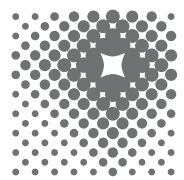


PROGRAMM

3./4. Juni 2014 | Frankfurt am Main

8. Deutscher Marken-Summit

► *Moment of Truth –
Vom Wunsch zur Wahl*



Deutscher
Marken
Summit

Veranstalter:

F.A.Z.-INSTITUT
FÜR MANAGEMENT-, MARKT- UND MEDIENINFORMATIONEN GMBH

DIE VERANSTALTER

Initiator

F.A.Z.-Institut

Cornelia Klaas
Bereichsleiterin Themenfelder Marke / Marketing
Frankenallee 68–72 | 60327 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 75 91 - 12 94
E-Mail: c.klaas@faz-institut.de

F.A.Z.-INSTITUT

Mitveranstalter / Fachbeirat

Deutsche Bank AG

Christian Rummel
Deputy Global Head of Brand Communications & Corporate Citizenship
Tanusanlage 12 | 60325 Frankfurt am Main
Telefon: (0 69) 9 10 - 30 00 8
E-Mail: christian.rummel@db.com



Deutsche Post DHL

Arjan Sissing
Senior Vice President Corporate Brand Marketing
Charles-de-Gaulle-Straße 20 | 53113 Bonn
Telefon: (02 28) 1 82 - 92 80
E-Mail: arjan.sissing@dpdhl.com

Deutsche Post DHL

FPS

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



Interbrand

J Justus Schneider
CEO Interbrand Central and Eastern Europe
Weinsbergstraße 118a | 50823 Köln
Telefon: (02 21) 95 17 20
E-Mail: justus.schneider@interbrand.com

Interbrand

BEGRÜSSUNG



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



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

Liebe Teilnehmer des 8. Deutschen Marken-Summits,

wo und wie finden Markenentscheidungen eigentlich statt? Die Rolle der Marke in der „Customer Journey“ hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt, Touchpoints haben sich ebenso verändert wie die Wege, auf denen Konsumenten mit ihren Marken interagieren. Aber am Ende steht immer noch dasselbe: die Kaufentscheidung. Doch wie gelingt es, Begehrlichkeiten zu schaffen und bei den Präferenzen der Konsumenten ganz weit vorn zu liegen?

Diese Fragen haben uns bewegt, den 8. Deutschen Marken-Summit unter das Leitthema „**Moment of Truth – Vom Wunsch zur Wahl**“ zu stellen. Auch wir haben eine Wahl getroffen: Nach dem überaus erfolgreichen Ortswechsel 2013 findet der 8. Deutsche Marken-Summit erneut in Frankfurt am Main statt. Am 4. Juni 2014 begrüßen wir Sie in der Zentrale der Deutsche Bank AG. Zudem freuen wir uns auf einen außergewöhnlichen Vorabend im Senckenberg Naturmuseum.

Wir möchten über Touchpoints in der analogen und in der digitalen Welt sprechen. Wann brennen sich Eindrücke fest, und was sind echte wahlentscheidende Parameter? Wir möchten darüber diskutieren, wie Touchpoints das Markenerlebnis beeinflussen und prägen. Wie können Wünsche aufgespürt und Stories erzählt werden? Und wenn einmal etwas schiefeht: Wie können Marken mit Stress umgehen, um dennoch erste Wahl zu bleiben?

Herzlich willkommen zum 8. Deutschen Marken-Summit in Frankfurt!

Volker Sach

Cornelia Klaas

PROGRAMMÜBERSICHT

Vorabendprogramm am 3. Juni 2014

Senckenberg Naturmuseum, Frankfurt am Main

ab 19.30 Uhr ■ Empfang

20.00 Uhr ■ Begrüßung

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

20.05 Uhr ■ Vortrag

Markenzeichen in der Natur

Prof. Dr. Klaus Lunau
Institut für Sinnesökologie, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

20.45 Uhr ■ Vortrag

Bewusstsein geschärft, Mitsreiter gesucht

Prof. Dr. Dr. h.c. Volker Mosbrugger
Direktor, Senckenberg Forschungsinstitut und Naturmuseum der Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung

Im Anschluss

Get-together, Networking und Führungen durch die Ausstellung

Tagesprogramm am 4. Juni 2014

Zentrale der Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main

ab 8.30 Uhr ■ Registrierung

8.50 Uhr ■ Eröffnung durch den Moderator

Carsten Knop
Verantwortlicher Redakteur Unternehmen, Wirtschaftsredaktion, Frankfurter Allgemeine Zeitung

9.00 Uhr ■ Interaktive Teilnehmerumfrage

9.05 Uhr ■ Keynote

Für jetzt – oder für immer? Wie gestaltet man die Touchpoints verschiedener Mobilitätskonzepte?

