

KONFERENZ 12. UND 13. MAI 2014 IN HAMBURG, HOTEL ATLANTIC



Die Macht der Marke

MARKENSTRATEGIEN 2014

>>>>>>>>>>>>>>>>>>> SCHWERPUNKT > MARKENFÜHRUNG UND KOMMUNIKATION >>>>

Diskutieren Sie über erfolgreiches Markenmanagement mit:

Dr. Steven Althaus, BMW Group • Dirk Böhme, Targobank AG • Thomas de Buhr, Google Deutschland • Hinnerk Ehlers, Frosta AG • Ellen Ehni, WDR Fernsehen • Stephan Grünewald, Rheingold Institut • Ulrich Klenke, Deutsche Bahn AG • Wolfgang Kampbartold, Deutsche Telekom AG • Michael Lambertz, TUI Travel PLC • Dr. Jesko Perrey, McKinsey & Company • Thomas Strerath, Ogilvy & Mather Deutschland • Prof. Dr. Dr. h.c. Hermann Diller



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 mehr als 15 Jahren greift die Veranstaltungsreihe stets die aktuellen Themen und Brennpunkte der Markenführung auf.

In diesem Jahr steht neben vielen neuen Fallstudien das Thema **Markenführung und Kommunikation** im Fokus.

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 besonders die neuen Kommunikationswelten fordern erfolgreiches Markenmanagement in noch nie gekannter Weise heraus.

Lassen Sie sich auf unserer Konferenz 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.



Emotionen machen Marken

Geschwindigkeit, Herzklopfen, Adrenalin: Für das Produkt Auto zu werben, heißt, mit Gefühlen zu spielen. Wie Markenerlebnisse angebahnt, aufgefrischt und über sämtliche Kanäle immer wieder neu erfahren werden können, erläutert **Dr. Steven Althaus** in seinem Vortrag über die Markenführung bei BMW. Er spricht über die Herausforderungen globaler Markenkommunikation und zeigt, wie BMW Emotionen transportiert und die Marke erlebbar macht.



Technologie-Turbo für Marken

Die digitale Welt hat die Markenkommunikation komplett verändert: Immer mehr Touchpoints, immer mehr Daten, immer neue Tools und Technologien. Im Internet können Marken zielgruppengenau präsentiert und inszeniert werden. Google-Manager und Branding-Experte **Thomas de Buhr** zeigt, warum die Digitalisierung in jeder Hinsicht eine Bereicherung für die Marke ist und wie Markenmacher in Zeiten des Technologie-Turbos up to date bleiben.

STARKE MARKEN SIND DAS KAPITAL EINES UNTERNEHMENS



Die Marke in den Medien

Schon immer kamen Marken in den Medien auch jenseits der Werbeblöcke vor – neu ist die intensive Berichterstattung in Form von Tests, Checks und Vergleichen. Ist das Fluch oder Chance für die Markenkommunikation? **Ellen Ehni** verantwortet die erfolgreiche ARD-Sendung 'Marken-check' und berichtet aus der Sicht einer Journalistin, was Zuschauer über Marken wissen wollen und wie sich Redaktionen die Zusammenarbeit mit den Unternehmen wünschen.



MARKEN BRAUCHEN EINZIGARTIGKEIT

Erfolgreiche Marken müssen nachhaltig überzeugen und dem Verbraucher attraktive Erlebnisse bieten. Der Aufbau und die Pflege solcher Markenwelten ist die zentrale Aufgabe der Markenkommunikation. Aber neue Technologien und mobile Geräte haben die Arbeit von Markenmachern und Agenturen grundlegend verändert. **Thomas Strerath**, einer der profiliertesten Werber Deutschlands, zeigt, wie man im Dickicht der Kommunikationskanäle den Überblick behält. In seinem Vortrag wirbt er für mehr Mut in der Kommunikation und berichtet von Erfolgsgeschichten, die eines gemeinsam haben: ihre Einzigartigkeit.

WICHTIGSTE
ENS.



