

KONFERENZ

15. UND 16. APRIL 2013 IN HAMBURG, HOTEL ATLANTIC



15 Jahre
Die Macht der Marke
**DIE JUBILÄUMS-
KONFERENZ**

Die Macht der Marke

MARKENSTRATEGIEN 2013

Diskutieren Sie über erfolgreiches Markenmanagement mit:

Christian Baerwolff, Still GmbH • Dr. Claudia Bünthe, Volkswagen AG •
Prof. Dr. Claus Hipp, Hipp Unternehmensgruppe • Dr. Holger Liekefett,
Carlsberg Deutschland • Hubertus von Lobenstein, Aimag von Lobenstein •
Prof. Dr. Christian Rohnke, White & Case • Prof. Dr. Richard David Precht •
Ingo Schäfer, Nestlé Deutschland • Uwe Schmidt, Bayer AG • Thomas Voigt,
Otto Group • Dr. Lothar Weissenberger, Deutscher Sparkassen- und Giro-
verband • Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller

BRINGMANN
Managemententwicklung

15 JAHRE DIE MACHT DER MARKE

Als exklusives Forum für alle, die Marken verantworten und erfolgreich führen, ist die Konferenz 'Die Macht der Marke' längst selbst zu einer Marke geworden. Seit fünfzehn Jahren greift die Veranstaltungsreihe stets die aktuellen Themen und Brennpunkte der Markenführung auf.

Für die **Jubiläumskonferenz** haben wir ein ganz besonderes Programm zusammengestellt – mit den stärksten Marken und den besten Referenten.

DIE MACHT DER MARKE B
DER MIT KEINEM GELD DE
DEM VERTRAUEN DER VE



Was Marken erfolgreich macht

Starke Marken sind das wichtigste Kapital eines Unternehmens. Sie sichern den kontinuierlichen Erfolg und schaffen die Basis für Innovation und Wachstum. Doch sich immer schneller ändernde Märkte, die Globalisierung und nicht zuletzt die neuen Kommunikationswelten fordern erfolgreiches Markenmanagement in noch nie gekannter Weise heraus.

Lassen Sie sich auf der Jubiläumskonferenz von den besten Markenstrategen zeigen, mit welchen Konzepten der Erfolg einer Marke herbeigeführt und gesichert werden kann. Erfahren Sie, wo die Wachstumspotenziale starker Marken liegen und wie Sie neue Märkte und neue Medien erschließen.

ERUHT AUF EINEM MEHRWERT,
R WELT ZU BEZAHLEN IST -
RBRAUCHER.



Marken brauchen Mut

In satten Märkten können sich Marken nur dann Wettbewerbsvorteile verschaffen, wenn sie anders wahrgenommen werden als alle anderen. Marken brauchen Mut, Authentizität und den Vorsatz, Regeln zu brechen.

Dr. Holger Liefefett präsentiert am Beispiel der Carlsberg-Marken Astra und Holsten, wie man mit überzeugender Positionierung und frischen Ideen nicht nur die Herzen der Konsumenten, sondern auch den Effie in Gold gewinnt.



Marken brauchen Präsenz

Im Zeitalter digitaler Kommunikation sind die Anforderungen an Markenmacher höher als je zuvor. Doch wie behält man den Überblick und steuert Kommunikation so, dass sie heil bei den Konsumenten ankommt – insbesondere wenn diese mitreden wollen? **Hubertus von Lobenstein** gehört zu den profiliertesten Werbern Deutschlands. In seinem Vortrag führt er durch den Medienschungel 2.0 und zeigt an erfolgreichen Fallstudien, warum es sich lohnt, zur richtigen Zeit mit der richtigen Botschaft am richtigen Ort zu sein.

STARKE MARKEN SIND DAS KAPITAL EINES UNTERNEHMENS



Marken brauchen Werte

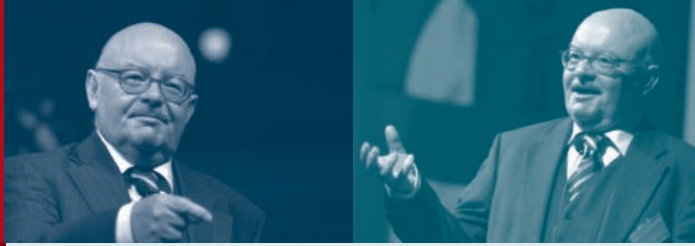
Wer seinen Namen mit einer Marke verknüpft, macht sie zu seinem Lebenswerk. **Prof. Dr. Claus Hipp** steht mit seiner ganzen Persönlichkeit für das Ideal einer Marke: Für Qualität und Nachhaltigkeit, für Vertrauen und Verantwortung. Er hat Fakten geschaffen und die Hipp-Ethik-Charta zum Bestandteil der Unternehmenskultur gemacht. In seinem Vortrag spricht Claus Hipp darüber, wie sich ökologische, ökonomische und soziale Ziele miteinander vereinbaren lassen.