Dr. Steven F. Althaus
Leiter Markenführung, BMW, und Marketing Services, BMW Group

9.30 Uhr ■ Keynote

Marke mit Zukunft – wie können wir die Markenwahl beeinflussen und Begehrlichkeiten wecken?

Martin Ott
Managing Director Northern Europe, Facebook

9.55 Uhr ■ Bühneninterview

Medien der Zukunft – wie kommunizieren wir in fünf, zehn oder zwanzig Jahren?

Mathias Müller von Blumencron
Chefredakteur Digitale Medien, Frankfurter Allgemeine Zeitung

10.20 Uhr ■ Kaffeepause

10.50 Uhr ■ Panel

Customer Journey heute und morgen – die Qual der Wahl: Digitale Touchpoints gestalten

Marc Opelt
OTTO-Bereichsvorstand Vertrieb

Jessica Peppel-Schulz
CEO, UDG United Digital Group GmbH

Christine Bender
Head of Digital, Social & Community Marketing for Middle & Eastern Europe, SAP AG

11.40 Uhr ■ Panel

Storytelling – Mehr als eine Story

Hubertus Bessau
Geschäftsführer, mymuesli GmbH

Nico Hofmann
Vorsitzender der Geschäftsführung, UFA FICTION

Michael Otremba
Vice President Marketing, Advertising, Media, Flughafen München

Daniel Warwick
Werbefilmregisseur, u.a. für Mercedes

12.30 Uhr ■ Lunch / Networking

14.00 Uhr ■ Interaktive Teilnehmerumfrage

14.10 Uhr ■ Streitgespräch

Rückgrat zeigen: Wie Marken selbst bei Stress die Oberhand behalten

Prof. Dr. Jürgen Häusler
Chairman, Interbrand Central and Eastern Europe

Bruder Paulus
Kath. Priester, Leiter Kapuzinerkloster Liebfrauen, Vorstand Franziskustreff Stiftung

Jan Ribbeck
Director Corporate Communications und Leiter des Krisenkommunikationsteams, Weber Shandwick

Uwe Schmidt
Head of Corporate Branding, Bayer AG


Ab 15.00 Uhr ■ Ende / Ausklang

Auf Wunsch unterschiedliche Führungen in Kleingruppen zur Auswahl

15.15 Uhr bis 15.45 Uhr: BrandSpace der Deutschen Bank

15.15 Uhr bis 16.15 Uhr: Rundgang Deutsche Bank Türme – Architektur und nachhaltige energetische Gebäudenutzung

15.15 Uhr bis 16.15 Uhr: Führungen durch die Kunstsammlung der Deutsche Bank Zentrale



► Sonderausstellungen zu wechselnden Themen, Vorträge und Events ergänzen neben dem museumspädagogischen Programm die Dauer- ausstellung des Senckenberg Naturmuseums. Kultstatus genießen die Dinosaurier-Skelette. Das Senckenberg Naturmuseum präsentiert eine der umfangreichsten Ausstellungen von Großgruppensauriern in Europa. Ein besonderer Schatz ist das Original eines versteinerten Sauriers mit erhaltenen Abdrücken von der Struktur der Haut. Das Naturmuseum beherbergt mit rund 1.000 Präparaten auch eine der weltweit größten und zugleich artenreichsten Schausammlungen von Vögeln.

Vorabendprogramm

◀ SENCKENBERG NATURMUSEUM FRANKFURT AM MAIN

Das Senckenberg Naturmuseum in Frankfurt am Main ist eines der großen Naturkundemuseen Deutschlands und zeigt die heutige Vielfalt des Lebens (Biodiversität) und die Entwicklung der Lebewesen (Evolution) sowie die Verwandlung unserer Erde über Jahr- millionen hinweg. Neue Forschungsergebnisse aus allen Bereichen der Biologie, Paläontologie und Geologie werden auf einer Fläche von 6.000 Quadratmetern vorgestellt. Das Gebäude des Senckenberg Naturmuseums wurde zu Beginn des 20. Jahrhunderts auf freier Fläche außerhalb der Frankfurter Kernstadt errichtet, in unmittelbarer Nähe der 1914 gegründeten Johann Wolfgang Goethe-Universität.

