

Marken-Führung im Kontext der Transformation

15.30 – 16.30 Uhr

Transformation eines Unternehmens bedeutet immer auch eine organisatorische Veränderung im Unternehmen. Ist das bewährte Organigramm überholt? Es gilt auf jeden Fall: Die Marken-Führung im Kontext der Transformation neu verankern.

Aus der Wissenschaft:

Prof. Dr. Marcus Schögel

Institut für Marketing an der Universität St. Gallen (IfM-HSG)

Besteht ein Widerspruch zwischen organisierter Ordnung und der heutigen Dynamik in den Unternehmen? Wie müssen Prozesse und Organisation angepasst werden? Was lehrt die Forschung, was die Praxis?

Eine wissenschaftliche Stellungnahme.

Aus der Praxis:

Dr. Florian Resatsch

Head of Customer Experience & Brand Management, Viessmann Group

Für die Viessmann Group ist Transformation extrem aktuell. Warum muss man „transformieren“? Welche Aufgaben stehen für die Bewältigung der Transformation an? Braucht es einen Coach für die Transformation des Unternehmens? Welche neuen Stellen könnten/sollten/müssen geschaffen werden?

Ein Praxisbericht.

16.30 – 17.00 Uhr Diskussion

17.00 Uhr

Schlusswort

Friedrich Neukirch, Präsident G·E·M



21. G·E·M Markendialog

Die Marke im Zentrum der Transformation

Zeitplan + Referenten

Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M) e.V.
Sitz Berlin

Geschäftsstelle Hamburg:
Wolfgang K.A. Disch
Bondenwald 23, 22453 Hamburg
Tel. 0 40/410 31 48; Fax: 0 40/410 12 76
eMail: info@gem-online.de

16. Februar 2017
SEMINARIS CampusHotel Berlin
Berlin-Dahlem
Science & Conference Center, Raum „Cambridge“

09.30 Uhr

Begrüßung

Friedrich Neukirch, Präsident G·E·M

Keynote

Die großen Transformationen

09.45 – 10.25 Uhr

Leo A. Nefiodow

Zukunftsforscher, Vertreter der Theorie der langen Wellen, Sankt Augustin

Eine makroökonomische Betrachtung.

Die langen Wellen der Konjunktur und ihre Basisinnovationen.

Bahnbrechende Innovationen existieren auch heute und beeinflussen das reale Wirtschaftsgeschehen bereits merklich – nur sie müssen heute ganz woanders gesucht werden als in der Vergangenheit.

10.25 – 10.40 Uhr Diskussion 10.40 – 11.00 Uhr ➤ Pause ◀

Block I

Marken-Vertrauen im digitalen Kommunikationsgewitter

11.00 – 12.00 Uhr

Aus dem „information overload“ von gestern ist heute durch die Aktivitäten in den Social Media ein „Kommunikationsgewitter“ neuer Art geworden, das an den Marken nicht spurlos vorbeizieht, das Gefahr für das Vertrauen in Marken bedeutet. Im „Kommunikationsgewitter“, das täglich über uns niedergeht, müssen Markenwerte wie Qualität, Verlässlichkeit, Innovation immer wieder erklärt und verteidigt werden.

Aus der Wissenschaft:

Prof. Dr. Christoph Burmann

Universität Bremen, Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement (LiM)

Was passiert heute wirklich in den Köpfen der Menschen?

Welche Informationen treffen gewollt und ungewollt auf die Menschen im Markt?

Ein Einflussgrößen-Modell zeigt die Vielfalt der Elemente des erlebten Kommunikationsgewitters.

Eine wissenschaftliche Stellungnahme.

Aus der Praxis:

Axel Dahm

Sprecher der Geschäftsführung Bitburger Braugruppe, Bitburg

Wie verteidige ich Marken-Vertrauen? Wie lässt sich das digitale Gewitter gestalten? Kann man sich darauf vorbereiten? Reaktiv oder proaktiv handeln? Wie gehen wir im Unternehmen mit der Überforderung der Kunden um? Was bedeutet „mehr Transparenz“ für die Markenführung?

Ein Praxisbericht.

12.00 – 12.30 Uhr Diskussion 12.30 – 13.30 Uhr ➤ Lunch ◀

Lunch-Buffer

Hotel-Restaurant „Papillon“

Kaffee ab 13.15 Uhr vor dem Tagungsraum „Cambridge“ im Conference Center

Block II

Marken-Kraft als Anker im Prozess der Transformation

13.30 – 14.30 Uhr

Über Transformation, vor allem digitale Transformation, wird heute viel geredet und geschrieben. Doch die Rolle der Marke in diesem Kontext wird bislang komplett vernachlässigt.

Aus der Wissenschaft:

Prof. Dr. Peter Kenning

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Im Prozess der Transformation, der Wandlung, ist Marke Anker nach drinnen und draußen. Die Kraft der Marke bietet eine Vielzahl von Ankerpunkten.

Eine wissenschaftliche Stellungnahme.

Aus der Praxis:

Jennifer Treiber-Ruckenbrod

Leitung Markenportfoliostrategie und Markenmessung, BMW Group

Gelebte Transformation: Die BMW Group und ihre Marken. Vom Automobilbauer zum Mobilitätsanbieter. Stand gestern das Automobil als Produkt im Fokus der Markenarbeit, so ist es in Zukunft das Ecosystem Mobilität, das den Kunden in den Mittelpunkt stellt und ein Gesamterlebnis bietet.

Ein Praxisbericht.

14.30 – 15.00 Uhr Diskussion 15.00 – 15.30 Uhr ➤ Pause ◀