PHILOSOPHIE DER MARKE

In einer Welt, in der durch das Geld alles mit allem tauschbar wird, fehlt den Menschen jene Stabilität, die früher durch Werte wie Heimat, Stand, Herkunft und Milieu bestimmt wurde. Warum Marken diese Stabilität ersetzen können und in der modernen Welt zur Bewältigung von Komplexität beitragen können, ist Thema von **Prof. Dr. Richard David Precht**. In seiner Dinnerrede zum festlichen Ausklang des ersten Konferenztages schaut er dabei weit über den Tellerrand des Marketings hinaus.

WICHTIGSTE
ENS.



Prof. Dr. Hermann Diller

1. TAG

MONTAG, 15. APRIL 2013

ab 12:00 **Empfang und Ausgabe**
der Tagungsunterlagen

Kleiner Mittagsimbiss

13:00 Begrüßung
und Eröffnung der Konferenz durch
Bringmann Managemententwicklung
Moderation:
Prof. Dr. Hermann Diller

13:05 Die Macht der Marke
Herausforderungen 2013
Marken-Tops und Marken-Flops:
Lektionen für das Markenmanage-
ment ▪ Marken im Spannungsfeld
zwischen Kontinuität und Wandel:
Was muss bleiben – Was muss sich
ändern? ▪ Strategische Stoßrichtun-
gen im Markenmanagement ▪
Digitale Markenführung und Kunden-
partizipation als Pflichtaufgaben für
Markenmanager ▪ Die Globalisierung
von Marken verändert die Wettbe-
werbssituation: China ante portas? ▪
Nachhaltigkeit ist mehr als Öko-
Marketing ▪ Die Markenethik stärkt
das Markenvertrauen ▪ Mitarbeiter
als Botschafter der Marke

Prof. Dr. Hermann Diller

125 Jahre Maggi

14:15 Wie Tradition Zukunft macht

Kochen in Deutschland: Wie Maggi
seit 125 Jahren Koch-Lust fördert ▪
Qualität sichert Vertrauen: Marken-
stärke durch Tradition und Innovation
▪ Das Maggi-Kochstudio: Ein
Klassiker setzt Trends ▪ Offline-
versus Online-Community: Ziel-
gruppen und Aufgaben ▪ Die digitale
Offensive ▪ CRM: Der Dialog mit den
Kunden als zentraler Erfolgsfaktor ▪
Social Media und Open Innovation:
Wie aus Koch-Helden Markenbot-
schafter werden – und aus Fans
Ideegeber für die Marke

Ingo Schäfer, Nestlé Deutschland

15:00 Kaffeepause

Faszination Auto

15:30 Globale Markenführung
bei Volkswagen

Volkswagen als Konzern und die
Marke VW ▪ Unternehmens-Leitbild
und Ziele 2018: Zentrale Grundwerte
und Leitlinien der Marke VW ▪ Die
Bedeutung des Markenwertes für
den Unternehmenserfolg ▪ Weltweite
Markenstrategie: so zentral wie
möglich, so lokal wie nötig ▪ Was
globale Marketingplanung bei VW
bedeutet ▪ Markenperformance
messen und steuern: KPIs, Kunden-
wünsche und Werbemessung

Dr. Claudia Bünte, Volkswagen AG



Ingo Schäfer
Dr. Claudia Bünte
Christian Baerwolff

Fallstudie Still

16:15 Erfolgreiche Markenführung im B-to-B-Bereich

First in intralogistics: Die Premium-Positionierung von Still ▪ Der Still PartnerPlan: Mit sieben Markennutzen das Markenversprechen einlösen ▪ Internal Branding: So werden aus Mitarbeitern Markenbotschafter ▪ Acht Megatrends: Der Still CubeXX ▪ External Branding: Wie man unternehmerisch denkende Zielgruppen begeistert