Dinosaurier

Ein besonderes Highlight ist die Dinosaurier-Ausstellung im Senckenberg Naturmuseum. Präsentiert wird hier die umfangreichste Ausstellung in Deutschland. Zu sehen gibt es u.a. Echsenfußdinosaurier, Raubtierfußdinosaurier, Vogelfußdinosaurier, Stachel- und Panzerdinosaurier sowie Horn- und Dick- kopfdinosaurier.

Flugsaurier u.a. Quetzalcoatlus.

Fossile Meeressaurier Meereskrododile, Fischesaurier, diverse Echsenarten.

Urpferd – Zwerg aus der Grube Messel

Das Urpferd lebte vor ca. 50 Millionen Jahren und hatte eine Schulterhöhe von nur 55 bis 60 Zentimeter.

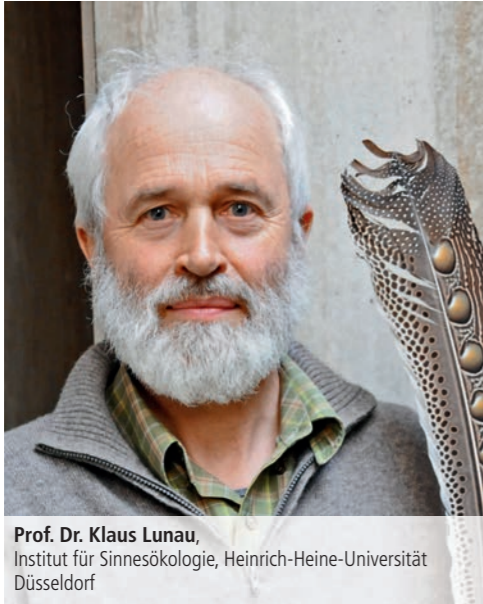
Entwicklungsgeschichte der Pflanzen

Die Ausstellung „Entwicklungsgeschichte der Pflanzen“ zeigt den Ursprung und die Höherentwicklung der Pflanzen, von den drei Milliarden Jahre alten, ursprünglichen Blaualgen bis zu unseren heutigen Blütenpflanzen.

Vortrag

MARKENZEICHEN IN DER NATUR

Was Marken-Verantwortliche von der Natur lernen können: Aus Sicht der Biologie, Evolutionsbiologie und Zoologie schauen wir auf Signalwirkungen und Elemente, die wahlentscheidend sind – beispielsweise die Partnerwahl bei Insekten, Wahl von Blüten, Verwechslungen, Mimikry etc. Was sind die wesentlichen Parameter für Wiedererkennbarkeit, eindeutige Identifizierung, Signalwirkungen und eindeutige Präferenzen?



Prof. Dr. Klaus Lunau,
Institut für Sinnesökologie, Heinrich-Heine-Universität
Düsseldorf

Prof. Dr. Klaus Lunau lehrt und forscht als Professor für Zoologie und Didaktik der Biologie an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf und leitet dort das Institut für Sinnesökologie.

Einer von Lunaus Forschungsschwerpunkten sind Mimikrysysteme, Täuschung und Nachahmung bei Pflanze, Tier und Mensch.

Vortrag

BEWUSSTSEIN GESCHÄRFT, MITSTREITER GESUCHT

Für viele Menschen im 21. Jahrhundert steht ethisches und verantwortungsvolles Handeln in Bezug auf unsere Umwelt mittlerweile weit oben auf der Agenda. Die Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung engagiert sich hier mit neuen Konzepten und Bildungsansätzen. Prof. Dr. Dr. h.c. Volker Mosbrugger gewährt einen Einblick in die Arbeit der Gesellschaft und das Museum.



Prof. Dr. Dr. h.c. Volker Mosbrugger,
Direktor Senckenberg Forschungsinstitut und Naturmuseum
der Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung

Professor Dr. Dr. h.c. Volker Mosbrugger ist seit 2005 Direktor und seit 2009 Generaldirektor der Senckenberg Gesellschaft für Naturforschung und leitet in dieser Funktion das Geschick der Senckenberg Forschungsinstitute und Naturmuseen mit rund 800 Mitarbeitern an sechs Instituten. Er ist Wissenschaftlicher Koordinator des LOEWE Biodiversitäts- und Klima Forschungszentrums BiK-F und hat den Lehrstuhl für Paläontologie und Historische Geologie an der Goethe-Universität Frankfurt inne.

