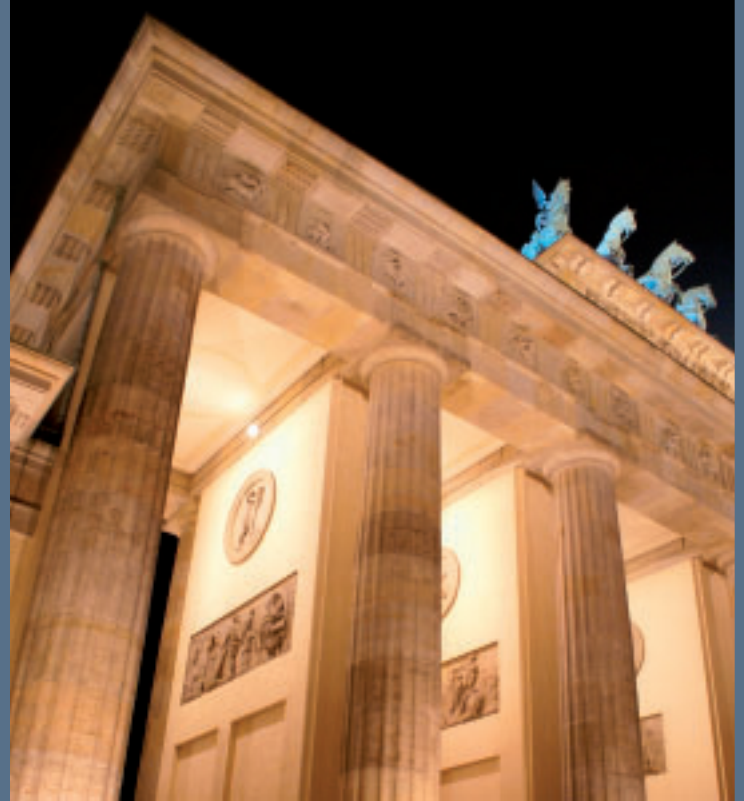


Programm

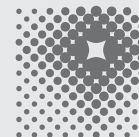
2. Deutscher Marken-Summit



11./12. Juni 2008
Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart, Berlin
Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom AG, Berlin

Veranstalter:

F.A.Z.-INSTITUT



**Deutscher
Marken
Summit**

Die Veranstalter

F.A.Z.-INSTITUT

F.A.Z.-Institut
Cornelia Klaas
Mainzer Landstraße 199
60326 Frankfurt am Main
Telefon: (069) 75 91-12 94
Telefax: (069) 75 91-11 79
E-Mail: c.klaas@faz-institut.de

BIRD & BIRD

Bird & Bird
Prof. h.c. Klaus-Jürgen Michaeli
Karl-Theodor-Straße 6
40213 Düsseldorf
Telefon: (02 11) 20 05 60-00
Telefax: (02 11) 20 05 60-11
E-Mail: klaus-juergen.michaeli@twobirds.com



Deutsche Telekom AG
Tobias Schmidt
Friedrich-Ebert-Allee 140
53113 Bonn
Telefon: (0228) 1 81 24-2 00
Telefax: (0228) 1 81 24-2 02
E-Mail: tobias.schmidt@telekom.de

PRICEWATERHOUSECOOPERS

PricewaterhouseCoopers AG
Dr. Diane Robers
Marie-Curie-Straße 24–28
60439 Frankfurt
Telefon: (069) 95 85-55 10
Telefax: (069) 95 85-59 54
E-Mail: diane.robers@de.pwc.com

DDB[®]

DDB Group Germany GmbH
Dr. Tonio Kröger
Neue Schönhauser Straße 3–5
10178 Berlin
Telefon: (030) 2 40 84-5 56
Telefax: (030) 2 40 84-5 45 56
E-Mail: Tonio.Kroeger@de.ddb.com

Creating and managing
brand value **Interbrand Zintzmeyer & Lux**

Interbrand Zintzmeyer & Lux AG
Prof. Dr. Jürgen Häusler
Kirchenweg 5
CH-8008 Zürich
Telefon: +41 1 3 88 78 78
Telefax: +41 1 3 88 78 05
E-Mail: juergen.haesler@interbrand.ch



TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG
Hartmut Scheffler
Stieghorster Straße 66
33605 Bielefeld
Telefon: (0521) 92 57-3 30
Telefax: (0521) 92 57-2 50
E-Mail: hartmut.scheffler@tns-infratest.com

Begrüßung

Sehr geehrte Teilnehmerinnen und Teilnehmer des 2. Deutschen Marken-Summits,

der rege Zuspruch zum 1. Deutschen Marken-Summit im Jahr 2007 hat uns sehr ermutigt und stimmt uns positiv für die weitere Entwicklung unserer Veranstaltungsreihe. Besonders freuen wir uns, bei unserer ersten Folgeveranstaltung wieder alle „Gründungs“-Mitveranstalter mit an Bord begrüßen zu dürfen. Gemeinsam wollen wir in diesem Jahr das Spannungsfeld „Gefühl und Verstand“ beleuchten. Dass das eine im Widerspruch zum anderen steht, gehört sicher zu den hartnäckigsten Irrtümern in der Markendiskussion.

Was sind Emotionen genau? Gibt es überhaupt „rationale“ Entscheidungen? Schließlich können wir nicht „nicht fühlen“. Während in der Hirnforschung die Trennung in eine linke, rationale Hirnhälfte und eine rechte, emotionale, intuitive als widerlegt gilt, lebt in den Alltagstheorien – und in Agentur-Briefings – der Gegensatz zwischen Entscheidungen, die vom Verstand gesteuert sind, und Gefühlsentscheidungen fort.