Christian Baerwolff,
Still GmbH

17:00 Marken brauchen Haltung

Marken verdienen Vordenker ▪ Starke Marken ernähren Generationen ▪ Qualität und Nachhaltigkeit als Fundament für die Marke ▪ Die Hipp-Ethik-Charta: Wie man Werte im Unternehmen verankert ▪ Verantwortung tragen heißt Verantwortung teilen ▪ Erfolgsfaktor Motivation: Warum sich Vertrauen heute mehr auszahlt als je zuvor ▪ Langfristige Strategien als gemeinsame Perspektive für Management, Mitarbeiter, Händler und Konsumenten ▪ Unternehmerisches Handeln und soziale Verantwortung: Die Umwelt lebens- und liebenswert gestalten

Prof. Dr. Claus Hipp,
Hipp Unternehmensgruppe

18:00 Sektempfang



18:30 Gemeinsames festliches Abendessen im Alstersalon des Hotel Atlantic

Zum Abschluss des ersten Konferenz-tages sind Teilnehmer und Referenten herzlich eingeladen, den Abend bei einem exklusiven Vier-Gänge-Menü gemeinsam ausklingen zu lassen.

Dinnerspeaker
Prof. Dr. Richard David Precht

Zur Philosophie der Marke

Die Marke als Wertersatz,
Vertrauens- und Sinnstifter



Prof. Dr. Claus Hipp
Prof. Dr. Richard David Precht



Thomas Voigt

2. TAG

DIENSTAG, 16. APRIL 2013

9:00 Eröffnung des zweiten Konferenztages

Moderation:
Prof. Dr. Hermann Diller

Fallstudie Bayer

9:05 Die Marke als zentrales Element der Unternehmensstrategie

Erneuerungsprozess bei einer
Traditionsmarke: Neugestaltung der
globalen Markenarchitektur ▪ Zum
Verhältnis von der Masterbrand zu
den Produktmarken: Optimierung
der Markenpräsenz ▪ Das Bayer-
Kreuz – die Corporate Ikone ▪ Das
Bayer Identity Net ▪ Die Marke
als Erlebnisanker rund um den
150. Geburtstag ▪ Globales Brand-
Tracking zur Kontrolle der
Markenstärke

Uwe Schmidt, Bayer AG

9:45 Über Markenerfolg in digitalen Zeiten

Stehgeiger oder Geigenstar: Was
Marken von Joshua Bell lernen
können ▪ Warum Social Media schon
lange nicht mehr nur Social Media ist
▪ Wozu man ein Markenversprechen
braucht ▪ Warum wir lernen müssen
zuzuhören ▪ Warum Fans noch keine
Community sind ▪ Warum
Communities nicht alles sind

Hubertus von Lobenstein,
Aimaq von Lobenstein

10:30 Kaffeepause

Fallstudie Sparkasse

11:00 Mit Vertrauen und Kreativität gegen den Preiswettbewerb

Vertrauen als Kapital der Marken-
führung in und nach der Finanzkrise ▪
Qualität als strategische Antwort im
Preiswettbewerb ▪ Die etwas andere
Markenkommunikation in einem
austauschbaren Umfeld ▪ Eine
Traditionsmarke nutzt konsequent
die digitalen Chancen ▪ Warum das
Social Web starke Marken noch
stärker macht

Dr. Lothar Weissenberger, Deutscher
Sparkassen- und Giroverband

Fallstudie Carlsberg

11:45 Marken brauchen Differenzierung

Das Unternehmen: Fakten und
Philosophie ▪ Herausforderungen im
nationalen und internationalen Ge-
tränkemarkt ▪ Die Markenarchitektur
bei Carlsberg ▪ Erfolgreiche Differen-
zierung am Beispiel Astra und Holsten
▪ Rolle und Potenziale der Kultmarke
Astra ▪ Vom Dosenbier zur nord-
deutschen Premiummarke: Der
Imagewandel von Holsten ▪ Von Bier-
trinkern und Marken-Fans: Welche
Kommunikation Bier heute braucht

Dr. Holger Liefekett,
Carlsberg Deutschland

12:30 Gemeinsames Mittagessen



Uwe Schmidt
Hubertus von Lobenstein



Dr. Lothar Weissenberger

Fallstudie Otto

14:00 Social Media und der Wert der Marke

Social Media – Worauf müssen und worauf sollten sich Kommunikatoren einstellen ▪ Social Communications – Aufbruch in die totale Transparenz ▪ Social Marketing – Wie der Pull gelingen kann ▪ Social Selling – Chancen jenseits des aktuellen Hypes ▪ Social Employer Branding – Ein Must für jedes Unternehmen

Thomas Voigt,
Otto Group

15:00 Das Internet als Herausforderung des Markenrechts

Hehlerei und Verleumdung als Volkssport?