BEGRÜSSUNG UND MODERATION



Carsten Knop,

Verantwortlicher Redakteur Unternehmen,
Frankfurter Allgemeine Zeitung

Carsten Knop ist seit 1996 Redakteur der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und war von 1999 bis 2001 Wirtschaftskorrespondent der Zeitung in New York, bevor er ab April 2001 von San Francisco aus die Wirtschaft an der Westküste der USA und besonders das Geschehen im Silicon Valley beobachtete. Im Frühjahr 2003 kehrte er in die Frankfurter Zentrale zurück.



Digitale Moderation und Teilnehmerumfrage

Mit dem iPod touch, den Sie bei der Registrierung erhalten, haben Sie die Möglichkeit, sich aktiv an der Diskussion zu beteiligen.



- Wir werden den Summit zweimal für eine Teilnehmerumfrage mit Bezug auf das Leitthema unterbrechen.
- Vernetzen Sie sich während der Veranstaltung mit Referenten und Teilnehmern, stellen Sie Fragen, und geben Sie Ihre Stimme ab!

Keynote

FÜR JETZT – ODER FÜR IMMER? WIE GESTALTET MAN DIE TOUCHPOINTS VERSCHIEDENER MOBILITÄTSKONZEPTE?

Kaufe ich ein Auto? Oder will ich nur eine halbe Stunde unterwegs sein? Verschiedene Mobilitätskonzepte konkurrieren um die Gunst der Kunden. Mobilität wird immer mehr zur Dienstleistung. Das verändert Kaufentscheidungen massiv. Was bedeutet das für den Anbieter? Wie positioniert er seine Marken und Produkte zueinander? Und wie begeistert er den Kunden für das jeweilige Konzept?



Dr. Steven F. Althaus,

Leiter Markenführung, BMW,
und Marketing Services, BMW Group

Dr. Steven F. Althaus ist seit Januar 2013 Leiter Markenführung, BMW, und Marketing Services, BMW Group. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft mit anschließender Promotion an der Hochschule St. Gallen (Schweiz) kam er 1999 als Managing Director zu Springer & Jacoby, London und Hamburg. Ab 2002 bekleidete er verschiedene Funktionen bei der Allianz SE, u.a. Head of Global Brand Management and Strategic Partnerships. Von 2010 bis 2012 war er Chairman und CEO von Publicis Deutschland und Österreich.



