenden Kommunikationsagenturen mit Niederlassungen in 81 Ländern. Die Agentur verfügt über einen umfangreichen Erfahrungsschatz in Public Relations, Social Media Communications und Digital Marketing und gewann zahlreiche Auszeichnungen für innovative und kreative Kampagnen. Weber Shandwick führt das Ranking des Holmes Report 2012 als kreativste PR-Agentur an. An den deutschen Standorten Berlin, Frankfurt am Main, Köln und München bietet Weber Shandwick strategische Beratung sowie Planung, Kreation und Umsetzung integrierter Kommunikationsdienstleistungen in den zentralen Geschäftsbereichen Consumer, Corporate, Technology, Public Affairs sowie Healthcare und Krisenkommunikation.

Neues annehmen: Flexibilität als Wachstumschance

Ist in einer Welt, in der verlässliche Grundlagen in Frage gestellt werden oder fehlen, Flexibilität der Schlüssel zum Erfolg? Andererseits: Wie viel Freiheit im Umgang mit der eigenen Marke kann man gewähren? Fokussieren deutsche Unternehmen sich im internationalen Vergleich zu stark auf (rechtliche) Probleme, statt angesichts von Herausforderungen kreativ zu werden? Was bewirkt der „Footprint“ einer Marke in Gesellschaft und Wirtschaft? Wie können wir Spitzenleistungen erbringen und Business vorantreiben angesichts von Wachstumsgrenzen und Strukturen, die die Reaktionsfähigkeit lähmen?



Christofer Habig

Managing Director, Global Head of Brand Communications & Corporate Citizenship, Deutsche Bank AG

Christofer Habig, Dipl. soz., M.Sc. econ (LSE), ist seit 2004 Global Head of Brand Communications der Deutschen Bank. Als Managing Director im Bereich Communications, CSR & Public Affairs verantwortet er die Markenstrategie, das Markenmanagement sowie die globale Markenkommunikationskampagne und die Corporate Website des Konzerns.

Seit 2008 hat Habig zusätzlich die Verantwortung für den globalen Bereich Corporate Citizenship und damit die Koordination der Förderprogramme und Initiativen im Rahmen des gesellschaftlichen Engagements der Deutschen Bank.



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, der Gestaltung von Werbemaßnahmen, der Formulierung von Presseerklärungen sowie bei der Durchführung und Abwehr von Verfügungs- und Klageverfahren sowohl im Bereich des Marken- und Wettbewerbsrechts als auch im Hinblick auf Kartell- und Urheberrechte.



Dr. Jesko Perrey

Director & Practice Leader Deutschland Marketing & Sales, McKinsey & Company

Dr. Jesko Perrey leitet die deutsche Marketing & Sales Practice von McKinsey. Schwerpunkte seiner Beratungstätigkeit sind Marketingstrategien und Markenführung. Zu seinen Klienten gehören Konsumgüterhersteller sowie Handelsunternehmen in Europa, aber auch Banken und Versicherungen. Jesko Perrey ist Autor zahlreicher Publikationen. So veröffentlichte er zusammen mit Hajo Riesenbeck das Marketing-Standardwerk „Mega-Macht Marke“, „Marketing nach Maß“ und gemeinsam mit Dennis Spillecke „Retail Marketing and Branding“. Nach seiner Promotion an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster arbeitet er seit 1999 für McKinsey, 2004 wurde er zum Partner ernannt.



Alexander Schlaubit

Leiter Marketing, Lufthansa Passage Airline

Alexander Schlaubit ist seit Januar 2013 Leiter Marketing der Lufthansa Passage in Frankfurt am Main und verantwortet das gesamte Marketing der Airline. Dazu gehören neben der klassischen Werbung und dem Markenmanagement auch das Direkt-Marketing und die Marketing-Analyse in der Lufthansa Passage. Davor war Schlaubit bei Facebook als Director Kunden-Marketing für die Märkte EMEA verantwortlich und arbeitete zuvor für die Intel Corporation, Leo Burnett sowie Change Communications, wo er unter anderem die strategische Planung für Klienten wie Johnson & Johnson, Campari und Nokia übernahm.