Marken- wie auch Unternehmensführung, beide werden nach wie vor von Gegensätzen getrieben: Preisstrategien, die Diskussion um Marken- und Unternehmenswerte, hohe Budgets für Studien und Tests – sie verlangen nach Logik und Rationalität. Markenentscheidungen, Markenfans und -gegner, Produkt- und Unternehmensimages – sie alle haben zutiefst emotionalen Charakter.

Wir laden Sie ein, die Facetten dieses Spannungsfelds zu diskutieren. Neben praxisorientierten Diskussionsrunden möchten wir Ihnen interessante Impulse aus anderen Disziplinen geben und so Horizonte öffnen.

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

Gutes Gelingen wünschen Ihnen und uns



Volker Sach



Cornelia Klaas



Volker Sach
Geschäftsführer
F.A.Z.-Institut



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



Vorabendprogramm am 11. Juni 2008

Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart, Berlin

Ab 19.30 Uhr ■ Empfang

20.00 Uhr ■ Eröffnung

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

20.10 Uhr ■ Grußwort

Eine Marke für Berlin

Dr. Jens-Peter Heuer
Staatssekretär, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und
Frauen, Berlin

20.20 Uhr ■ Streitgespräch

Kunst und Markt – Potentiale der Kunst als Impulsgeber für die Wirtschaft?

Prof. Dr. Jürgen Häusler
CEO, Interbrand Zintzmeyer & Lux

Anne Keller Dubach
Head Corporate Citizenship&Art at Swiss Re

Dr. Lutz R. Raettig
Vorsitzender des Aufsichtsrates, Morgan Stanley Bank AG

Michael Roßnagl
Leiter, Siemens Arts Program

Prof. Dr. Christina Weiss
Vorstandsvorsitzende, Verein der Freunde der Nationalgalerie

MODERATION:

Gabriele Eick
Vizepräsidentin, Deutscher Marketing Verband; Präsidentin
Marketing Club Frankfurt

ab 21.00 Uhr ■ Einführung

Die Sammlungen des Hamburger Bahnhofs – Museum für Gegenwart

Prof. Dr. Eugen Blume
Direktor, Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart

anschließend ■ Get-together

Tagesprogramm am 12. Juni 2008

Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom AG, Berlin

Ab 9.00 Uhr ■ Registrierung

9.30 Uhr ■ Eröffnung

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

9.35 Uhr bis 10.00 Uhr ■ Vortrag

Die Bedeutung der Marke für die Transformation der Deutschen Telekom

Hans-Christian Schwingen
Leiter Zentralbereich Markenstrategie und
Marketing-Kommunikation, Deutsche Telekom AG

EINFÜHRUNG

Wolfgang von Meibom
Chairman, Bird & Bird

Thema I: Was sind Emotionen?

10.00 Uhr bis 10.20 Uhr ■ Vortrag

Fußball und die Macht der Emotionen

Dr. Markus Merk
Rekordschiedsrichter der Fußballbundesliga

10.20 Uhr bis 10.50 Uhr ■ Kaffeepause

10.50 Uhr bis 11.10 Uhr ■ Vortrag

Emotionen und Werte in der Markenführung von Procter & Gamble

Maximilian Conze
Managing Director Beauty Care, Procter & Gamble

11.10 Uhr bis 11.20 Uhr ■ Impulsvortrag

Was sind Emotionen? Der Versuch einer Definition

Prof. Dr. med. Christian E. Elger
Hirnforscher, Gründer des Hirnforschungszentrums Life & Brain

11.20 Uhr bis 11.25 Uhr ■ Praxisbeispiel

Emotionen in der Hornbach-Werbung

Jürgen Schröcker
Vorstandsmitglied, Hornbach-Baumarkt-Aktiengesellschaft

11.25 Uhr bis 12.10 Uhr ■ Podiumsdiskussion

Was sind Emotionen, Rituale, Routinen? Lassen sie sich für die Markenführung nach Belieben nutzen oder nicht?

Maximilian Conze
Managing Director Beauty Care, Procter & Gamble

Prof. Dr. med. Christian E. Elger
Hirnforscher, Gründer des Hirnforschungszentrums Life & Brain

Dr. Markus Merk
Rekordschiedsrichter der Fußballbundesliga

Jürgen Schröcker
Vorstandsmitglied, Hornbach-Baumarkt-Aktiengesellschaft

MODERATION:

Dr. Tonio Kröger
Chairman und CEO, DDB Group Germany

12.10 Uhr bis 13.30 Uhr ■ Mittagessen

Thema II: Qualität versus Preis

13.30 Uhr bis 13.50 Uhr ■ Vortrag

Strategien in Zeiten der Herausforderung: im Spannungsfeld zwischen Mehrwert und Preis

Dr. Philipp Daniel Merckle
Vorsitzender der Geschäftsführung, ratiopharm Gruppe

13.50 Uhr bis 14.10 Uhr ■ Impulsvorträge

Der Siegeszug der Ökonomie? Nachhaltige Unternehmens- und Markenpositionierung und wirtschaftlicher Nutzen

Dr. Thomas Scheiwiller
Partner, PricewaterhouseCoopers AG

**Und am Ende kaufen sie doch das billigere Produkt?
Auswahlkriterien aus Sicht der Markensoziologie**

PD Dr. Kai-Uwe Hellmann
Marken-Soziologe und Konsumforscher

14.10 bis 14.50 Uhr ■ Podiumsdiskussion

Gesetze und Gestaltungschancen beim Umgang mit Emotionen, rationalen Kaufargumenten und der Markenpositionierung