Keynote

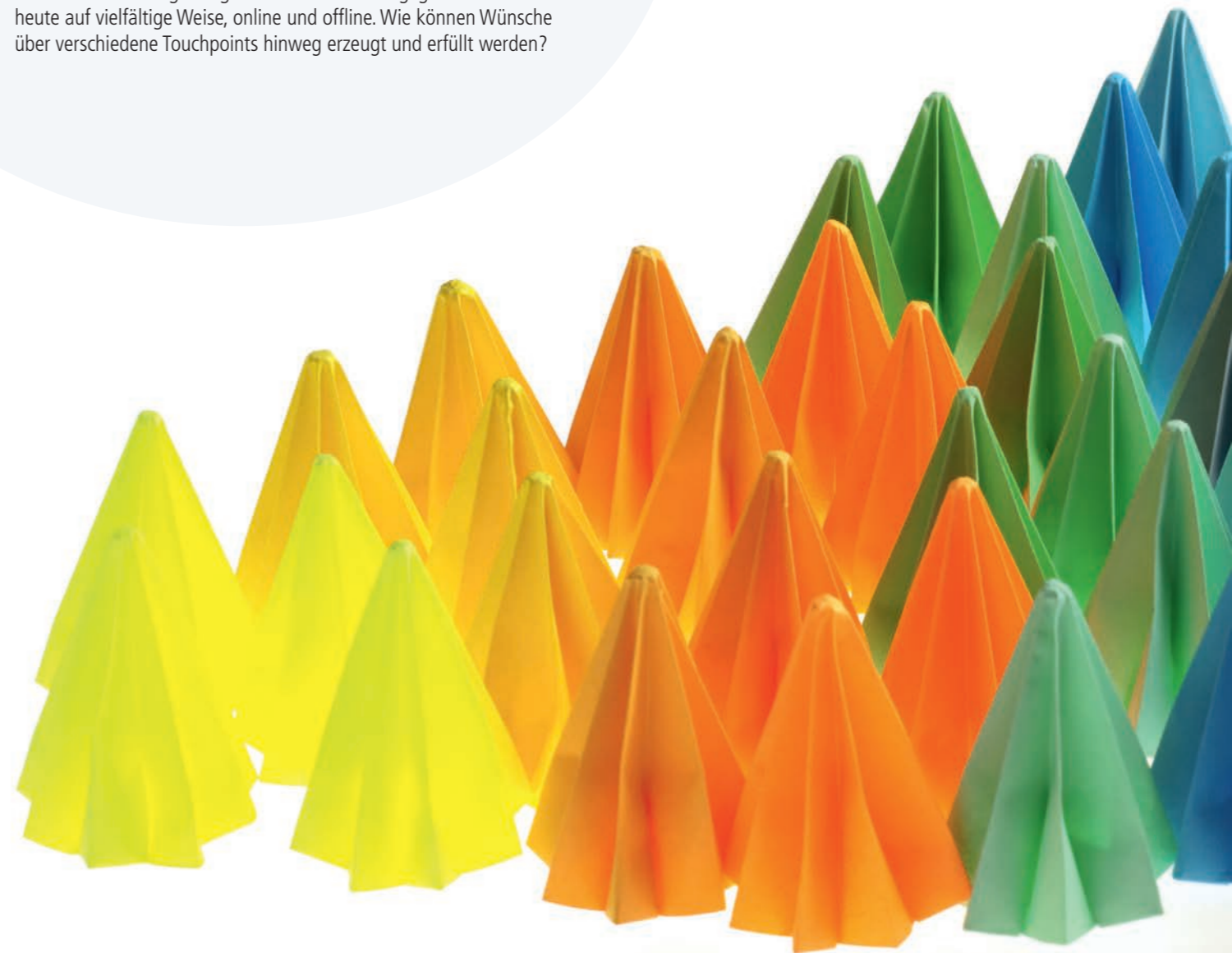
MARKE MIT ZUKUNFT – WIE KÖNNEN WIR DIE MARKENWAHL BEEINFLUSSEN UND BEGEHRICHKEITEN WECKEN? ▶

**Martin Ott,**

Managing Director Northern Europe,
Facebook

Martin Ott ist seit August 2012 als Managing Director Northern Europe bei Facebook für die Geschäftsentwicklung in der Region Deutschland, Österreich, Schweiz und Skandinavien verantwortlich. Zuvor war er seit 2007 als Co-CEO bei der Skrill Group in London tätig. Von 2003 bis 2007 verantwortete er als COO bei Jamba die Bereiche Marketing und Content sowie den Aufbau des globalen Endkundengeschäfts. Vor seiner Zeit bei Jamba gründete und leitete er als CEO die in Tokio ansässige Eken K.K..

- ▶ Von der Kunst, Begehrlichkeiten zu schaffen und hochzuhalten: Wie können Marken im „Relevant Set“ der Kunden ankommen und bleiben (Top of Mind)? Wie können wir Begehrlichkeiten aufspüren, für die es noch kein Angebot gibt? Konsumenten begegnen ihren Marken heute auf vielfältige Weise, online und offline. Wie können Wünsche über verschiedene Touchpoints hinweg erzeugt und erfüllt werden?



- ▶ Wie wir uns künftig informieren, wo wir Botschaften wahrnehmen und Zielgruppen erreichen, das beschäftigt Journalisten, Medienmanager und Marketingverantwortliche gleichermaßen. Wir werfen einen Blick in die Informationswelten von morgen.



Bühneninterview

◀ MEDIEN DER ZUKUNFT – WIE KOMMUNIZIEREN WIR IN FÜNF, ZEHN ODER ZWANZIG JAHREN?

Mathias Müller von Blumencron,

Chefredakteur Digitale Medien,
Frankfurter Allgemeine Zeitung

Mathias Müller von Blumencron hat im Oktober 2013 den neu eingerichteten Posten des Chefredakteurs Digitale Medien der Frankfurter Allgemeinen Zeitung übernommen. Zuvor arbeitete er als Ko-Chefredakteur des Spiegel und war zuständig für digitale Produkte. Er begann seine journalistische Karriere 1992 beim Spiegel. 2000 übernahm er die Chefredaktion von Spiegel Online. Er wurde 2007 vom Branchenmagazin Horizont zum „Medienmann des Jahres“ gekürt.