Prof. Dr. Hermann Diller

1. TAG

MONTAG, 12. MAI 2014

ab Empfang und Ausgabe
10:30 der Tagungsunterlagen

11:00 Begrüßung

und Eröffnung der Konferenz durch
Bringmann Managemententwicklung

Moderation:

Prof. Dr. Hermann Diller

11:05 Die Macht der Marke

Herausforderungen 2014

Turbulente Zeiten für Marketer:
Marktturbulenzen – Markenturbulenzen – Medienturbulenzen – Verbraucherturbulenzen ▪ Wie und warum das Internet fast alles im Markenmanagement verändert ▪ Systematische Marken(neu-)positionierung: Der Markenmanagement-Funnel ▪ Paid, Owned und Earned Media als Dreiklang der Markenkommunikation ▪ Digitales Marketing, Multichanneling, Social Media und Mobile Branding ▪ Entwicklungsstufen der Markenkommunikation ▪ Ausgewählte Strategiemodule für ein zeitgemäßes Markenmanagement

Prof. Dr. Hermann Diller

Fallstudie Deutsche Telekom

12:15 Die Zukunft der Kommunikation ist Partizipation

Branded Entertainment im Netz der Zukunft ▪ Life is for sharing: Highlights und Erkenntnisse ausgewählter Kampagnen ▪ Crowdsourcing über sämtliche Kanäle: Bilder, Nachrichten und Emotionen aus aller Welt ▪ Kommunikation in Echtzeit: Voraussetzungen und Herausforderungen für Unternehmen ▪ Warum das Leben besser wird, wenn man es teilt

Wolfgang Kampbartold,
Deutsche Telekom AG

13:00 Gemeinsames Mittagessen

Fallstudie Frosta

14:15 Transparenz als Werttreiber für die Marke

Aus einer Idee wird der Markenkern: 10 Jahre Reinheitsgebot bei Frosta ▪ Mut zum Alleinstellungsmerkmal: Nachhaltigkeit im Tiefkühlsegment ▪ Pionierarbeit für die Lebensmittelindustrie: QR-Codes und Zutaten-tracker ▪ Transparenz als Kompass für die Markenführung ▪ Offene Kommunikation: Mehrwert für Konsumenten, Handel und Mitarbeiter

Hinnerk Ehlers,
Frosta AG



Wolfgang Kampbartold
Hinnerk Ehlers

Markenpsychologie

15:00 Was die Verbraucher wirklich wollen

Die inneren Widersprüche der Verbraucher und die Antworten der Marken ▪ Die strategischen Kontinente der Markenkommunikation ▪ Die geheimen Botschaften erfolgreicher Marken ▪ Markenkommunikation als Knigge des Alltags ▪ Die Entdeckung der kommunikativen Marken-Touchpoints ▪ Fazit: Wie Markenpersönlichkeiten heute Karriere machen

Stephan Grünewald,
Rheingold Institut

16:00 Kaffeepause

Fallstudie Targobank

16:30 Differenzierung durch Klarheit

Aufbau von Vertrauen in einem herausfordernden Marktumfeld ▪ Besonderheiten für das Marketing eines modernen Finanzdienstleisters ▪ Kontur für die Marke: Wie sich die Targobank im Wettbewerb differenziert ▪ Ein Name ist Geschichte: Die Neuerfindung der Bank im Rückblick ▪ Digitale Touchpoints: Chancen, Risiken, Bewertung ▪ Marketing goes IT: Was das Banking in Zukunft ausmacht

Dirk Böhme,
Targobank AG

17:15 Markenkommunikation in der digitalen Welt

Trends. Tools. Potenziale.

Speed up your business: Wie Marken digitales Wissen besser nutzen können ▪ Trends, Tools, Technologie-Turbo: Wie Markenmacher up to date bleiben ▪ Bewegtbild im Multichannel: Chancen für die Marke auf YouTube & Co. ▪ Web 3.0: Wer beherrscht das Internet der Zukunft?

Thomas de Buhr,
Google Deutschland



18:00 Get together in der Atlantic Bar

Teilnehmer und Referenten sind herzlich eingeladen, beim **Sektempfang** weiterzudiskutieren.