PD Dr. Kai-Uwe Hellmann
Marken-Soziologe und Konsumforscher

Dr. Philipp Daniel Merckle
Vorsitzender der Geschäftsführung, ratiopharm Gruppe

Claudia Willvonseder
Leiterin Marketing, IKEA Deutschland

MODERATION:
Gerd Bovensiepen
Partner, PricewaterhouseCoopers AG

14.50 Uhr bis 15.20 Uhr ■ Kaffeepause

Thema III: Beziehungsglück – Beziehungselend

15.20 bis 15.40 Uhr ■ Vortrag

**Individualisierung und Selbstdarstellung:
neuer Trend am Markenhorizont?**

Jochen Sengpiehl
Leiter Marketing, Volkswagen AG

15.40 bis 15.50 Uhr ■ Impulsvortrag

**Markenführung und Neue Medien oder Sympathie, Liebe, Stalking oder sogar Hass:
vom Umgang mit Fans und Gegnern der Marke**

Marcus Riecke
CEO, studiVZ

15.50 bis 16.30 Uhr ■ Podiumsdiskussion

**Markenführung und Neue Medien:
Strategien zum Umgang mit dem Kontrollverlust**

Prof. Dr. Christoph Burmann
Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen

Thomas Gries
Marketing-Direktor, Coca-Cola GmbH

Andreas Schilling
Geschäftsführer, Burda Community Network GmbH

MODERATION:
Hartmut Scheffler
Geschäftsführer, TNS Infratest Holding

ca. 16.30 Uhr ■ Get-together
mit Sektempfang und Imbiss

ca. 17.45 Uhr ■ Ausklang

**mit Live-Übertragung ab 18.00 Uhr
auf Großbildschirm:
Fußball-EM-Spiel
Kroatien – Deutschland**

Vorabendprogramm

Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart, Berlin

Der Hamburger Bahnhof präsentiert auf einer Fläche von rund 10.000 Quadratmetern bedeutende Werke internationaler zeitgenössischer Kunst. Das Museum wurde im November 1996 im Gebäude des ehemaligen Endbahnhofs der Bahnstrecke von Hamburg nach Berlin eröffnet. Den Kern der Sammlung bilden Werke aus der Privatsammlung von Erich Marx mit Werkgruppen weltbekannter Künstler wie Joseph Beuys, Andy Warhol und Roy Lichtenstein. 2002 wurde zudem die Sammlung Marzona mit Werken der Arte Povera, Konzeptkunst, Land Art und Minimal Art erworben. Seit 2004 finden in den benachbarten Rieckhallen regelmäßige Ausstellungen mit Werken der Friedrich Christian Flick Collection statt – einer der umfangreichsten Privatsammlungen zur Kunst des 20. und 21. Jahrhunderts.

Das Museum ist an diesem Abend ausschließlich für die Teilnehmer des 2. 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 weltbekannter Künstler inspirieren zu lassen. Zuvor laden die Veranstalter zum Empfang und zur Diskussion rund um das Thema Unternehmen und Kunst.

Grußwort

Eine Marke für Berlin

SPRECHER



Dr. Jens-Peter Heuer

Staatssekretär, Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen, Berlin

Das Studium der Philosophie schloss er 1986 mit der Promotion ab. Er war Stellvertretender Bezirksbürgermeister und Stadtrat für Finanzen und Wirtschaft im Bezirk Mitte und bis 2007 Bezirksstadtrat für Jugend und Finanzen im Bezirk Mitte. Seit Januar 2008 ist er Staatssekretär bei der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen.

Einführung

Die Sammlungen des Hamburger Bahnhofs – Museum für Gegenwart

SPRECHER



Prof. Dr. Eugen Blume

Direktor, Hamburger Bahnhof – Museum für Gegenwart

Er war 1981 wissenschaftlicher Mitarbeiter im Kupferstichkabinett der Staatlichen Museen zu Berlin. Nach seinem Wechsel zur Nationalgalerie im Hamburger Bahnhof 1995 ist er seit 2001 Leiter des Hamburger Bahnhofs in Berlin. Seit 2005 lehrt er als Honorarprofessor an der Hochschule der Künste Bremen. Weiterhin hat Blume Lehraufträge an der Burg Giebichenstein, Hochschule für Kunst und Design in Halle, an der Hochschule für Grafik und Buchkunst Leipzig, an der Kunsthochschule in Dresden und Stuttgart.

Streitgespräch

Kunst und Markt – Potentiale der Kunst als Impulsgeber für die Wirtschaft?

Kann aus der Verbindung von Kunst und Wirtschaft Mehrwert entstehen? Wenn ja – wie gelingt das? Wie frei ist die Kunst? Kann sie losgelöst von Wirtschaft und Markt existieren? Oder sind Kunst und Unternehmen ähnlichen Spielregeln unterworfen?

Jeder Künstler, jeder Unternehmer will mit seinem Produkt, seiner Marke wahrgenommen werden. Aber ist das Streben nach Aufmerksamkeit und Bekanntheit der einzige einende Faktor? Oder lässt sich Kunst als Mittel der Gegenwartsdeutung in der Wirtschaft nutzen? Kann zeitgenössische Kunst Impulse für die Unternehmens- und Markenführung geben? Und können Kunstmarkt und Künstler vom Interesse der Wirtschaft an Kunst- und Kulturförderung profitieren?

SPRECHER



Prof. Dr. Jürgen Häuser

CEO, Interbrand Zintzmeyer & Lux

Der Markenexperte betreut zahlreiche renommierte Unternehmen in der strategischen Markenführung, u.a. seit über 15 Jahren die Deutsche Telekom, LUCERNE FESTIVAL, Fluxum Foundation. Er ist Honorarprofessor für Strategische Unternehmenskommunikation der Universität Leipzig, publiziert laufend zum Thema Marke und hält Vorträge an Universitäten und Tagungen. Zuvor arbeitete er als Sozialwissenschaftler am Max-Planck-Institut in Köln und am MIT in Boston.