Tobias Schmidt

Vice President Brand Management, Deutsche Telekom AG

Im Anschluss an sein Studium der BWL war Tobias Schmidt zunächst als Unternehmensberater tätig. Nach einer Station als CMO bei einem ausländischen Telekommunikationsnetzbetreiber ist er seit 2007 als Vice President Brand Management international für das Markenmanagement der Deutsche Telekom AG verantwortlich. Die größte Herausforderung für sein Team ist derzeit der Spagat zwischen Konsistenz und Kreativität in einer sehr kommunikationsintensiven Industrie. Tobias Schmidt ist verheiratet, hat zwei Kinder und lebt mit seiner Familie in Düsseldorf.

Organisatorisches

Veranstaltungsorte

Tagesveranstaltung

20. Juni 2013
Deutsche Bank AG
Taususanlage 12
60325 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 9 10 - 33 2 88

Vorabend

19. Juni 2013
Städel Museum Frankfurt am Main
Schaumainkai 63 (Museumsufer)
60596 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 605098-0

Für Rückfragen an den Veranstaltungstagen erreichen Sie das Veranstaltungsteam telefonisch unter: +49 173 6 53 22 47.



Hotelinformationen

Wir haben für Sie in den folgenden Hotels Zimmerkontingente reserviert, die Sie bis zum **22. Mai 2013** unter dem Stichwort „7. Deutscher Marken-Summit“ abrufen können.

Bitte buchen Sie über die **Tourismus+Congress GmbH Frankfurt/M.:**
Telefon: +49 69 21 23 - 0808 | E-Mail: info@infofrankfurt.de

Fleming's Deluxe Hotel Frankfurt Main-Riverside

Lange Str. 5–9
60311 Frankfurt am Main
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 149,00 €

InterContinental Frankfurt

Wilhelm-Leuschner-Str. 43
60329 Frankfurt am Main
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 169,00 €

The Westin Grand Frankfurt

Konrad-Adenauer-Str. 7
60313 Frankfurt am Main
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 199,00 €

Mit freundlicher Unterstützung von

Partner



Alexander Broj | Wilhelm-Fay-Str. 30–34
65936 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 66 45 - 68 06
E-Mail: alexander.broj@de.ibm.com



Ludwig-Erhard-Anlage 1
60327 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 75 75 - 0
E-Mail: Info@messefrankfurt.com
www.messefrankfurt.com



Dr. Jan Dirk Kemming | Hohenzollernring 79–83
50672 Köln
Telefon: (02 21) 94 99 18 32
E-Mail: jkemming@webershandwick.com

Partner für das interaktive Voting



Stefan Schnitzler | Zur Burg 4a | 27798 Hude
Telefon: (0 44 08) 80 3 23 - 0
E-Mail: s.schnitzler@mwteam.de

Knowledge-Partner



Dr. Jesko Perrey | Kennedydamm 24
40027 Düsseldorf
Telefon: (02 11) 1 36 - 43 16
Telefax: (02 11) 1 36 - 47 32
E-Mail: jesko_perrey@mckinsey.com

Kooperationspartner



Christian Köhler | Unter den Linden 42 | 10117 Berlin
Postfach 080 629 | 10006 Berlin
Telefon: (0 30) 20 61 68 50
Telefax: (0 30) 20 61 68 750
E-Mail: info@markenverband.de

Wir danken unseren Fachbeiräten



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



Gabriele Eick
Vorsitzende des Kuratoriums, MC Frankfurt
Inhaberin, Executive Communications

Medienpartner





Deutsche Post DHL

FPS RECHTSANWÄLTE & NOTARE

Interbrand