Panel

CUSTOMER JOURNEY HEUTE UND MORGEN – DIE QUAL DER WAHL: DIGITALE TOUCHPOINTS GESTALTEN ►



Marc Opelt,
OTTO-Bereichsvorstand Vertrieb

Marc Opelt ist seit 1. August 2012 im OTTO-Bereichsvorstand Vertrieb tätig. Er trat 1990 in den damaligen Otto-Versand ein und wurde 1992 Abteilungsleiter Katalogmarketing Hartwaren. 1994 legte er die Idee zum heutigen OTTO Office vor; zwei Jahre später stieg er in die Geschäftsführung des Unternehmens ein. 2000 wechselte er in die Geschäftsführung von Eddie Bauer in München und später in die USA, zunächst als Divisional Vice President, später als Vice President und Vertreter für das Direktgeschäft im Vorstand. 2005 wurde er in die Geschäftsführung der Baur Gruppe berufen und 2009 zum Vorsitzenden der Geschäftsführung ernannt.



Jessica Peppel-Schulz,
CEO, UDG United Digital Group GmbH

Jessica Peppel-Schulz wurde im Mai 2013 zum Managing Director der UDG United Digital Group bestellt. Zuvor war sie drei Jahre für den Kabelnetzbetreiber Unitymedia Kabel BW, zuletzt als Vice President Digital Marketing & Sales, tätig. Dort verantwortete sie die Entwicklung und Weiterführung der digitalen Unternehmens- und Markenstrategie. Davor hatte sie führende Positionen in den Bereichen Marketing und Markenkommunikation bei verschiedenen Unternehmen inne, unter anderem bei dem Telekommunikationsunternehmen Hansenet.



Christine Bender, Head of Digital,
Social & Community Marketing for Middle
& Eastern Europe, SAP AG

Christine Bender leitet bei der SAP AG seit 2013 den Bereich Digitales, Soziales und Community Marketing für Mittel- und Osteuropa. Sie verfügt über 20 Jahre Berufserfahrung in unterschiedlichen lokalen und regionalen Marketingfunktionen bei SAP. Sie steuerte komplexe Projekte wie Aufbau eines Marketing Shared Service Centers, einer Telemarketingstruktur und unterschiedlicher Outsourcing Modelle. In ihrer aktuellen Funktion verantwortet sie die Weiterentwicklung und Umsetzung der SAP Online Strategie in ihrer Region.

- Der Moment of Truth und die Rolle der Marke in der „Customer Journey“: Wo und wie finden Markenentscheidungen in der digitalen Welt statt? Wann brennen sich Eindrücke fest? Und welches sind echte wahlentscheidende Parameter? Wie ticken Menschen, wie wählen sie aus? Was sind Erfolgsrezepte für die Markenwahl in digitalen Umfeldern? Entstehen Profit und unternehmerisches Wachstum „von allein“, wenn das Markenerlebnis den Kunden überzeugen kann?

- ▶ Storytelling: Ins Gespräch kommen, im Gedächtnis bleiben. Wieso sind wir bereit, mehr zu zahlen, wenn es eine gute Story zu einem Produkt gibt? Andererseits: Erleben wir eine Überinszenierung, die die Authentizität von Marken schmälert? Ist Storytelling ein interdisziplinäres Erfolgsrezept?

Paneldiskussion

◀ STORYTELLING – MEHR ALS EINE STORY



Hubertus Bessau,
Geschäftsführer, mymuesli GmbH

Hubertus Bessau gründete mymuesli 2007 mit zwei Studienfreunden direkt aus dem BWL-Studium an der Universität Passau. Das Start-up wurde mehrfach ausgezeichnet, u.a. mit dem Young Business Award 2008 und dem Deutschen Gründerpreis. Ursprünglich ausschließlich online erhältlich, betreibt mymuesli inzwischen Läden in elf Städten und ist im Lebensmitteleinzelhandel vertreten. Nachdem die Gründer ihre Anteile 2013 von zwei Business Angels zurückkauften, ist mymuesli vollständig inhabergeführt. Hubertus Bessau ist hauptsächlich für das Marketing von mymuesli verantwortlich.



