

Einladung

Amplifier,
Berlin

1.— 2. März 2023



Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens e.V.

27. G·E·M Markendialog mit Verleihung des G·E·M Award 2023



KRIEG/CORONA/KLIMA/KOSTEN UND KI

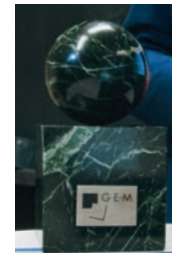
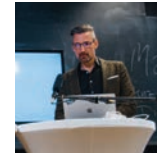


ZEITENWENDE FÜR MARKEN?

G·E·M

Marken erforschen,
verstehen,
erfolgreicher führen.

2023 in Berlin,
oder im online
Live-Stream



Krieg/Corona/Klima/Kosten und KI – Zeitenwende für Marken?

Zeitenwende ist zum Wort des Jahres gekürt worden. Mit der Zeitenwende wird das kumulierte Aufeinandertreffen der vielen aktuellen Krisen assoziiert: Vom Krieg in der Ukraine bis hin zu Corona-Pandemie, Klimaerwärmung, Kosteninflation und den durch die Entwicklung der künstlichen Intelligenz ausgelösten Umbrüchen.

Zeitenwende bedeutete demnach für die Wirtschaft generell beschwerliche Jahre mit großen Herausforderungen, Wachstums- und Ertragsproblemen. Für Marken schienen schwierige Zeiten angesagt. Die Markenführung musste auf ganz neue, ungewohnte Phänomene reagieren wie z.B. Lieferengpässe, Chipmangel, rapide steigende Logistikkosten, pandemiebedingte Schließung von Distributionskanälen. Hinzu kamen Herausforderungen wie Nachhaltigkeitsaspekte und Handlungsfragen im Umgang mit dem Krieg.

Angesichts der Wucht dieser kumulierten Probleme zeigt sich heute nach zwei Jahren Corona-Pandemie und einem Jahr Ukraine-Krieg

ein verblüffend positives und zugleich differenzierteres Bild: Zum einen stiegen die Dividenden auf ein Rekordniveau und der Dax bewegt sich auf einem Top Level. Zum anderen aber gilt die positive Zwischenbilanz nicht für alle Marken in gleichem Maße. Ausgerechnet die Technologiemarken können die Wachstumerwartungen oft nicht einlösen, während Luxusmarken zu den großen Gewinnern zählen.

Wir wollen in der G·E·M eine Zwischenbilanz ziehen: Was bedeutet die Zeitenwende für die Markenführung? Welche Konsequenzen haben die aktuellen großen Veränderungen in Wirtschaft, Gesellschaft und Technologie auf Marken und ihre Führung? Welche Learnings ergeben sich aus den Erfahrungen der ersten Krisenjahre? Womit ist in der Zukunft zu rechnen?

Der 27. Markendialog der G·E·M sucht Antworten auf diese Fragen im bewährten Dialog-Format zwischen führenden Wissenschaftlern und Praktikern mit der engagierten Marken-Community.

01. MÄRZ

| | |
|----------------|---|
| | Award Verleihung |
| ab 17.30 | Einlass der Gäste, inklusive Getränke und Finger Food |
| 18.45 – 19.00 | Begrüßung |
| 19.00 – 19.20 | Laudatio zur Verleihung des G·E·M Award an Regine und Erich Sixt durch Jean-Remy von Matt |
| 19.20 – 19.45 | Übergabe des G·E·M Award und Statement Regine und Erich Sixt |
| Anschließendes | Dinner Buffet |

02. MÄRZ

| | |
|---------------|--|
| | I. Opening: Die Krise ist nicht für alle gleich |
| 09:00 – 09:20 | Begrüßung durch Jens Lönneker, Präsident G·E·M |
| 09:20 – 09:40 | How the „SuperLeague“ of brands is shaping the(ir) future: Erfolgsfaktoren starker Marken in der Zeitenwende“ |
| | II. Never Waste A Crises |
| 09:40 – 10:40 | Flip It – Live Research zu Wegen aus der Poly-Krise |
| 10:40 – 11:00 | Kaffee-Pause |