Anne Keller Dubach

Head Corporate Citizenship&Art at Swiss Re

Sie blickt auf eine 20-jährige Tätigkeit in unterschiedlichen Kommunikations- und Beratungsfunktionen zurück, darunter die Leitung des Sponsorings bei Credit Suisse Private Banking. Seit 2000 ist die promovierte Historikerin für das gruppenweite Citizenship-Engagement und die Kunstsammlung bei Swiss Re zuständig. Nach 2003 kamen verschiedene Branding-Projekte und die Lancierung des Bereichs Corporate Architecture dazu. Daneben ist sie in den Aufsichtsgremien von verschiedenen Schweizer Kultur- und Kunstinstitutionen, so zum Beispiel in den Stiftungsräten des Schweizerischen Instituts für Kunstwissenschaft und des Fotomuseums Winterthur.



Dr. Lutz R. Raettig

Vorsitzender des Aufsichtsrates, Morgan Stanley Bank AG, Frankfurt

Er ist seit 2005 Vorsitzender des Aufsichtsrates der Morgan Stanley Bank AG, Frankfurt. Zudem ist er Board Member der Morgan Stanley International Bank Ltd. London und der Morgan Stanley International Ltd. London. Von 1995 bis 2004 war er Managing Director von Morgan Stanley und Vorsitzender des Vorstandes der Morgan Stanley Bank AG, Frankfurt. Er ist stellvertretender Vorsitzender des Kuratoriums der Alten Oper Frankfurt und Mitglied des Kuratoriums der Schirn Kunsthalle Frankfurt.



Michael Roßnagl

Leiter, Siemens Arts Program

Ab 1983 arbeitete er als Geschäftsführer des Symphonieorchesters Osnabrück, später in gleicher Position für den Bereich Neue Musik beim Deutschen Musikrat in Bonn. Roßnagl war fünf Jahre als persönlicher Referent des Generalintendanten des Staatstheaters Stuttgart tätig, bevor er 1992 Leiter des Siemens Arts Program in München wurde. Seit 1995 ist er zudem Geschäftsführer der Ernst von Siemens Musikstiftung. Ehrenamtlich ist er u.a. als Vorsitzender des Hochschulrates der Hochschule für Musik und Theater München und als Vorsitzender des Arbeitskreises Kultursponsoring im Bundesverband der Deutschen Industrie tätig.



Prof. Dr. Christina Weiss

Vorstandsvorsitzende, Verein der Freunde der Nationalgalerie

Von 1988 bis 1991 war Weiss als Literatur- und Kunstkritikerin u.a. für die Süddeutsche Zeitung und Die Zeit tätig. Zusätzlich leitete sie in dieser Zeit das Hamburger Literaturhaus. 1991 wurde sie Kultursenatorin der Stadt und 2002 von Bundeskanzler Schröder zur Beauftragten der Bundesregierung für Kultur und Medien berufen. 2006 wurde Weiss zur Honorarprofessorin für Allgemeine und Vergleichende Literaturwissenschaft an der Universität des Saarlandes ernannt. Seit März 2008 ist sie Vorstandsvorsitzende des Vereins der Freunde der Nationalgalerie.



Gabriele Eick

Executive Communications

Ihr beruflicher Werdegang führte die „Managerin des Jahres 1993“ (Forbes) über A.C. Nielsen Marktforschung, Burson-Marsteller zu der Dresdner Bank Gruppe. Die „Frau des Jahres 1993“ (Horizont) ist seit 1997 Präsidentin des Marketing Clubs Frankfurt und seit 2005 Vizepräsidentin des Deutschen Marketing Verbandes. Im Herbst 2000 gründete sie ihre eigene Unternehmensberatung – Executive Communications.



Die Bedeutung der Marke für die Transformation der Deutschen Telekom

REFERENT



Hans-Christian Schwingen

Leiter Zentralbereich Markenstrategie und Marketing-Kommunikation, Deutsche Telekom AG

Seit 2007 verantwortet Schwingen Markenstrategie und -führung sowie Marketingkampagnen und die Entwicklung von Konzepten zur Marketing-Kommunikation der Deutschen Telekom AG. Der Leiter des konzernweiten Marketing-Boards berichtet direkt an den Vorstandsvorsitzenden René Obermann und hat die Aufgabe, die Einzelmarken der Telekom aus Kundensicht zusammenzuführen. Schwingen war von 1999 bis 2007 Leiter Marketing-Kommunikation bei der Audi AG in Ingolstadt und dort für den weltweiten kommunikativen Auftritt der Marke Audi zuständig. Zuvor war er von 1990 bis 1999 bei Springer & Jacoby, zuletzt als Unit-Geschäftsführer.

Die Deutsche Telekom AG ist eines der weltweit führenden Dienstleistungsunternehmen der Telekommunikations- und Informationstechnologie-Branche. Neue Technologien haben die Kommunikation in den vergangenen Jahren weltweit revolutioniert. Im Zuge dieses Wandels hin zu einer weltweit vernetzten Kommunikationsgesellschaft hat auch die Deutsche Telekom ihr Gesicht stark verändert. Unter dem Dach des „T“, der konzernweiten Unternehmensmarke, stehen die Marken T-Home für „Alles für zu Hause“ und T-Mobile für „Alles für unterwegs“. Unter der Marke T-Systems bietet der Konzern weltweit Angebote für Mittelstand und Großunternehmen. Die Deutsche Telekom AG ist weltweit in rund 50 Ländern vertreten und beschäftigt 240.000 Mitarbeiter.