Werbung in Suchmaschinen: Freie Fahrt auf dem Trittbrett? ▪ Handelsplattformen: Filtern oder Haften ▪ Domain-Parking, Affiliates oder andere kreative Formen der Markenverletzung ▪ Privatanbieter in der Grauzone zwischen Hobby und Gewerbe ▪ Bewertende, kritisierende und verunglimpfende Domains

Prof. Dr. Christian Rohnke,
White & Case LLP

Die Konferenz wird voraussichtlich gegen 16:00 Uhr beendet sein.



Dr. Holger Liekefett
Prof. Dr. Christian Rohnke



DIE REFERENTEN

Christian Baerwolff

ist Vice President Marketing der Still GmbH in Hamburg. Nach Stationen in Konstruktion und Produktmanagement übernahm er die Bereichsleitung Entwicklung, bevor ihm in 2008 die Verantwortung für das Marketing übertragen wurde.

Dr. Claudia Bünte

verantwortet das weltweite Marketing der Marke Volkswagen und ist zuständig für globale Markenstrategie, Marketingplanung, Marketing Insights und Corporate Design. Zuvor beriet sie bei McKinsey weltweit führende Unternehmen im Bereich Marketing und Vertrieb.

Prof. Dr. Dr. h. c. Hermann Diller

ist emeritierter Ordinarius am Lehrstuhl für Marketing an der Universität Erlangen-Nürnberg. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen strategisches Marketing, Vertriebspolitik und Preismanagement. Der Autor mehrerer Standardwerke gehört zu den renommiertesten deutschen Marketing-Experten.

Prof. Dr. Claus Hipp

leitet als persönlich haftender Gesellschafter seit mehr als 40 Jahren die Geschäfte der Hipp Unternehmensgruppe. Der promovierte Jurist baute Hipp zu einer strikt ökologisch und qualitätsorientierten Marke auf. Er ist Professor an der Staatlichen Universität in Tiflis, Georgien sowie an der dortigen Staatlichen Kunstakademie.

Dr. Holger Liekefett

ist Geschäftsführer Marketing der Carlsberg Deutschland Gruppe in Hamburg. Vor seinem Wechsel zum internationalen Brauereikoncern hatte er Betriebswirt führende Marketing- und Salespositionen bei Althaus Tea Export und Reemtsma Cigarettenfabriken inne.

Hubertus von Lobenstein

ist Geschäftsführer der Aimaq von Lobenstein Creative Brand Consultancy. Nach zwei Jahrzehnten in leitenden Positionen bei Deutschlands erfolgreichsten Agenturen wie Springer & Jacoby, Saatchi & Saatchi, TBWA und BBDO war er zuletzt mit seiner eigenen Markenberatung vonlobenstein selbstständig.

Prof. Dr. Richard David Precht

ist Philosoph und Publizist und schreibt über philosophische, kulturelle und ethische Themen. Sein Bestseller 'Wer bin ich – und wenn ja, wie viele?' hat ihn in Deutschland zu einer medialen Instanz für die philosophischen Fragen des Lebens gemacht.

Prof. Dr. Christian Rohnke

gehört zu den führenden Experten des deutschen und internationalen Markenrechts. Als Executive Partner der Anwaltskanzlei White & Case LLP in Hamburg leitet er den Bereich Marken-, Patent- und Urheberrecht. Er ist Autor des Kommentars zum Markengesetz.

Ingo Schäfer

ist Leiter Marketing Communication und PR bei Nestlé Deutschland. Bevor er dort die Markenkommunikation unter anderem für Maggi, Thomy und Buitoni übernahm, war er zehn Jahre lang auf Agenturseite bei Publicis tätig.

Uwe Schmidt

ist Head of Corporate Branding der Bayer AG in Leverkusen und verantwortet die globale Markenstrategie und das Markenmanagement des Konzerns. Nach Stationen in der südafrikanischen Weinindustrie übernahm er zunehmend Verantwortung im Bayer Konzern, zuletzt als Head Global Branding der Bayer CropScience AG.



