



MARKETING-WEITERBILDUNGSINSTITUT



Excellence in Markenführung

11. Deutscher Markenkongress

16. März 2011, Maritim Hotel Düsseldorf

Erleben Sie Top-Referenten zu Top-Themen der Markenführung

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (EBS Business School) +++ Dr. Gerd Brüne (Gruner + Jahr AG & Co. KG)
+++ Henrik Ekdahl (IWC Schaffhausen) +++ Alina Kessel (DDB Tribal Group GmbH) +++ Torsten
Müller-Ötvös (Rolls-Royce Motor Cars Ltd.) +++ Christian Polenz (TeamBank AG) +++
Dr. David Stachon (ERGO Versicherungsgruppe AG) +++ Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst (GfK SE)

Programm, 16. März 2011

09.25 - 09.30

Herzlich willkommen zum Deutschen Markenkongress!

09.30 - 10.00

**Begrüßung und thematische Einführung:
20 Jahre in Sachen Marke:
eine Tour de Raison zu den Gesetzen erfolgreicher Markenführung**

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Head of Marketing, EBS Business School, Oestrich-Winkel

- Stellhebel erkennen
- Hürden überwinden
- Marken und Manager auf Erfolg programmieren

10.00 - 10.30

Werte schaffen Werte - Die Marke easyCredit

Christian Polenz

Vorstandsmitglied, TeamBank AG

- Die Entstehung der Marke easyCredit
- Wie die Marke easyCredit lebt
- Werte schaffen Werte

10.30 - 11.00

Fuelling the Rolls-Royce Myth

Torsten Müller-Ötvös

Chief Executive Officer, Rolls-Royce Motor Cars Ltd.

- How 100 years of Rolls-Royce myths and legends are driving contemporary marketing activity in support of product development, the Rolls-Royce personalisation programme and our efforts to engage with owners and prospects
- How to be true to Rolls-Royce heritage, but drive a transformation in the brand image to ensure Rolls-Royce maintains its position as the pinnacle product, but within a 21st Century context

11.00 - 11.30

Kreative Kaffeepause!

11.30 - 12.00

IWC Uhrenmanufaktur: Stärkung der Marke durch CSR-Aktivitäten

Henrik Ekdahl

General Manager, Northern Europe, IWC Schaffhausen

- Markenidentität und Markenauftritt von IWC
- CSR als Baustein zur Stärkung der Marke
- Beispiele

12.00 - 12.30

Marken-Symbiose ist die neue Marken-Relevanz

Alina Kessel

Chief Executive Officer, DDB Tribal Group GmbH

- Wenn Marken und Konsumenten zusammenleben und sich gegenseitig beflügeln
- Wie Konsumenten zu Markenbotschaftern werden und Fan-Gemeinschaften aufbauen
- Erfolgsbeispiele: Marken, die schon mit ihrer Zielgruppe in Symbiose leben

12.30 - 14.00

Mittagspause

14.00 - 14.30

Konsument 2011: digital und emotional

Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst

Vorstandsvorsitzender, GfK SE

- Ob „Generation Silber“ oder „50+“. Die Kaufkraft von heute und morgen verschiebt sich signifikant
- RoPo (research online, purchase offline) durch smarte Shopper wird das Einkaufsverhalten prägen
- Vertrauen und bewusster Konsum sind die Antwort des Verbrauchers auf die Finanz- und Wirtschaftskrise

14.30 - 15.00

ERGO - der lange Weg zu Deutschlands bester Versicherung

Dr. David Stachon

Leiter Marketing, ERGO Versicherungsgruppe AG

- Markenstrategie der ERGO Versicherungsgruppe
- Handlungsoptionen in einem sich ändernden Versicherungsmarkt
- Rebrandingansätze nach Außen und nach Innen

15.00 - 15.30

Kreative Kaffeepause

15.30 - 16.00

Medien im Umbruch - Strategie für die Marke GEO

Dr. Gerd Brüne

Verlagsleiter, GEO-Gruppe, Gruner + Jahr AG & Co. KG

- Produktdifferenzierung als Antwort auf die Fragmentierung von Zielgruppen
- Produktdiversifikation und Internationalisierung erweitern die Markenwelt und erhöhen die Wertschöpfung
- Die Digitalisierung von Medieninhalten - Chance und Herausforderung

16.00 - 16.30

Von der Idee zur Erfolgsstory - true fruits

(angefragt)

16.30 - 16.45

Wertorientierte Markenführung: ein Potemkin'sches Dorf

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Head of Marketing, EBS Business School, Oestrich-Winkel

16.45

Markengetränke und Markensnacks zum Ausklang

Referenten



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch

Head of Marketing,
EBS Business School,
Oestrich-Winkel

Jahrgang 1960, Studium der Betriebswirtschaftslehre, Promotion, Habilitation an der Universität des Saarlandes, Gründer und wissenschaftlicher Beirat von ESCH. The Brand Consultants; Beiratstätigkeiten; seit Oktober 2010 Head of Marketing, Academic Director Automotive Institute for Management sowie Direktor des Instituts für Marken- und Kommunikationsforschung der EBS Business School.