EINFÜHRUNG



Wolfgang von Meibom

Chairman, Bird & Bird

Neben seiner Tätigkeit als Chairman Deutschlands ist er Co-Chairman der internationalen IP-Practice-Gruppe von Bird & Bird. Er gilt als einer der führenden internationalen Experten auf dem Gebiet des Gewerblichen Rechtsschutzes, insbesondere im Patent- und Markenbereich. 2006 wurde ihm eine Gastprofessur der Civil Commercial and Economic Law School der China University of Political Science and Law in China verliehen.

Thema I: Was sind Emotionen?

Vortrag

Fußball und die Macht der Emotionen

Wie entsteht ein Kult um einen Verein? Menschen und Teams im Wechselspiel der Gefühle. Sieg oder Niederlage – die Extremform der Emotion. Ein Vortrag über Strategie, Teamführung, Ausdauer und die Marke Fußball anlässlich der Fußball-EM im Juni 2008.

REFERENT



Dr. Markus Merk

Rekordschiedsrichter der Fußball-Bundesliga

Er ist seit 1988 Bundesliga-Schiedsrichter. 1992 wurde er von der FIFA für internationale Spiele nominiert. Er brachte es in seiner Karriere auf über 250 Bundesliga-begegnungen und ca. 120 internationale Spiele, davon 40 A-Länderspiele. Zu den Höhepunkten seiner Karriere zählen das DFB-Pokal-Finale 1993, die Olympischen Spiele 1992 in Barcelona, das Endspiel im Europapokal der Pokalsieger 1997 zwischen Paris St. Germain und dem FC Barcelona sowie die Leitung des EM-Finales 2004 zwischen Portugal und Griechenland. Aufgrund seiner Leistungen wurde Merk bereits sechsmal vom DFB zum Schiedsrichter des Jahres gewählt. In den Jahren 2004, 2005 und 2007 erhielt er zudem die Auszeichnung Weltschiedsrichter des Jahres. Neben Beruf, Familie, Fußball und Ausdauersport kümmert er sich um Entwicklungs-hilfeprojekte. Für seine sportlichen und sozialen Leistungen wurde ihm 2005 das Bundesverdienstkreuz verliehen. Neben vielen anderen Ehrungen erhielt er mit der von ihm gegründeten „Indienhilfe Kaiserslautern“ 2006 den Jahrespreis des Kinderschutzbundes sowie 2007 den „Ethik-Preis des Sports“.

Vortrag

Emotionen und Werte in der Markenführung von Procter & Gamble

REFERENT



Maximilian Conze

Managing Director Beauty Care, Procter & Gamble

Er verantwortet als Mitglied der Geschäftsführung von Procter & Gamble Deutschland den Bereich Beauty Care für den deutschsprachigen Raum. Der 38-Jährige ist bereits seit 14 Jahren für die Beauty-Sparte des Unternehmens tätig. Mit Stationen in Genf, Cincinnati, London und verschiedenen Standorten in Deutschland hat Conze vor allem in den Bereichen Gesichtspflege und dekorative Kosmetik Erfahrungen gesammelt. Zuletzt war Conze in China als Marketing Direktor für die Marke Olay zuständig.

Impulsvortrag

Was sind Emotionen? Der Versuch einer Definition

Was sagt die Hirnforschung über das Entstehen von Emotionen? Welche Rolle spielen Kultur, Alter und Geschlecht?

REFERENT



Prof. Dr. med. Christian E. Elger

Hirnforscher, Gründer des Hirnforschungszentrums Life & Brain

1987 wurde er zum Universitätsprofessor für Epileptologie an der Universität Bonn ernannt, seit Dezember 1990 ist er Direktor der Universitätsklinik für Epileptologie in Bonn. Von 1990 bis 2001 war er u.a. Mitglied des Sachverständigenbeirats beim Bundesgesundheitsminister und Präsident der Deutschen Gesellschaft für Klinische Neurophysiologie und funktionelle Bildgebung. 2003 gründete er das Bonner Hirnforschungszentrum „Life & Brain“-GmbH. Seit 2006 ist Elger dort wissenschaftlicher Geschäftsführer und verantwortet den Bereich der Neurophysiologie.

Emotionen in der Hornbach-Werbung

REFERENT



Jürgen Schröcker

Vorstandsmitglied, Hornbach-Baumarkt-AG

Er übernahm 1991 die Marketingleitung der Möbel Walther AG. Seit 1999 verantwortet er das Marketing der Hornbach-Baumarkt-AG. 2004 wurde er für die Ressorts Marketing und Marktforschung in den Vorstand berufen, 2005 übernahm er auch das Vorstandsressort Personal. Das Hornbach-Marketing wurde unter seiner Führung mit Effies in Gold und Bronze, dem Cannes Lion in Bronze sowie dem econ-Award 2007 für die Kampagne des Jahres ausgezeichnet.

Podiumsdiskussion mit Publikumsbeteiligung

Was sind Emotionen, Rituale, Routinen?

Lassen sie sich für die Markenführung nach Belieben nutzen oder nicht?

Welche Rolle spielen Marken bei der Entwicklung von emotionalen Bedürfnissen? Wie wirken sich Rituale und Routinen bei der Entscheidung für oder gegen eine Marke aus? Wie beeinflusst ein Kult um eine Marke das Entscheidungsverhalten der Menschen? Wie werden emotionale Bindungen aufgebaut? Was wird in Zukunft die Markenführung lenken?