Stephan Grünewald
Dirk Böhme
Thomas de Buhr



Wolfgang Kampbartold

2. TAG

DIENSTAG, 13. MAI 2014

9:00 **Eröffnung des zweiten Konferenztages**

Moderation:

Prof. Dr. Hermann Diller

Fallstudie TUI

9:05 **Markenkommunikation im digitalen Zeitalter**

Die globale Markenstrategie ▪ Erfolgsfaktoren Differenzierung und Innovation ▪ Digitale Transformation und ihre Bedeutung für den Kommunikationsmix ▪ Content Management für die Marke(n): Themenredaktion und Integration der Kanäle ▪ Reise-Experten und Social Media: Menschen als Markenbotschafter ▪ Bewertungen im Netz: Fluch oder Segen? ▪ Digitale Medien und Services

Michael Lambertz,
TUI Travel PLC

9:45 **Originalität in der Markenkommunikation**

Die Digitale Revolution: Auswirkungen für Marken, Medien und Konsumenten ▪ 360 Grad, 365 Tage: Was macht Sinn? ▪ Wieso eine Big Idea nicht genug ist! ▪ Hommage an die Einzigartigkeit ▪ Starke Marken brauchen starke Entscheider ▪ Ausblick auf die Zukunft der Werbung

Thomas Strerath,
Ogilvy & Mather Deutschland

10:30 **Kaffeepause**

Fallstudie BMW

11:00 **Freude am Fahren inszenieren**

Trends im Automobilmarketing: Elektromobilität und Connectivity ▪ Die Markenstrategie von BMW: von BMW M bis BMW i ▪ Veränderte Informationslandschaften: Was macht den modernen Marketingmix aus? ▪ Faszination BMW: Wie transportiert man Emotionen und wie macht man eine Marke erlebbar? ▪ Neue Ideen für neue Herausforderungen: Wofür sollten die Dienstleister und Partner gerüstet sein?

Dr. Steven Althaus,
BMW Group

Return on Advertising

11:45 **Marketing-Erfolg ist messbar**

Effektivität in der Markenkommunikation: Was macht starke Marken stark? ▪ Marketing-ROI: Erfolg machen, messen und managen ▪ Mix-Optimierung: Kombination von Kurz- und Langfrist-Effekten ▪ Best Practice im Marketing: Advanced Analytics trifft pragmatische Heuristikmethode ▪ Smart Sourcing: Ergebnissteigerung durch cleveren Marketing-Einkauf

Dr. Jesko Perrey,
McKinsey & Company

12:30 **Gemeinsames Mittagessen**



Thomas Strerath
Dr. Steven Althaus
Dr. Jesko Perrey



Michael Lambertz

Fallstudie Deutsche Bahn

14:00 Die Bahn macht mobil

Markenführung im Zeitalter digitaler und mobiler Kommunikation ▪ Werbung für die mobilste Marke Deutschlands ▪ Interaktives Beziehungsmanagement: Kundenkontaktpunkte aufbauen und erfolgreich bedienen ▪ Grün ist nicht alles – Kundenerwartungen und Nachhaltigkeit ▪ Kein Job wie jeder andere – der Effie-Case!

Ulrich Klenke,
Deutsche Bahn AG

14:45 Die Marke in den Medien

Unternehmen und ihre Marken in der TV-Berichterstattung

Die Macht der Marke, die Macht der Medien ▪ Was der Zuschauer über seine Marken sehen und wissen will ▪ Das Fallbeispiel 'Markencheck': Konzeption der Sendereihe, Anliegen, Vorgehensweise der Redaktion ▪ Aus dem Nähkästchen: Wie Unternehmen auf unsere Arbeit reagieren ▪ Was Unternehmen über die journalistische Sorgfaltspflicht wissen müssen ▪ Do's and Don'ts der Zusammenarbeit zwischen Journalisten und Unternehmen

Ellen Ehni,
WDR Fernsehen

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



Ulrich Klenke
Ellen Ehni



DIE REFERENTEN

Dr. Steven Althaus

ist Director Brand Management BMW und Marketing Services BMW Group. Vorherige Positionen waren u.a. Managing Director bei Springer & Jacoby, Head of Global Brand Management & Strategic Partnerships bei der Allianz SE und zuletzt Chairman und CEO von Publicis Deutschland und Österreich.

Dirk Böhme

ist Direktor Marketing bei der Targobank AG in Düsseldorf. Als Gesamtverantwortlicher für das Marketing war er für die Neupositionierung der ehemaligen Citibank zuständig. Vor seinem Wechsel in die Finanzbranche war der Diplom-Kaufmann bei Vodafone, E-Plus und Toshiba tätig.