Nico Hofmann,
Vorsitzender der Geschäftsführung,
UFA FICTION

Nico Hofmann schloss 1987 sein Studium an der Hochschule für Fernsehen und Film in München mit seinem preisgekrönten Abschlussfilm LAND DER VÄTER, LAND DER SÖHNE ab. 1998 gründete er die Produktionsfirma teamWorx (heute UFA FICTION). Produktionen wie DER TUNNEL, DER TURM und UNSERE MÜTTER, UNSERE VÄTER machten teamWorx zum europaweiten Marktführer im Bereich Event-Fernsehen; zuletzt kam die Produktion DER MEDICUS in die Kinos. Seit 1995 lehrt Nico Hofmann als Professor am Fachbereich „Szenischer Film“, den er mit aufgebaut hat, an der Filmakademie Baden-Württemberg in Ludwigsburg.



Michael Otremba,
Vice President Marketing, Advertising,
Media, Flughafen München

Michael Otremba startete seine Karriere im Sportbereich bei Deutsche Städte Reklame. 2000 wechselte er zu Sportfive, wo er Marketing und Sales von Borussia Dortmund verantwortete. 2003 wurde er Vice President Marketing, Sales and New Business Development bei WPF GmbH. 2005 wechselte er zur IMG GmbH, für die er die Partnerschaft mit dem TSV 1860 verantwortete. Seit 2008 ist er als VP Marketing, Advertising, Media für die Flughafen München GmbH tätig, für die er auch den seit 2011 durch die neue Markenorientierung getriebenen Change-Prozess verantwortet.



Daniel Warwick,
Werbefilmregisseur

Daniel Warwick ist seit 2004 Werbefilmregisseur und hat bereits für Kunden wie Smart, Nivea Men, Mercedes Benz, Mini Cooper, Sparkasse, Yello Strom und IKEA gearbeitet. Mit seinem Spot „smart off-road“ wurde er 2013 mit zwei goldenen Cannes Lions ausgezeichnet und gewann Gold beim Art Directors Club 2013. Warwick drehte außerdem den Mercedes-Spot „Chicken“ für das Stabilitätsprogramm Magic Body Control und arbeitete für die „Giro sucht Hero“-Kampagne der Sparkasse.

Streitgespräch

RÜCKGRAT ZEIGEN: WIE MARKEN SELBST BEI STRESS DIE OBERHAND BEHALTEN ▶



Prof. Dr. Jürgen Häusler,
Chairman, Interbrand Central and
Eastern Europe

Der Markenexperte betreut zahlreiche renommierte Unternehmen in der strategischen Markenführung. Er ist Honorarprofessor für Strategische Unternehmenskommunikation der Universität Leipzig, publiziert laufend zum Thema Marke und hält Vorträge an Universitäten und auf Kongressen und Tagungen. Zuvor arbeitete er als Sozialwissenschaftler am Max-Planck-Institut in Köln und am MIT in Boston.



Bruder Paulus, kath. Priester,
Leiter Kapuzinerkloster Liebfrauen,
Vorstand Franziskustreff Stiftung

Bruder Paulus trat mit 19 in den Kapuzinerorden ein, studierte Theologie und wurde als Priester eingesetzt. Die Medien wurden auf ihn aufmerksam, als er 2000 begann, die Schlagzeile der BILD-Zeitung mit einem Bibelwort im Internet und einem Newsletter zu kommentieren. Es folgten Sendungen auf SAT.1 und im HR4 Radioladen sowie regelmäßige Beiträge in Zeitschriften und als Buchautor. Bruder Paulus ist Guardian (Leiter) des Kapuzinerklosters Liebfrauen in Frankfurt am Main und Leiter des Franziskustreffs, einer Einrichtung, in der Obdachlose ein Frühstück erhalten. Als Priester an der Liebfrauenkirche sind er und seine Mitglieder Seelsorger im Zentrum von Frankfurt, mit dem Auftrag, neue Modelle für die Ansprache religiös suchender Passanten zu entwickeln.



Jan Ribbeck, Director Corporate
Communications und Leiter des Krisen-
kommunikationsteams, Weber Shandwick

Jan Ribbeck ist seit über zehn Jahren bei Weber Shandwick. Er leitet die deutsche Corporate-Communications-Practice. Zudem verantwortet er seit 2004 den Bereich Krisenkommunikation, führt Medientrainings für Unternehmens-Executives sowie -sprecher durch und bereitet Marken in Simulationen auf Stresssituationen vor. Seine Schwerpunkte liegen bei Corporate Reputation, Issues Management, Change Communication und Media Relations. Ribbeck studierte Amerikanische Literatur und Kultur sowie Politikwissenschaften in Hamburg und den USA.