SPRECHER



Maximilian Conze

Managing Director Beauty Care, Procter & Gamble

(siehe Seite 12)



Prof. Dr. med. Christian E. Elger

Hirnforscher, Gründer des Hirnforschungszentrums Life & Brain

(siehe Seite 12)



Dr. Markus Merk

Rekordschiedsrichter der Fußballbundesliga

(siehe Seite 12)



Jürgen Schröcker

Vorstandsmitglied, Hornbach-Baumarkt-AG

(siehe oben)

MODERATOR



Dr. Tonio Kröger

Chairman und CEO, DDB Group Germany GmbH

Vor seinem Eintritt bei der DDB Group Germany, wo er seit 2003 Chairman und CEO ist, war der 42-Jährige Mitglied der Geschäftsleitung bei Springer & Jacoby und Leiter Marketing-Kommunikation bei der DaimlerChrysler-Vertriebsorganisation Deutschland.

Thema II: Qualität versus Preis

Vortrag

Strategien in Zeiten der Herausforderung: im Spannungsfeld zwischen Mehrwert und Preis

Konzept und Wille als Fundament der Neupositionierung. Wie sich Unternehmen und Marken jenseits von Preisargumenten abgrenzen und positionieren können.

REFERENT



Dr. Philipp Daniel Merckle

Vorsitzender der Geschäftsführung, ratiopharm Gruppe, 2005-2008

Er arbeitete ab 1998 als Vorstandsassistent bei der Phoenix Pharmahandel AG & Co. in Mannheim. 1999 übernahm er von seinem Vater Adolf Merckle den Bereich Forschung und Entwicklung des vom Großvater gegründeten pharmazeutischen Unternehmens Merckle GmbH in Blaubeuren. Später kamen die Bereiche Marketing/Vertrieb sowie Business Development desselben Unternehmens hinzu. Im August 2005 übernahm Merckle die Gesamtverantwortung für die Merckle/ratiopharm Gruppe, die nunmehr unter dem Namen „ratiopharm Gruppe“ weltweit agiert.

In den Jahren 2005 bis 2008 gestaltete Dr. Philipp Daniel Merckle das Unternehmen konsequent um und schuf WORLD IN BALANCE als Element der neuen Außenwirkung. WORLD IN BALANCE ist ein Brückenschlag zwischen Jugend und Alter, Schwarz und Weiß, Ost und West, Süd und Nord, zwischen Kunst und Industrie, Zivilisation und Ökologie oder Arm und Reich. Werte und Glaubwürdigkeit prägen das unternehmerische Handeln von Merckle, er versteht „Führen als spirituelle Aufgabe, nämlich als die Fähigkeit, auf aller kreativste Weise an die Lösung der Probleme heranzugehen“.

Impulsvortrag

Der Siegeszug der Ökonomie? Nachhaltige Unternehmens- und Markenpositionierung und wirtschaftlicher Nutzen

Warum sollten sich Unternehmen mit mehr als nur ökonomischen Werten und rationalen Argumenten beschäftigen?

REFERENT



Dr. Thomas Scheiwiller

Partner, PricewaterhouseCoopers AG

Er verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Beratung von Unternehmen beim Risikomanagement mit den Schwerpunkten Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility. Er leitet das globale Sustainability-Netzwerk von PricewaterhouseCoopers, für das mehr als 500 Experten in über 40 Ländern tätig sind. Scheiwiller lehrt Unternehmensweites Risikomanagement an der Hochschule für Wirtschaft in Luzern und ist unter anderem Mitglied im Beirat der Global Corporate Citizenship Initiative des Weltwirtschaftsforums (WEF). In dieser Funktion ist er verantwortlich für das „Jahrbuch zur Nachhaltigkeit“, das auf dem jährlichen Treffen in Davos veröffentlicht wird. Scheiwiller ist Jury-Mitglied des „European Sustainability Reporting Awards (ESRA)“ und Mitglied des Arbeitskreises Nachhaltigkeit des Europäischen Verbands der Wirtschaftsprüfer (FEE). Der promovierte Physiker ist außerdem Mitbegründer des „Swiss Award for best Sustainability Report“.

Und am Ende kaufen sie doch das billigere Produkt?

Menschen sind Sinnsucher, die Gründe und Zusammenhänge brauchen, um sich wohlzufühlen. Wie spielen Emotionen und „rationale“ Argumente bei der Kauf- und Markenentscheidung zusammen? Ein Überblick zu den Auswahlkriterien aus Sicht der Markensoziologie.

REFERENT



PD Dr. Kai-Uwe Hellmann

Marken-Soziologe und Konsumforscher

Nach dem Studium der Philosophie und Politologie promovierte er 1995 im Fach Soziologie, 2003 folgte die Habilitation. Er ist Privatdozent am Institut für Soziologie der TU Berlin mit den Forschungsschwerpunkten Wirtschafts- und Konsumsoziologie sowie Gesellschaftstheorie. Er ist Mitgründer und seit 2002 Sprecher der AG Konsumsoziologie. Hellmann ist für die wissenschaftliche Leitung des Instituts für Konsum- und Markenforschung (IKM) verantwortlich.

Podiumsdiskussion mit Publikumsbeteiligung

Gesetze und Gestaltungschancen beim Umgang mit Emotionen, rationalen Kaufargumenten und der Marktpositionierung

Ist die Niedrigpreis-Positionierung eine Billigfalle für Unternehmen? Ist die Zeit der Schnäppchenjäger vorbei, steht das Qualitätsbewusstsein der Verbraucher wieder im Vordergrund? Kann „Geiz ist geil“ jemals vorbei sein? Wie können Marken- und Unternehmensimage nachhaltig gestärkt werden?