Thomas de Buhr

verantwortet als Director Branding die Zusammenarbeit zwischen Google und der Markenartikelindustrie in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Nach Stationen u.a. bei ProSiebenSat.1, Masterfoods und der RTL-Gruppe kam er 2009 als Head of Media Solutions DACH zu Google.

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.

Hinnerk Ehlers

leitet als Vorstand Marketing und Vertrieb das Markengeschäft der Frosta AG in Deutschland und im Ausland. Vorherige Stationen des Diplom-Kaufmanns waren Nestlé Deutschland und die Beiersdorf AG, für die er von 2002 bis 2009 die Geschäfte in Kanada ausbaute und verantwortete.

Ellen Ehni

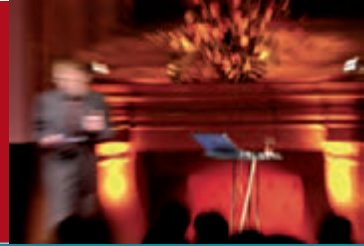
ist Leiterin der Programmgruppe Wirtschaft + Recht beim WDR Fernsehen und verantwortet die ARD-Reihe ‚Markencheck‘. Außerdem moderiert sie das Wirtschaftsmagazin ‚Plusminus‘. Die Juristin und Journalistin betreute zuvor die Sendungen ARD Ratgeber Recht sowie das ARD-Morgenmagazin und war Korrespondentin der ARD in Paris.

Stephan Grünewald

ist Geschäftsführer vom Rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen in Köln, das er 1987 mitgründete. Der Diplom-Psychologe und Trendforscher ist Verfasser zahlreicher Fachbeiträge und Studien u.a. zu den Themen Markenführung und Werbewirkung sowie Autor der Bestseller ‚Deutschland auf der Couch‘ und ‚Die erschöpfte Gesellschaft‘.

Wolfgang Kampbartold

ist Vice President International Market Communications bei der Deutschen Telekom AG. Er verantwortet in dieser Funktion die internationale Marketingkommunikation und das Musikmarketing des Konzerns. Vorangegangen sind leitende Marketingpositionen bei Henkel, Carlsberg, Coca-Cola und RTL.



Ulrich Klenke

ist Leiter Konzernmarketing bei der Deutschen Bahn AG. Der Betriebswirt begann seine Laufbahn bei Mercedes-Benz und verantwortete jahrelang die Marken- und Produktkommunikation von DaimlerChrysler. Zuletzt war er bis 2007 Geschäftsführer von DDB Berlin.

Michael Lambertz

verantwortet als Chief Marketing Officer der TUI Travel PLC die Führung der touristischen Marken des Unternehmens und kümmert sich damit auch federführend um die gesamte Content Strategie des Konzerns. Nach Stationen u.a. bei Henkel und Danone kam er 1999 als Direktor Marketing zu TUI Deutschland.

Dr. Jesko Perrey

leitet als Director bei McKinsey in Düsseldorf die deutsche Marketing & Sales Practice. Innerhalb von McKinsey ist er Mitglied der Consumer Goods Interest Group und Leiter des globalen Funktionsbereichs Branding & Marketing Spend Effectiveness. Er ist Autor zahlreicher Publikationen.

Thomas Strerath

ist Chief Executive Officer von Ogilvy & Mather Deutschland und Mitglied des weltweiten Ogilvy & Mather Boards. Der Vizepräsident des GWA erhielt 2012 die Auszeichnung 'Horizont-Agenturmann des Jahres'. Vor seinem Wechsel zu Ogilvy war er zuletzt COO und Sprecher des Vorstands der Agentur WOB AG.

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, Marken-PR und Marketing Services.

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.

12. UND 13. MAI 2014 IN HAMBURG, HOTEL ATLANTIC



Die Macht der Marke

MARKENSTRATEGIEN 2014

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, das Mittagessen sowie die Teilnahme am Sektempfang 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 17. April 2014 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:

Online unter **www.bringmann.de**. Mit dem Anmeldekupon per **Fax 030 | 88 72 37-10** oder per **Post**. Reservierung per **Telefon 030 | 88 72 37-0**.



ANMELDUNG ZUR KONFERENZ

Die Macht der Marke

12. UND 13. MAI 2014 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