02. MÄRZ

III. Wirkung der Krise auf das Konsumentenverhalten

- 11:00 – 11:20 Kritische Lebensereignisse und Konsumentenverhalten
- 11:20 – 11:40 How Buying Behavior Changes in Crisis: Learnings From Multi-Country Purchase Data
- 11:40 – 12:00 Diskussion

IV. Marken – Was tun in der Krise?

- 12:00 – 12:20 Mit Menschen Perspektiven schaffen – Zukunft in einem Sozialunternehmen gestalten!
- 12:20 – 12:40 Mit nachhaltigem Storytelling die Marke in einem herausfordernden Umfeld stärken
- 12:40 – 13:00 Diskussion
- 13:00 – 13:45 Mittagspause
- 13:45 – 14:00 Outcome Flip It – Live Research zu Wegen aus der Poly-Krise

V. KI & co. – Gamechanger für die Marke?

- 14:00 – 14:20 Impuls: Status Quo der KI in der Markenführung, inkl. interaktiver Umfrage unter den Teilnehmenden zur Nutzung von und Einstellung zur KI.
- 14:20 – 14:50 Chancen und Grenzen künstlicher Intelligenz im Brandmanagement
- 10:50 – 15:10 Kaffee-Pause
- 15:10 – 15:40 Inspiration aus der Praxis. Anwendungsbeispiele von KI in der Markenführung
- 15:40 – 15:55 Kreative KI?! ... und was sagt Domizlaff dazu? Umfrage, Fragen & Diskussion
- 15:55 – 16:15 Schlusswort durch Jens Lönneker

Zur Geschichte

Der G·E·M Award wurde im Jahre 2010 von der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V. anlässlich „100 Jahre G·E·M“ geschaffen und erstmals 2011 verliehen. Mit dem G·E·M Award zeichnet die G·E·M Persönlichkeiten aus, die hinter der Marke stehen, die ihre Marken zu Persönlichkeiten haben heranreifen lassen. Der G·E·M Award wird jährlich verliehen. Die Jury für diesen Ehrenpreis ist das G·E·M Kuratorium.

Der Preisträger erhält eine Urkunde mit der Begründung der Jury und eine Skulptur in Form von Goethes „Stein des guten Glücks“. Diesen ließ Goethe 1777 in Weimar in seinem Garten errichten. Ein Geburtstagsgeschenk für Charlotte von Stein.

Der kubische Block symbolisiert das Statische, Gefestigte und Ruhende sowie Beständigkeit und Gelassenheit.

Die darüber liegende Kugel dagegen drückt Bewegung, Kreativität und Dynamik aus.

Emil Underberg (2011)
Albert Darboven (2012)
Anton Wolfgang Graf von Faber-Castell (2013)
Dr. h.c. August Oetker (2014)
Prof. Götz W. Werner (2015)
Herbert Hainer (2016)
Alfred T. Ritter (2017)
Werner M. Bahlsen (2018)
Prof. Dr. Michael Otto (2019)
Prof. Dr. Martin Viessmann und Maximilian Viessmann (2020)
Antje von Dewitz (2021)
Felix Ahlers (2022)





Ehepaar Erich und Regine Sixt

Die G-E-M zeichnet Regine und Erich Sixt für die Konsequenz aus, mit der sie bei der Entwicklung zum internationalen Autovermieter den Fokus auf die Marke gelegt haben. Heute – nach 50 Jahren – zählt Sixt zu den wertvollsten Autovermietungsunternehmen der Welt.

Erich und Regine Sixt sind ein Vorbild in der Markenführung, weil sie ihre Marke als Innovationstreiber verstanden haben. Für gesellschaftliche Strömungen und Bedürfnisse wurden immer schon sehr früh Sixt-Angebote offeriert – sei es beim Einstieg in das LKW-Geschäft, bei der Kooperation mit Hotels und Flughäfen, im Franchise-Geschäft oder beim Car Sharing. Digitale Angebote ermöglichen heute bei Sixt viele Dienstleistungen bis hin zum Crossover verschiedener Nutzungsformen aus einer Hand.

Ihr Mut, neue und ungewöhnliche Wege zu gehen, zeigte sich auch in der Markenkommunikation. Wer kennt nicht die gemeinsam mit Jean-Remy von Matt entwickelte Sixt-Kampagne? Reise, Kunden- und Mitarbeitermagazine, Imagefilme und die Onlineauftritte mit dem Label von Sixt, die oft humorvoll auf das tagesaktuelle Geschehen

reagieren, zeigen, dass das Ehepaar die Marke immer auch kanalspezifisch entwickelt hat.

