

PRESSEMITTEILUNG

Der 9. Club der Markenfreunde: Erfahrungen und Perspektiven zu Transformational Branding

Berlin, 06. Februar 2017 – Am 26. Januar fand mit 100 Gästen der 9. Club der Markenfreunde statt. Das Thema dieses Jahr: Erfahrungen und Perspektiven zu Transformational Branding. Markenentscheider und Branchenexperten – von Unternehmen wie Bahlsen, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Axel Springer und UDG United Digital Group – beleuchteten das Thema aus verschiedenen Blickwinkeln.

Werner M. Bahlsen, Vorsitzender der Geschäftsführung der Bahlsen GmbH & Co. KG, stellte den derzeit stattfindenden Transformationsprozess des Familienunternehmens dar. Das „Why“ des Unternehmens, „Findig im Finden“, geprägt von seinem Großvater Hermann Bahlsen, sei dabei ein wichtiges Fundament für Innovationen und Veränderungen, ebenso wie die geplante Neuausrichtung der Markenarchitektur, die die Basis für künftiges Wachstum darstellen soll.

Thomas Lindner, Vorsitzender der Geschäftsführung der Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, teilte mit dem Publikum auf sehr humorvolle Art und Weise seine Sicht auf den Wandel der F.A.Z.. Gerade bei einer Marke, deren Heritage das Selbstverständnis und Selbstbewusstsein stark prägt, bestehe die Herausforderung darin, sich zu verändern und gleichzeitig treu zu bleiben, so der Verlagschef, der im Jahr 2016 nicht nur die Digitalisierung der F.A.Z. erfolgreich vorangetrieben, sondern auch drei neue Print-Produkte lanciert hat.

Marcel Vandieken, Managing Partner der UDG Consulting, ging in seinem Beitrag auf die digitale Transformation ein, die, so seine wichtigste Botschaft, kein Selbstzweck sein dürfe. Um den digitalen Wandel in diese Hinsicht erfolgreich zu gestalten, müsse der Kunde Dreh- und Angelpunkt der Veränderungen sein.

Christoph Keese Senior Vice President für Investor Relations und Public Affairs bei der Axel Springer SE, sprach in seinem Vortrag über Chancen und Herausforderungen der disruptiven Innovation. Um den Anschluss nicht zu verlieren, müsse Deutschland seine Kräfte stärker bündeln – in einem zentralen „Silicon Valley“ mit der richtigen Infrastruktur.

Das Schlusswort hatte Marc Sasserath, Gründer und Geschäftsführer der Sasserath Munzinger Plus GmbH. Er erläuterte an verschiedenen Beispielen aus der Praxis des Beratungsunternehmens die Bedeutung der Marke als zentraler Treiber für Transformationsprozesse.

In der anschließenden Podiumsdiskussion nahmen Werner M. Bahlsen, Thomas Lindner, Marcel Vandieken, Marc Sasserath sowie Heinrich Paravicini,

1/3

Sasserath Munzinger Plus GmbH

Gesellschaft für umsetzungsorientierte
Markenberatung und Markenentwicklung

Geschäftsführung
Uwe Munzinger, Marc Sasserath

hello@sasserathmunzingerplus.com
www.sasserathmunzingerplus.com

Rosenstraße 18
D-10178 Berlin

T +49 30.7790777-70
F +49 30.7790777-99

Deutsche Bank

BLZ 100 700 24
Konto-Nr. 951 506 500

IBAN DE43 10070024 0951506500
BIC DEUTDE33

AG Berlin Charlottenburg
HRB 112 884 B

Steuer-Nr. 37/511/21147
USt-IdNr. DE 259091951

Geschäftsführer der Agentur für Markendesign MUTABOR, und Prof. Dr. René Mauer vom Lehrstuhl für Entrepreneurship und Innovation an der ESCP Europe teil. Neben der Rolle der Marke für die Transformation wurden unterschiedliche Ansichten und Erfahrungen über den richtigen Ausgangspunkt dieser diskutiert – ob Kunde, Identität oder Organisation. Um in grundlegenden Transformationsprozessen Unternehmen und ihre Marken überhaupt unterstützen zu können, müssen auch Beratungsunternehmen und Agenturen sich selbst und ihre Arbeitsweise wandeln.

Die Vorträge und die Gesprächsrunde machten deutlich, dass eine kraftvolle Marke Transformationsprozesse unterstützt, indem sie intern eine Leitfunktion übernimmt und extern Begeisterung entfaltet. Gleichzeitig steht sie im Zentrum der Organisation und des Geschäftsmodells. Dabei ist eine Unternehmenskultur, die Dringlichkeit und Mut vermittelt, von entscheidender Bedeutung, um den Wandel zu beschleunigen.

Unter den Markenfreunden waren u.a. Antje Hundhausen (Telekom AG), Fabian Kienbaum (Kienbaum Consultants International GmbH), Moritz Klämt (Twitter GmbH), Sandra Körs (Facebook), Bernd Leikauf (Nürnberger Versicherungsgruppe), Robert Mähler (Haribo Holding GmbH & Co. KG), Sven Ochman (Huawei Deutschland GmbH), Christian Rummel (Deutsche Bank AG), Jörg Rheinbold (Axel Springer Plug and Play) und Dr. Christian Ebert (Deutsche Bahn AG).

„Wir freuen uns über den großen Zuspruch zum 9. Club der Markenfreunde – das Thema Transformational Branding hat höchste Relevanz für Marken- sowie Unternehmensverantwortliche. Die Diskussion lieferte gute Erkenntnisse für die Umsetzung und die Atmosphäre der gesamten Veranstaltung war wie schon in den letzten Jahren großartig“ resümiert Marc Sasserath von Sasserath Munzinger Plus.

Beim Club der Markenfreunde werden neue markenrelevante Themen identifiziert und von Praktikern aus verschiedenen Branchen beleuchtet. Moderiert wurde die Veranstaltung von Andrea Thilo, Freundin des Hauses, die als Filmproduzentin, Moderatorin und Journalistin tätig ist.

Weitere Informationen:

Uwe Munzinger, SASSERATH MUNZINGER PLUS GmbH, Tel. +49 30 77 90 777-83, um@sasserathmunzingerplus.com

Über SASSERATH MUNZINGER PLUS

Marken Zukunft geben - Wir glauben an die Kraft der Marke für den Wandel und die Zukunftsfähigkeit von Unternehmen. Wir nennen es: Transformational Branding.

Sasserath Munzinger Plus ist eine Markenberatung, die mit führenden und

ambitionierten Marken wie L'Oréal, Bahlsen, Penny/REWE Group, Deutsche Bank, Lufthansa, HY!, Vodafone, betterplace.org und dem FC St. Pauli arbeitet.

Unser Angebot umfasst Markenforschung, strategische Markenentwicklung (Neuentwicklung einer Marke bis hin zu komplexen Markenarchitekturfragen), Transformation von Unternehmen durch die Marke sowie Markenumsetzung.

Die Branchenexpertise umfasst die Bereiche Automobil/Mobilität, Konsumgüter, Dienstleistungen, Energie, Finanzdienstleistungen, Handel, IT/Telekommunikation, Industriegüter & Technologie, Media & Entertainment, Pharma & Gesundheit sowie Organisationen.

V. i. S. d. P.

SASSERATH MUNZINGER PLUS GmbH

Gesellschaft für umsetzungsorientierte Markenberatung und Markenentwicklung Uwe Munzinger

Rosenstraße 18

D-10405 Berlin

Tel. +49 30 77 90 777-83

Fax +49 30 77 90 777-99

um@sasserathmunzingerplus.com