SPRECHER



PD Dr. Kai-Uwe Hellmann

Marken-Soziologe und Konsumforscher

(siehe oben)



Dr. Philipp Daniel Merckle

Vorsitzender der Geschäftsführung, ratiopharm Gruppe

(siehe Seite 14)



Claudia Willvonseder

Leiterin Marketing, IKEA Deutschland

Sie übernahm 2006 bei IKEA Deutschland die Verantwortung für Werbung, lokales Marketing, die Kommunikation am PoS sowie die Marke IKEA. Sie war dort bereits freiberuflich als Creative Director und strategische Beraterin tätig. Zuvor arbeitete sie u.a. bei Publicis und Saatchi & Saatchi.

MODERATOR



Gerd Bovensiepen

Partner und Leiter des Geschäftsbereiches Handel und Konsumgüter, PricewaterhouseCoopers AG

Er ist verantwortlich für die Entwicklung von kundenorientierten Lösungen, um Mandanten aus Handel und Konsumgüterindustrie bei der Bewältigung ihrer Herausforderungen zu unterstützen. Er vertritt PwC u.a. bei wichtigen Branchenverbänden.



Thema III: Beziehungsglück – Beziehungselend

Vortrag

Individualisierung und Selbstdarstellung: neuer Trend am Markenhorizont?

Individualisierung und Selbstdarstellung gelten als Zeichen der Zeit. Welche Auswirkungen haben diese Trends auf die Automobilwelt und die Markenstrategie?

REFERENT



Jochen Sengpiehl

Leiter Marketing, Volkswagen AG

Der Betriebswirt begann seine berufliche Karriere bei Nissan Motors als Leiter Marketing-Kommunikation. Danach wechselte er als Senior Consultant zu BBDO Consulting und wurde später Direktor für Business Development bei BBDO Group Germany. Anschließend hatte Sengpiehl bei DaimlerChrysler Deutschland als Leiter Marketing-Kommunikation die übergreifende Gesamtverantwortung für die Marken von DaimlerChrysler. Seit März 2006 leitet er das weltweite Marketing der Marke Volkswagen PKW.

Insbesondere deutsche Unternehmen haben in der Vergangenheit starke Automarken geschaffen, die global zu den von Konsumenten meistgeschätzten Marken gehören. Der Volkswagen-Konzern mit Sitz in Wolfsburg ist einer der führenden Automobilhersteller weltweit und der größte Automobilproduzent Europas. Die Marke Volkswagen spricht international und bei jedem Modell eine klare Sprache. Dafür sorgt ein nachhaltiges internationales Management der Marke. Das langfristige Denken und Handeln mit und für die Marke wird bei Volkswagen intensiv gefördert, ohne die regionalen Aspekte wie wichtige Absatzmärkte zu vernachlässigen.

Impulsvortrag

Markenführung und Neue Medien oder Sympathie, Liebe, Stalking oder sogar Hass: vom Umgang mit Fans und Gegnern der Marke

Fan- und Hate-Communities sind längst nicht mehr neu im World Wide Web. Neue Medien und Kommunikationswege bieten Fans und Gegnern von Marken Plattformen. Ein Ausblick auf die Zukunft der Web-Kommunikation.

REFERENT



Marcus Riecke

CEO, studivZ

Er begann seine berufliche Laufbahn bei der Bavaria Film GmbH und Studio Hamburg. Zwischen 1992 und 1999 war er in Führungspositionen der Bertelsmann AG tätig: 1998/99 in der Geschäftsleitung von AOL, 1997/98 als Geschäftsführer Deutschland von Lycos, 1996/97 als Consultant im Vorstandsstab der Bertelsmann AG und 1992/93 als Manager TV Marketing der UFA Film und Fernseh GmbH, Vorläufer der heutigen RTL Group. Danach war Riecke ein Jahr lang Vice President International von eGroups, der damals weltweit führenden Community für E-Mail-Diskussionsgruppen, die Ende 2000 von Yahoo! übernommen wurde. Von 2002 bis 2007 war er in Führungspositionen bei eBay in Deutschland und Europa, zuletzt als Vice President für die eBay-Geschäfte in Schweden, Polen, Spanien, der Schweiz, Belgien und Österreich. Seit August 2007 ist Riecke Geschäftsführer von studivZ Ltd.



Podiumsdiskussion mit Publikumsbeteiligung

Markenführung und Neue Medien: Strategien zum Umgang mit dem Kontrollverlust

Wie verändert sich die Beziehung von Konsument und Marke durch die Nutzung der Neuen Medien? Welche Chancen bieten die Neuen Medien, eine Marke zu festigen und weiterzuentwickeln? Wird der Konsument Mitgestalter der Marke? Welche Risiken entstehen für eine Marke durch Communities, Videoplattformen, Fansites und Blogs? Zeichnet sich eine Machtverschiebung ab? Markenfans und -gegner sind – insbesondere in den Neuen Medien – oft nicht zu bremsen und stellen die Hüter von CD und Markenrecht vor die Frage: loben oder abmahnen? Wie zeitgemäß sind die klassischen Vorstellungen von Markenschutz noch in Zeiten von web 2.0?

SPRECHER



Prof. Dr. Christoph Burmann

Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM), Universität Bremen

Nach dem Studium der BWL promovierte Burmann 1993 am Institut für Marketing des Marketing Centrums Münster (MCM). Er hat an zahlreichen Beratungsprojekten mit mittelständischen Unternehmen und internationalen Konzernen in leitender Funktion mitgewirkt. Seit 2002 ist er Inhaber des Lehrstuhls für innovatives Markenmanagement (LiM®) am Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Universität Bremen.