Die Aura einer Marke kann sich nur dann wirklich gut entwickeln, wenn sie sich auch als Teil der Gesellschaft begreift. Regine und Erich Sixt machen sich in zahlreichen Umfeldern in der deutschen Gesellschaft verdient – politisch, wirtschaftlich und sozial. Einen spannenden Hintergrund für ihre mutige, innovative Markenführung bildet vielleicht auch ihr Verhältnis zum Geld – wie es in einer Bemerkung von Erich Sixt zum Ausdruck kommt: „Geld muss man verachten. Denn wenn Sie es nicht verachten, haben Sie Angst es zu verlieren.“



I. Opening: Die Krise ist nicht für alle gleich



09:00 – 09:20

Begrüßung

Jens Lönneker,
Präsident G·E·M

09:20 – 09:40

How the „SuperLeague“ of brands is
shaping the(ir) future: Erfolgsfaktoren
starker Marken in der Zeitenwende“

Linda Marquardt
Interbrand



II. Never Waste A Crises



09:40 – 10:40 Uhr

Flip It – Live Research zu Wegen aus
der Poly-Krise

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, HWR Berlin
Julian Nikolai Schäfer
Nestlé Purina PetCare Deutschland

10:40 – 11:00

Kaffee-Pause



III. Wirkung der Krise auf das Konsumentenverhalten



11:00 – 11:20

**Kritische Lebensereignisse und
Konsumentenverhalten**

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein
Universität des Saarlandes



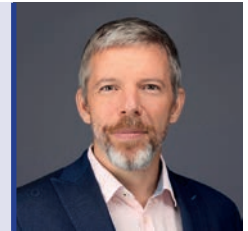
11:40 – 12:00

Diskussion

11:20 – 11:40

**How Buying Behavior Changes in
Crisis: Learnings From Multi-Country
Purchase Data**

Prof. Dr. Koen Pauwels
Northeastern University Boston



IV. Marken – Was tun in der Krise?



12:00 – 12:20
Zukunft in einem
Sozialunternehmen
gestalten!
Christian Potthoff
Diakonie
Michaelshoven.

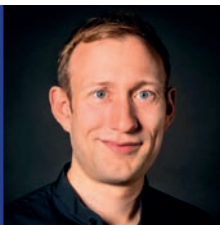
12:20 – 12:40
Mit nachhaltigem Storytelling die Marke in
einem herausfordernden Umfeld stärken
Monika Schulze
Zurich Insurance Company
Lisa Kohnen
Zurich Insurance Company



12:40 – 13:00
Diskussion



13:00 – 13:45
Mittagspause



13:45 – 14:00
Outcome Flip It – Live Research zu
Wegen aus der Poly-Krise
Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz
HWR Berlin
Julian Nikolai Schäfer, Nestlé Purina
PetCare Deutschland

V. KI & co. – Gamechanger für die Marke?



14:00 – 14:20

Impuls: Status Quo der KI in der Markenführung, inkl. interaktiver Umfrage unter den Teilnehmenden zur Nutzung von und Einstellung zur KI.

Prof. Dr. Carsten Baumgarth, HWR Berlin
Olaf Hartmann, Multisense Institut

14:20 – 14:50

Chancen und Grenzen künstlicher Intelligenz im Brandmanagement

Dr. Dirk Held
Aimpower



14:50 – 15:10
Kaffee-Pause

15:10 – 15:40
Videoclips
Inspiration aus der Praxis. Anwendungsbeispiele von KI in der Markenführung

Erik Andreas Heusel, Allianz Partners
Robert Beckert, AdAlliance
Dr. Mirko Caspar, Mister Spex SE

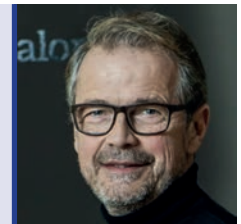


15:40 – 15:55
Kreative KI?! ... und was sagt Domizlaff dazu?
Erneute Umfrage,
Fragen & Diskussion

