

Deutscher
Marken
Summit

Thesen zum 4. Deutschen Marken-Summit

„Marken im Aufbruch – Schöpferische Zerstörung und neue Werte“

„Marken im Aufbruch? In diesen Zeiten des (Auf)Bruchs der Systeme sind Marken ein Element der Stabilität und nicht des Umbruchs. In einer stets komplizierteren Welt geben Marken Orientierung. Dies gilt besonders für kontinuierlich und behutsam gepflegte Marken.“

Jürgen Taubert, Vorstand Vertrieb – Marketing, Ehrmann AG



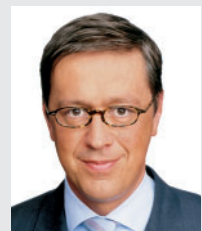
„Im Sog der Finanzkrise sind die Markenwerte in der Finanzdienstleistungsbranche zum Teil dramatisch gesunken. Greifbare Markenidentitäten, die Kunden und Mitarbeitern gleichermaßen Raum zur Orientierung und Vertrauen geben, sind deshalb wichtiger denn je. Für viele Marken bedeutet dies das komplette Überdenken der bisherigen Ausrichtung und das Beschreiten neuer Wege in der Markenkommunikation.“

Béla Anda, Chief Communications Officer, AWD Holding AG



„Die Generation unserer Kinder, die ersten Net-Natives, wird die Markenwelt revolutionieren. Das Entscheidende daran: In einer vernetzten Welt haben die Verbraucher die Macht, selbst Inhalte zu schaffen.“

Dr. Tonio Kröger, CEO, DDB Group Germany



„In der Bankenbranche gibt es derzeit eine Diskrepanz zwischen hohen Werbeaufwendungen einerseits und dem schlechten Image vieler Banken andererseits. Markenführung für Finanzdienstleister muss sich daher zuallererst auf den Vertrauensaufbau konzentrieren. In einer integrierten Marketing- und Vertriebsstrategie sind belastbare Leistungsversprechen zu kommunizieren und einzulösen, die so nachhaltig auf die Marke einzahlen.“

**Dr. Mark Weigelt, Executive Director / Head Marketing & Communications,
UBS Deutschland AG**



www.marken-summit.de

Ein Projekt von:

FA.Z.-INSTITUT

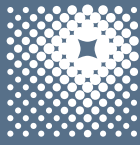
Mitveranstalter:

DDB

FPS RECHTSANWÄLTE & NOTARE

.....T.....

Interbrand



Deutscher
Marken
Summit

Thesen zum 4. Deutschen Marken-Summit

„Marken im Aufbruch – Schöpferische Zerstörung und neue Werte“

„In der heutigen Zeit geht es um Markenbeziehung, nicht um Markenpräsentation.“

Sven Markschläger, Leiter Marketing, VZnet Netzwerke Ltd



„Marken müssen dorthin aufbrechen wo sie herkommen: sie müssen ihre Scheinwelten verlassen und sich wieder auf ihre ursprüngliche Funktion besinnen: potentiellen Käufern, Orientierung und Sicherheit zu bieten. Das geht nur durch konsequent an klaren Werten ausgerichtetes, vertrauenswürdigen Verhalten und echte Nutzenstiftung. Das Zauberwort heißt Substanz!“

Head of Global Marketing Bosch, Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH



„Grundsätzlich geht es bei Marken um Kontinuität. Die Verankerung einer klar umrissenen Identität in den Köpfen verträgt nur ein geringes Maß an Varianz im Auftritt. Schöpferische Zerstörung ist in Bezug auf eine einzelne Marke zu radikal, als dass es funktionieren könnte.“

Tobias Schmidt, Vice President Brand Management, Deutsche Telekom AG



„Die Suche nach neuen Werten führt häufig zu alten Werten. Marken, die beispielsweise für Qualität, Verlässlichkeit, Tradition, Fürsorge und eine verantwortungsvollen Umgang mit Mensch und Natur stehen, können von dieser Suche profitieren.“

Klaus-Jürgen Philipp, Geschäftsführer, Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co. KG



www.marken-summit.de

Ein Projekt von:

F.A.Z.-INSTITUT

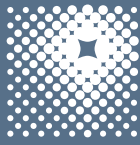
Mitveranstalter:

DDB

FPS RECHTSANWÄLTE & NOTARE

.....T.....