Thomas Voigt

ist Direktor Wirtschaftspolitik und Kommunikation der Otto Group in Hamburg. Vor seinem Wechsel auf die Unternehmensseite war der Wirtschaftsjournalist 15 Jahre lang Chefredakteur unter anderem von w&v, Horizont und zuletzt Impulse.

Dr. Lothar Weissenberger

verantwortet als Leiter Marketing-Kommunikation beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband das Markenmanagement der Sparkassen-Finanzgruppe. Zudem engagiert er sich im OWM und betreut dort als Vorstand den Bereich digitale Kommunikation.

TEILNEHMERKREIS

Die Konferenz wendet sich an:

Mitglieder der Geschäftsleitung und des Vorstands aus **markenführenden Unternehmen** sowie Leiter und leitende Mitarbeiter aus den Abteilungen Marketing, Werbung, Produktmanagement, Vertrieb, New Media und Marken-PR.

Geschäftsführer und Berater aus **Unternehmensberatungen** und **Agenturen**.

ÜBER BRINGMANN

Mit unserem Konferenz- und Seminarangebot haben wir uns auf die Bereiche Unternehmensführung, Marketing und Kommunikation spezialisiert. Wir begrüßen renommierte Referenten und konzentrieren uns darauf, aktuelle Themen zu hochkarätigen Branchenevents und prominenten Experten-Foren zu formen. Nicht zuletzt sind unsere Veranstaltungen ein exklusives Forum zum Austausch von Erfahrungen und zur Aufnahme neuer Kontakte.

15. UND 16. APRIL 2013 IN HAMBURG, HOTEL ATLANTIC



Die Macht der Marke

MARKENSTRATEGIEN 2013

VERANSTALTUNGsort

Kempinski Hotel Atlantic in Hamburg. Das traditionsreiche Grandhotel ist eine der ersten Adressen Hamburgs. Direkt an der Außenalster gelegen, erschließen sich dem Gast die attraktivsten Perspektiven der Hansestadt. Das historische Rathaus und die Alsterarkaden sowie die elegante Einkaufsmeile am Jungfernstieg sind nur wenige Gehminuten entfernt.

TEILNAHMEGEBÜHR

€ 1.980,- zzgl. Mwst. In der Teilnahmegebühr sind die Konferenzunterlagen, Tagungsgetränke, Kaffeepausen, die Teilnahme am Sektempfang und dem Abendessen am ersten Konferenztag sowie das Mittagessen am zweiten Veranstaltungstag enthalten. Hotelzimmer können Sie unter Angabe Ihrer Teilnahme an der Konferenz direkt beim Hotel Atlantic Hamburg, An der Alster 72-79, 20099 Hamburg, Telefon 040/2888-0 reservieren. Das Hotel hält für unsere Tagungsteilnehmer ein Zimmerkontingent zu einem Vorzugspreis bereit.

TEILNAHMEBEDINGUNGEN

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge ihres Eingangs berücksichtigt und schriftlich bestätigt. Die Teilnahmegebühr ist nach Erhalt der Rechnung zu begleichen. Bei einer Stornierung bis zum 21. März 2013 erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von € 80,- zzgl. Mwst. Bei späterer Absage oder Nichterscheinen müssen wir die volle Teilnahmegebühr berechnen. Ein Ersatzteilnehmer kann selbstverständlich gestellt werden.

Bringmann Managemententwicklung GmbH
Hähnelstraße 13
12159 Berlin

Telefon 030 | 88 72 37-0
Telefax 030 | 88 72 37-10

info@bringmann.de
www.bringmann.de

BRINGMANN
Managemententwicklung

So melden Sie sich an:

Mit dem Anmeldekupon per **Fax 030 | 88 72 37-10**

oder per **Post**. Online unter **www.bringmann.de**.

Reservierung per **Telefon 030 | 88 72 37-0**.



ANMELDUNG ZUR KONFERENZ

Die Macht der Marke

15. UND 16. APRIL 2013 IN HAMBURG

Unter Anerkennung der Teilnahmebedingungen melden wir an:

1. Teilnehmer: Vor- und Nachname

Position im Unternehmen

E-Mail

2. Teilnehmer: Vor- und Nachname

Position im Unternehmen

E-Mail

Firma

Straße, Nr.

PLZ, Ort

Ansprechpartner, Telefon

Datum, Unterschrift

. . .