Torsten Müller-Ötvös

Chief Executive Officer,
Rolls-Royce Motor Cars Ltd.

Jahrgang 1960; seit 1988 bei der BMW Group; Führungspositionen im Ressort Vertrieb und Marketing; als Leiter Markenführung und Produktmanagement MINI war er verantwortlich für den erfolgreichen internationalen Relaunch der Marke MINI, 2004 Leiter Zentrales Marketing und Markenführung BMW. Seit 2008 verantwortete er das weltweite BMW Produktmanagement sowie Teile des After-sales Geschäfts, seit 2010 Chief Executive Officer der Rolls-Royce Motor Cars Ltd.



Dr. Gerd Brüne

Verlagsleiter GEO-Gruppe,
Gruner + Jahr AG & Co. KG

Jahrgang 1957, Studium der Wirtschaftswissenschaft an der Ruhr-Universität in Bochum, Promotion. Seit 1989 in verschiedenen Funktionen bei Gruner+Jahr tätig, seit 2000 Verlagsleiter der GEO-Gruppe und seit Oktober 2007 zusätzlicher Geschäftsführer der GEO.de GmbH.



Christian Polenz

Vorstandsmitglied,
TeamBank AG

Jahrgang 1969; seit 2007 bei der TeamBank AG; Berufliche Stationen: Deutsche Bank AG, norisbank AG. Seit 2010 Mitglied des Vorstands, Ressort Produkt- und Steuerungsbank.



Henrik Ekdahl

General Manager Northern Europe,
IWC Schaffhausen

Jahrgang 1969; „Certificate of European Management“ an der Universität Saarbrücken, „Bachelor“ und „Master of Science in Business Administration“ an der Universität Göteborg. Berufliche Stationen: Leica Camera AG, Richemont Northern Europe GmbH, BMW Group. Seit 2010 General Manager IWC Schaffhausen.



Dr. David Stachon

Leiter Marketing,
ERGO Versicherungsgruppe AG

Jahrgang 1970; Studium an der TU Braunschweig; Berufliche Stationen: McKinsey & Company, DKV Deutsche Krankenversicherung AG. Seit 2008 Leiter Marketing ERGO Versicherungsgruppe AG.



Alina Kessel

Chief Executive Officer,
DDB Tribal Group GmbH

Jahrgang 1966; Studium der Wirtschaftswissenschaften in Boston, USA. Berufliche Stationen: Account Director bei Ogilvy & Mather Direct in New York; Managing Director bei Grey in Deutschland, 2005 Ernennung zum Chief Executive Officer; Executive Vice President und Brand Agency Leader bei der Grey Group in London. Seit 2011 CEO der DDB Tribal Group.



Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst

Vorsitzender des Vorstands,
GfK SE

Jahrgang 1956; Studium an der Universität-Gesamthochschule Essen; Abschluss als Diplomkaufmann; Erlangung des akademischen Grades an der Technischen Hochschule Darmstadt; Ernennung zum Honorarprofessor an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg. Berufliche Stationen: Bertelsmann AG, KBA-Planeta AG. Seit 1999 Vorsitzender des Vorstandes der GfK SE.

Anmeldung

Bitte per Fax an:
0211 8640640
oder
www.markenkongress.de

11. Deutscher Markenkongress, 16. März 2011, Maritim Hotel Düsseldorf

Ich melde mich an als:

Externer Teilnehmer (840,- €)

Mitglied in folgendem DMV-Marketing-Club (770,- €):

(Bitte ausfüllen!)

Titel, Vorname, Name

Position im Unternehmen

Geschäftsadresse:

Firma (Bitte geben Sie die vollständige Firmierung an!)

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail

Telefon, Fax

Rechnungsadresse, falls abweichend:

Firma (Bitte geben Sie die vollständige Firmierung an!)

Abteilung

Straße/Postfach

PLZ/Ort

Ich nehme an der „Night of the Brands“ am 15.03.2011 um 18.30 Uhr teil.

Ja Nein (Bitte unbedingt ankreuzen!)

Die **Geschäftsbedingungen** habe ich zur Kenntnis genommen und bin damit einverstanden.

Datum

Unterschrift

Haben Sie Fragen? Dann rufen Sie uns an: 0211 8640610
Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V., Königsallee 30, 40212 Düsseldorf

Night of the Brands - Marken-Award-Verleihung 2011



Herzlich willkommen!

Die Teilnehmer des Deutschen Markenkongresses sind Gäste der „Night of the Brands“, der TOP-Veranstaltung der Markentscheider und erleben live die Verleihung der Marken-Awards 2011 für exzellente Leistungen der Markenführung in den Kategorien:

- Bester Marken-Relaunch
- Beste Neue Marke
- Beste Marken-Dehnung

Mit dem Marken-Award 2011 zeichnen die „absatzwirtschaft – Zeitschrift für Marketing“ und der Deutsche Marketing-Verband zum elften Mal Unternehmen für exzellente Leistungen in der Markenführung aus.