Interbrand



Deutscher
Marken
Summit

Thesen zum 4. Deutschen Marken-Summit

„Marken im Aufbruch – Schöpferische Zerstörung und neue Werte“

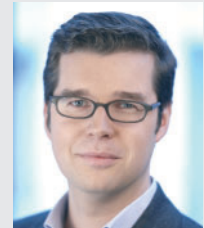
„Die neuen sozialen Netzwerke schaffen eine vorher nicht gekannte Transparenz von Leistungen und Anbietern, die bewirkt, dass Markenangebote ohne gesellschaftliche Relevanz und Akzeptanz ganz schnell scheitern.“

Dr. Christoph Holzbach, Partner, FPS Rechtsanwälte & Notare



„Eine lebendige Marke ist permanent im Aufbruch. Sie lässt sich nicht treiben von gesellschaftlicher Veränderung oder gar Krisen, sondern sie antizipiert sie, nimmt sie bestenfalls vorweg oder gestaltet die Veränderung mit. Nur so können Marken Trends setzen und echte Innovationen schaffen. Die Kunst der Markenführung besteht darin, den permanenten Wandel als kontinuierliche Weiterentwicklung zu steuern.“

Thorsten Pütsch, Leiter Marketing, ProSieben Television GmbH



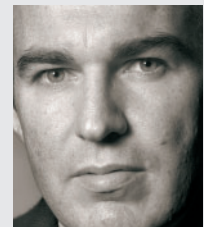
„Das Neue attraktiv zu halten und das Alte immer wieder neu zu erfinden, ohne die Fokussierung zu verlieren, ist nicht nur Marketing, sondern eine interdisziplinäre Kunst, bei der es vor allem um diejenigen Details geht, die Konsumenten behalten und sie zu Fans werden lassen. Nachhaltiger Nutzen und Begeisterung sind die alten neuen Werte.“

Hubertus Bessau, Geschäftsführer, mymuesli GmbH



„Die Turbulenzen der heutigen Zeit bringen viele unserer bisherigen Denkmodelle durcheinander – die Unvorhersagbarkeit der zukünftigen Entwicklung bietet aber auch Chancen. Neue Ideen zulassen, Flexibilität im Denken, der jüngeren Generation mehr Vertrauen schenken – das sind nur einige Ansätze, den Markenerhalt sicherzustellen und zukünftige Potentiale zu nutzen. Nur eines dürfen wir nicht aus den Augen verlieren: die Zielgruppe. Denn Marken werden für Menschen gemacht.“

Volker Putzmann, Marketing Director, New Yorker



www.marken-summit.de

Ein Projekt von:

F.A.Z.-INSTITUT

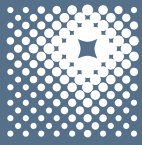
Mitveranstalter:

DDB

FPS RECHTSANWÄLTE & NOTARE

.....T.....

Interbrand



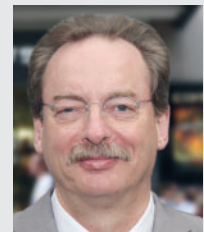
Deutscher
Marken
Summit

Thesen zum 4. Deutschen Marken-Summit

„Marken im Aufbruch – Schöpferische Zerstörung und neue Werte“

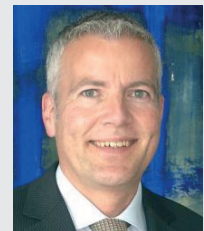
„Das audiovisuelle Grundrauschen wird bei den Menschen den Wunsch nach Einfachheit und Klarheit verstärken – ein deutlicher Auftrag an die Markenführung.“

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



„Für die Führung starker Marken gilt auch in Aufbruchzeiten: Kontrollierte Entwicklung statt schöpferischer Zerstörung, organische Werte-Evolution statt ‚neuer‘ Werte. Sonst kann das Markenvertrauen schnell verspielt sein.“