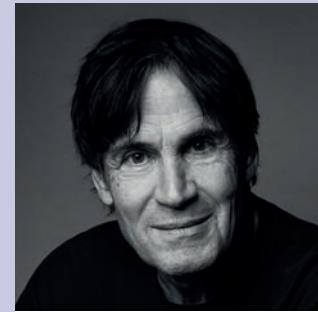
Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Olaf Hartmann, Multisense Institut

15:55 – 16:15
Schlusswort

Jens Lönneker,
Präsident G-E-M



LAUDATOR



Jean-Remy
von Matt

IHRE MODERATOREN



Jens
Lönneker



Prof. Dr. Raimund
Wildner



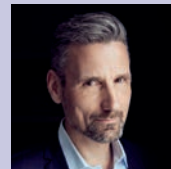
Prof. Dr. Carsten
Baumgarth



Julian Nikolai
Schäfer



Prof. Dr. Dirk-Mario
Boltz



Olaf
Hartmann



Uwe
Munziger



Dr. Oliver
Nickel

G·E·M Vorstand

Jens Lönneker
Präsident

Geschäftsführer
Lönneker & Imdahl
rheingold salon

Prof. Dr. Raimund Wildner
Vize-Präsident

Ehemaliger Geschäftsführer
des GfK-Vereins

Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz
Professor für Marketing
HWR - Berlin School of
Economics and Law

Monika Schulze
Head of Customer &
Innovation Management
Zurich Deutschland

Uwe Munzinger
Munzinger Brand & Experience

Julian Nikolai Schäfer
Nestlé Purina PetCare Deutschland
GmbH

Olaf Hartmann
Managing Partner
Multisense Institut

G·E·M KURATORIUM Aus der Wissenschaft:

Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Professor für Marketing
Hochschule für Wirtschaft und
Recht Berlin

Prof. Dr. Andrea Gröppel-Klein
Professorin für BWL
insbesondere Marketing
Universität des Saarlands

Prof. Dr. Markus Voeth
Lehrstuhlinhaber für Marketing
& Business Development
Universität Hohenheim

**Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
Manfred Bruhn**
Kuratoriumsmitglied

G·E·M KURATORIUM Aus der Praxis:

Axel Dahm
Eh. Sprecher der Geschäftsführung
Bitburger Braugruppe

Klaus Mehler
Vorstand Kramer Verlag
Düsseldorf AG.

Dr. Oliver Nickel
Managing Partner
SWELL

Claudia Studtmann
Head of Retail Sales
Meta

So gut kann Bier schmecken.

Bitte ein Bit

Mit Tasting beim
G·E·M Markendialog





Organisatorische Hinweise

Veranstalter:

Gesellschaft zur Erforschung
des Markenwesens (G·E·M) e. V.
Unter den Linden 42, 10117 Berlin
eMail: info@gem-online.de
Präsident: Jens Lönneker, rheingold salon

Geschäftsstelle:

Lukas Struwe, rheingold salon
Hohe Str. 160-168, 50667 Köln
Tel.: 02 21/86 006-653
eMail: info@gem-online.de

Termine:

Mittwoch, 01. März, 2023
17:30 – 19:45 Uhr G·E·M Award 2023

Donnerstag, 02. März, 2023
G·E·M Markendialog

Location:

Amplifier
Gustav-Meyer-Allee 25/ Gebäude 12.5
13355 Berlin

| Teilnahmegebühr* 27. G·E·M Markendialog und 13. G·E·M Award | |
|---|---|
| 450 € | für Mitglieder*innen der G·E·M |
| 650 € | für Nichtmitglieder*innen (inkl. einer Jahres-Mitgliedschaft in der G·E·M für Einzelpersonen im Wert von bis zu 150€) |
| 150 € | für Professor*innen und Lehrstuhlinhaber*innen |
| 50 € | Studierende |

*abzüglich 50€ Frühbucherrabatt bei Anmeldung bis 12.02.2023

Im Falle einer Stornierung der Anmeldung bis 8.02.2022 (1 Woche vorher) fällt eine halbe Gebühr an, bei einer Stornierung danach und bei Nichterscheinen die volle Gebühr.

Zahlung der Teilnahmegebühr nach Erhalt der Rechnung.
Begrenzte Teilnehmerzahl: 120