Die **Preisverleihung** findet am **15.03.2011** im Capitol-Theater, Erkrather Straße 30, in Düsseldorf statt. Einlass ist ab 18.30 Uhr.

Das Buch zum Kongress -

erhält jeder Teilnehmer zusätzlich zu den Tagungsunterlagen.



Franz-Rudolf Esch
Strategie und Technik der Markenführung
743 Seiten, 49,- €,
ISBN 978-3-8006-3537-5

Hotelreservierung

Bitte nehmen Sie - möglichst frühzeitig - Ihre Hotelbuchung in Düsseldorf selbst vor. Unter dem Stichwort „Markenkongress“ ist ein Zimmerkontingent reserviert.

Maritim Hotel Düsseldorf
Maritimplatz 1, 40474 Düsseldorf
Tel.: 0211 52090
E-Mail: info.dus@maritim.de

EZ 149,- € inkl. Frühstück
DZ 172,- € inkl. Frühstück

Geschäftsbedingungen

Verbindliche Anmeldung an den Veranstalter:

Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V.
Königsallee 30, 40212 Düsseldorf
Tel.: 0211 8640610, Fax: 0211 8640640
E-Mail: lingnau@marketing-weiterbildungsinstitut.de
www.markenkongress.de

Mit der Anmeldung werden die Geschäftsbedingungen anerkannt. Die Mitglieder der Marketing-Clubs melden ihre Teilnahme über den Deutschen Marketing-Verband an. Sonderkonditionen gewähren wir bei geschlossenen Gruppenabnahmen ab 50 Teilnehmern auf Anfrage. Die Teilnehmergebühren sind umsatzsteuerfrei nach § 4 Nr. 22a UStG.

Zahlung:

Sie erhalten von uns eine Anmeldebestätigung, zusammen mit der Rechnung über Ihre Teilnahmegebühr. Sie ist sofort nach Erhalt fällig. Überweisung unter Angabe unserer Rechnungsnummer auf das Konto:

Marketing-Weiterbildungsinstitut e.V.
Commerzbank AG Düsseldorf
Konto 470 980 900, BLZ 300 800 00
Die Teilnehmergebühren sind umsatzsteuerfrei nach § 4 Nr. 22a UStG.

Rücktritt:

Absagen müssen schriftlich an uns gerichtet werden. Bei einer Stornierung bis zum 02.03.2011 erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von 90,- €. Bei späterer Absage, ebenso bei Nichterscheinen des Teilnehmers, auch im Falle von höherer Gewalt, ist die volle Rechnungsgebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann selbstverständlich gestellt werden.

Veranstaltungsort:

Maritim Hotel Düsseldorf
Maritimplatz 1, 40474 Düsseldorf

Der Veranstalter behält sich Programmänderungen vor. Nicht genutzte Programmpunkte können nicht vergütet werden.

Gut für die Umwelt. Bequem für Sie.

Mit der Bahn für 99,- Euro zum Deutschen Markenkongress

Mit dem Angebot des Marketing-Weiterbildungsinstituts e.V. und der Deutschen Bahn können Sie bei Ihrer Teilnahme am Deutschen Markenkongress sparen! Steigen Sie ein und profitieren Sie von attraktiven Preisen und Konditionen. Der Preis für Ihr Veranstaltungsticket zur Hin- und Rückfahrt von jedem DB-Bahnhof nach Düsseldorf beträgt 2. Klasse 99,- €. Ihre Fahrkarte gilt für den Reisezeitraum vom 14. bis 18. März 2011. Mit Zugbindung und Verkauf, solange der Vorrat reicht. Vorausbuchungsfrist mindestens 3 Tage.

BahnCard 25- und BahnCard 50-Rabatt werden nicht gewährt. Ein Erwerb des Veranstaltungstickets im Zug ist nicht möglich. Ein nachträglicher Klassenübergang ist ausgeschlossen. Die kostenlose Mitnahme von Familienkindern ist ausgeschlossen. Kinderermäßigung wird nicht gewährt.

Die Sitzplatzreservierung ist im Preis nicht enthalten. Umtausch und Erstattung vor dem 1. Geltungstag 15,- €, ab dem 1. Geltungstag ausgeschlossen. Buchen Sie Ihre Reise telefonisch unter der Service-Nummer 01805 311153 mit dem Stichwort „Deutscher Markenkongress“ und halten Sie Ihre Kreditkarte zur Zahlung bereit. Die Hotline ist Montag bis Samstag von 8:00-21:00 Uhr erreichbar, die Telefonkosten betragen 14 Cent pro Minute aus dem deutschen Festnetz, maximal 42 Cent pro Minute aus den Mobilfunknetzen.

