

Deutscher Markenkongress: Lernen von den Besten

Franz-Rudolf Esch / Thomas Backes

Nach dem Kongress ist vor dem Kongress: Merken Sie sich schon jetzt den 09. März 2017 für den 14. Deutschen Markenkongress in Frankfurt vor.

Am 02. März fand der 13. Deutsche Markenkongress in der Lufthansa Academy bei Frankfurt statt. Das Teilnehmerfeld der rund 100 CMOs, Vorstände, Markenstrategen und Manager reichte von Maschinenbau bis Kosmetik, vom Startup über Mittelständler bis hin zu DAX 30-Vertretern mit dem gemeinsamen Interesse, ihre Marke zu stärken. Der erste Kongressteil stand im Zeichen spannender Vorträge. In den Vorträgen zeigten namhafte Unternehmensvertreter durch welche strategischen Maßnahmen die Referenten ihre Marke erfolgreich positioniert, verjüngt oder wieder zu alter Stärke gebracht haben. Dabei blieben natürlich auch Stolperfallen auf dem Weg dorthin nicht unerwähnt – und wie man sie umgehen kann.

Wir haben hier folgende Key-Learnings aus allen Vorträgen mitgenommen:

1. Die Haltung und das Wertegerüst ist der Schlüssel zum Erfolg.
2. Wenn die Mitarbeiter nicht für die Marke brennen, können sie Kunden auch nicht für die Marke begeistern.
3. Konsequenz und Disziplin sind gefragt. Dies betrifft vor allem die konsequente Ausrichtung der Umsetzung an den Markenwerten.
4. Zwischen träge und hyperaktiv liegt die Wahrheit: Erfolgreiche Unternehmen schaffen den Spagat zwischen Adaption und Erhalt des Markenkerns.

Der Nachmittag stand ganz im Zeichen des Austauschs: In den World Café-Sessions, eine Premiere beim Deutschen Markenkongress, diskutierten die Teilnehmer in zwei Runden zu Customer Touchpoint Management, Digital & Social und Marketing Effectiveness. Zu den Highlights des Markenkongresses zählte auch der Besuch der Lufthansa Brand Academy. Diese ist sonst „Lufthanseanern“ vorbehalten, öffnete am Abend aber auch für eine Führung der Kongressteilnehmer ihre Pforten. Danach ließ es sich schließlich ein Großteil der Teilnehmer und Referenten nicht entgehen, den Tag beim Dinner for Brand Champions und weiterhin ausgiebigem Networking ausklingen zu lassen.

Für die Teilnehmer war das „Comeback“ des Markenkongresses erfolgreich: Vom „gelungenen Auftakt“ ist die Rede, der Markenkongress sei „inspirierend und impulsgebend“ und vor allem durch die „bereichernden und bestärkenden Vorträge“ und „interessanten Praxis-Cases“ zu einem Tag geworden, der sich „voll und ganz gelohnt hat“. In diesem Sinne wird der Markenkongress auch 2017 wieder zur Anlaufstelle für Manager, die Inhalte suchen, sich austauschen und Marken nach vorne bringen möchten.

Der 14. Deutsche Markenkongress findet am 09. März 2017 statt. Veranstaltungsort wird dann das Lindner Congress Hotel in Frankfurt sein. Alle Informationen zum Deutschen Markenkongress finden Sie unter www.markenkongress.de



Abb. 1: Die Marken der Referenten beim 13. Deutschen Markenkongress

HERAUSFORDERUNG	STRATEGIE, MAßNAHMEN UND ERGEBNIS	
<p>Produktangebot</p>  <p>Zielgruppe</p> <p>Die Marke wirkt wie eine unsichtbare Mauer zwischen Produkten und Kunden</p>	<p>„Disruptive Restart“ der Markenwahrnehmung</p>  <p>1 „Disruptive Restart“ der Markenwahrnehmung</p> <p>2 Produktinnovationen mit relevanten USPs</p> <p>3 Überdenken des Geschäftsmodells (Produkt zu Service)</p>	<p>1  37% (44%) Kampagnenbekanntheit bei dt. Autokäufern (Junge)</p> <p>2  Plus 6% Marktanteil bei neuem Astra-Modell ('16 zu '15, Golf-Klasse)</p> <p>3  Am zweitstärksten wahrgenommene Marke in Deutschland ('15)</p> <p>▪ Effizientester Werbemitelesatz der Automobilindustrie</p>

Abb. 2: Best Practice – Der Marken-Turnaround von Opel | Quelle: Opel Group GmbH



Abb. 3: Der Kongress startet mit Insights zu Digital Brand Leadership von Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch (links) und der Story der Gründung und Positionierung von Ergobag durch Anne-Cathrin Pink (Head of Marketing und Manager Brand Unit Kids, F.O. Bags). | Quelle: ESCH. The Brand Consultants 2016.



Abb. 4: Martin Berger (Executive Vice President Marketing & Corporate Development bei Vorwerk, links) und Tina Müller (Chief Marketing Officer und Vorstandsmitglied der Opel Group GmbH) stellen den Teilnehmern Herausforderungen ihrer Marke und die Lösungswege vor. | Quelle: ESCH. The Brand Consultants 2016.



Abb. 5: Pausen nutzen Teilnehmer und Referenten ausgiebig zum Netzwerken. | Quelle: ESCH. The Brand Consultants 2016.