Uwe Schmidt,
Head of Corporate Branding, Bayer AG

Als Leiter Corporate Branding bei der Bayer AG in Leverkusen ist Uwe Schmidt für die globale Markenstrategie der Bayer Gruppe und deren Markenmanagement verantwortlich. Er startete seine berufliche Karriere nach dem Studium der Allgemeinen Agrarwissenschaften mit Schwerpunkt Weinbau und der Kommunikationswissenschaften in der Weinindustrie Südafrikas. Danach wechselte er zur Bayer AG, wo er sukzessive Aufgaben mit wachsender Verantwortung übernahm. Bevor er seine jetzige Funktion übernahm, verantwortete er im Konzern Bayer CropScience als Leiter Global Branding dessen weltweites Produktmarkenportfolio.

- ▶ Wie schaffen wir echte, emotionale Bindung und eine starke Kundenloyalität? Was bedeutet das für die Markenkommunikation – im direkten Kundenkontakt, offline oder im Social Business? Was passiert, wenn Marken Stress erleben? Wie sollten Marken mit Krisensituationen umgehen, wie die Wertschätzung ihrer Kunden (zurück)gewinnen und halten? Wie können Marken mit grundlegenden Veränderungen im Geschäftsmodell umgehen?

ORGANISATORISCHES

Veranstaltungsorte

Tagesveranstaltung

4. Juni 2014
Deutsche Bank AG
Taususanlage 12
60325 Frankfurt am Main
Telefon: +49 69 9 10 - 33 2 88

Vorabend

3. Juni 2014
Senckenberg Naturmuseum
Senckenberganlage 25
60325 Frankfurt
Telefon: +49 69 75 42-0
www.senckenberg.de



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 **6. Mai 2014** unter dem Stichwort „8. Deutscher Marken-Summit“ abrufen können.

Bitte buchen Sie über die **Tourismus+Congress GmbH Frankfurt/M.:**

Ansprechpartnerin: Frau Teitge
Telefon: +49 69 21 23 - 08 08 | E-Mail: a.teitge@infofrankfurt.de

Hotel Savigny Frankfurt City

Savignystraße 14–16
60325 Frankfurt am Main
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 136,00 €

Maritim Hotel Frankfurt

Theodor-Heuss-Allee 3
60486 Frankfurt am Main
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 197,00 €

Mövenpick Hotel Frankfurt City

Den Haager Straße 5
60327 Frankfurt am Main
Übernachtung mit Frühstück (EZ): 145,00 €

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

Titelbild: © Deutsche Bank AG
Seite 6: © Senckenberg
Seite 11: © BMW Group
Seite 13: © Thinkstock
Seite 14: © Thinkstock

Seite 17: © Thinkstock
Seite 18: © Thinkstock
Seite 18: © Bild Hubertus Bessau, Fotograf Raphael Guillou
Seite 20: © Bild Bruder Paulus, fotografie - m- zargarinejad - fotokain.com
Seite 21: © Thinkstock

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON

Partner

forsa.

Professor Manfred Güllner
Max-Beer-Straße 2 | 10119 Berlin
Telefon: (0 30) 62 88 2-0
E-Mail: guellner@forsa.de

messe frankfurt

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

United Digital Group

Jessica Peppel-Schulz
Große Elbstraße 277a | 22767 Hamburg
Telefon: (040) 45 06 99 30
E-Mail: info@udg.de

weber shandwick
engaging. always.

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

DIMA
DIGI MOD ALLIANCE

DIMA-Office c/o MACHWÜRTH TEAM INTERNATIONAL
Stefan Schnitzler
Zur Burg 4a | 27798 Hude
Telefon: (0 44 08) 80 3 23 - 0
E-Mail: s.schnitzler@mwteam.de

MARKENVERBAND

Christian Köhler
Unter den Linden 42 | 10117 Berlin
Telefon: (0 30) 20 61 68 50
E-Mail: info@markenverband.de
www.markenverband.de

Wir danken unseren Fachberätern

Institut für Marketing
Universität St.Gallen

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

Marketing Club Frankfurt

Gabriele Eick
Ehrenpräsidentin und Kuratoriums-
vorsitzende, Marketing-Club Frankfurt
Inhaberin, Executive Communications

Medienpartner

FINANCE
Das Magazin für Finanzwirtschaft

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND

INNOVATIONS
MANAGER

kommunikations manager

Markt
UND MITTELSTAND

Verantwortung
Zukunft



Deutsche Post DHL



Interbrand