Thomas Gries

Marketing-Direktor, Coca-Cola GmbH

Er begann seine Karriere 1988 bei P&G in Schwalbach, danach hatte er leitende Marketingpositionen im In- und Ausland für Effem (Mars) und Underberg inne. Anschließend war er General Manager Confectionary für Kraft Foods in Bremen und seit 2006 ist er Marketing-Direktor für das Kerngeschäft Sparkling Beverages der Coca-Cola GmbH in Berlin.



Andreas Schilling

Geschäftsführer, Burda Community Network GmbH

Der ehemalige Handballbundesligaspieler begann seine Laufbahn im Verlagsgeschäft 1991 beim Heinrich Bauer Verlag, bevor er 1995 zu Hubert Burda Media wechselte. Dort war er bis 2001 als Anzeigenleiter, Verlagsleiter sowie als Advertising Managing Director der Burda Eastern Europe GmbH tätig. Im Jahr 2001 wechselte er als Anzeigenleiter des „stern“ zu Gruner + Jahr. Nach zwei Jahren kehrte Schilling zu Hubert Burda Media zurück und verantwortet dort seit 2003 die Geschäfte der zentralen Vermarktungsgesellschaft Burda Community Network GmbH.

MODERATOR



Hartmut Scheffler

Geschäftsführer, TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG

1980 begann Scheffler seine Karriere im damaligen Ennid-Institut, später TNS Ennid, wo er zehn Jahre später zum Geschäftsführer berufen wurde. Nach vollzogenem Merger zwischen TNS Ennid und NFO Infratest zur TNS Infratest Holding GmbH & Co. KG ist Scheffler seit Januar 2006 Geschäftsführer der Infratest Holding GmbH & Co. KG.

Anfahrt



Veranstaltungsorte:

- ① **Tagesveranstaltung**
12. Juni 2008
Hauptstadtrepräsentanz der Deutschen Telekom AG
Französische Straße 33 a-c
10117 Berlin
Tel.: (0 30) 2 09 18 95-00 (am Veranstaltungstag)
- ② **Vorabend**
11. Juni 2008
Hamburger Bahnhof
Invalidenstraße 50-51
10557 Berlin
Tel.: (0 30) 39 78 34-11

Parkmöglichkeiten

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

Bei sonstigen Fragen wenden Sie sich bitte an das F.A.Z.-Institut:
Cornelia Klaas
Telefon: (0 69) 75 91-12 94

Hotelinformation

Für Übernachtungen empfehlen wir:

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

Hilton Berlin

Mohrenstraße 30
10117 Berlin
Telefon: (030) 20 23-42 55
Fax: (030) 20 23- 42 69
E-Mail: info.berlin@hilton.com
www.hilton.de/berlin
Übernachtung mit Frühstück (EZ): € 179,00
Zimmerkontingent abrufbar bis 29. April 2008

The Regent

Charlottenstraße 49
10117 Berlin
Telefon: (030) 20 33 66 66
Telefax: (030) 20 33 61 66
E-Mail: info.Berlin@RezidorRegent.com
www.theregentberlin.com
Übernachtung mit Frühstück (EZ): € 312,00
Zimmerkontingent abrufbar bis 14. Mai 2008

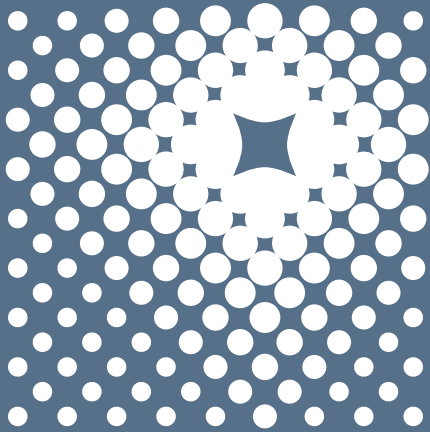
The Westin Grand Berlin

Friedrichstraße 158–164
10117 Berlin
Telefon: (030) 20 27-34 20
Fax: (030) 20 27-34 19
E-Mail: reservation.berlin@westin.com
www.westin.com/berlin
Übernachtung mit Frühstück (EZ): € 207,00
Zimmerkontingent abrufbar bis 29. April 2008

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

Bildnachweis:

Titelbild: © FOTOLIA www.fotolia.de, eka
Seite 4: © bpk, Berlin, 2008, Roman März (2002, Berlin)
Seite 9: © Thomas Kierok (Foto Prof. Weiss)
Seite 10: © Deutsche Telekom AG
Seite 16: © www.photocase.com, Matthias the dread
Seite 18: © www.istockphoto.com, Felix Möckel



Deutscher
Marken
Summit

Eine Veranstaltung von

F.A.Z.-INSTITUT

F.A.Z.-Institut für Management-,
Markt- und Medieninformationen GmbH
Mainzer Landstraße 199
D-60326 Frankfurt
Tel. (069) 7591-3209
www.faz-institut.de
www.marken-summit.de

Wir danken unseren Fachbeiräten

Professor Dr. Christian Belz, Geschäftsf. Direktor des Instituts
für Marketing und Handel der Universität St. Gallen

Gabriele Eick, Präsidentin Marketing Club Frankfurt,
Vizepräsidentin Deutscher Marketing Verband



Mit freundlicher Unterstützung von

kommunikationsmanager
www.kommunikationsmanager.com

S M
B Staatliche Museen
zu Berlin

Museum & Location

BIRD & BIRD

DDB[°]



Creating and managing
brand value

Interbrand Zintzmeyer & Lux

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