Dr. Joachim Böhler, Leiter Brand Marketing/Marktforschung, Union Investment



„Totgesagte leben länger! Dieser vielzitierte Spruch trifft nicht selten auch auf Marken zu. Der vielfache Abgang der Marke durch die vermeintliche Übermacht der Handelsmarken zeigt zwei Dinge: 1. Marken sind – einmal im Bewusstsein des Verbrauches verankert – unsterblich.
2. Handelsmarken müssen den Weg klassischer Marken gehen, wenn sie deren Platz einnehmen wollen.“

Oliver Bank, Leiter Marketing Retail Markengeschäft, Hilcona AG



„In der Krise haben sich Marken erneut bewährt, auch bei unseren Commodities. Nicht neue Werte, sondern die für Marken bekannten Werte wie Vertrauen, Verlässlichkeit, Qualität und Nutzen bieten unseren Kunden Sicherheit und Richtung in einem gnadenlosen Verdrängungswettbewerb. Schöpferische Zerstörung gilt deshalb nicht für Marken sondern für Marktteilnehmer, die an billige Preise und Menge ohne Mehrwert glauben.“

Michael Wolff, Vorsitzender der Geschäftsführung, BC Westeuropa Pfleiderer AG



www.marken-summit.de

Ein Projekt von:

F.A.Z.-INSTITUT

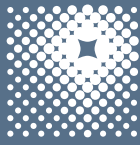
Mitveranstalter:

DDB

FPS RECHTSANWÄLTE & NOTARE

.....T.....

Interbrand



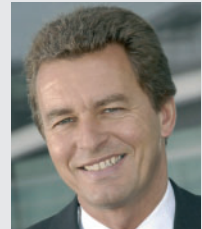
Deutscher
Marken
Summit

Thesen zum 4. Deutschen Marken-Summit

„Marken im Aufbruch – Schöpferische Zerstörung und neue Werte“

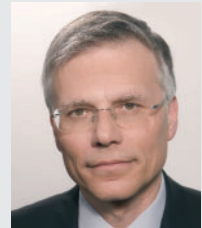
„Marken sind und bleiben Leuchttürme für Aufmerksamkeit – sie stehen aber zunehmend in neuen, unbekanntem Gewässern. Damit sie beispielsweise im unkontrollierbaren digitalen Umfeld Orientierung bieten können, brauchen Marken mehr denn je das beste und stabilste Fundament: Exzellente Produkte, für die sie stehen – und reale Präsentationsformen wie etwa Messen, bei denen Marken inszeniert und erlebt werden.“

Detlef Braun, Geschäftsführer, Messe Frankfurt



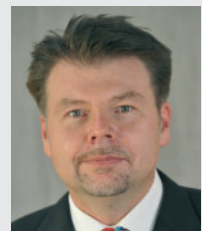
„Marken stehen heute nicht mehr allein – sondern sie befinden sich mit Verbrauchern und Stakeholdern im ständigen Dialog. Sie müssen daher wandlungsfähig sein, ohne sich selbst zu verleugnen. Soziale und ökologische Verantwortung gesellen sich zu Produktversprechen und ökonomischer Zielsetzung. Neue Kommunikationsstrategien müssen diese Haltung strategisch reflektieren.“

Dr. Andreas Knaut, Leitung Corporate Communications, Health and Sustainability, Danone GmbH Deutschland



„Starke Marken prägen die Gegenwart. Tradition und Werte bilden das Fundament für das Vertrauen der Kunden. Erfolg hat, wer sich auf dieser Basis für die Zukunft wandelt, ohne die eigene Identität zu verlieren.“

Dr. Detlef Groß, Hauptgeschäftsführer, Wirtschaftsvereinigung Alkoholfreie Getränke e.V.



„Die Zeit der ausschließlich klassischen, analog orientierten Markenkommunikation nähert sich endgültig ihrem Ende. Digitale, interaktive Kommunikationsformen konfrontieren die gesamte Branche mit neuen Wirkungsmechanismen. Diese müssen aber noch gelernt und beherrscht werden. Spätestens mit Einführung des Web 3.0 werden wir über eine völlig neue Kommunikations-Landschaft verfügen.“

Wolfgang Giehl, SVP Corporate Brand Marketing, Deutsche Post DHL



www.marken-summit.de

Ein Projekt von:

F.A.Z.-INSTITUT

Mitveranstalter:

DDB

FPS RECHTSANWÄLTE & NOTARE

.....T.....

Interbrand