



Die Besten sind die, die nie
aufhören zu lernen.

Erfolgsrezept Marketing – so geht's.

Der 36. Deutsche Marketing-Tag. Mit zahlreichen
Vorträgen von der Elite des deutschen Marketing.
Am 30. Oktober 2008 in München.

Der 36. Deutsche Marketing-Tag in München: „Marketing im Aufbruch zu neuer Intelligenz“

Mit Vorträgen, Best-Practice-Beispielen und innovativen Tools.
Von den besten Köpfen des deutschen Marketing.



Weltweit nimmt die Gleichartigkeit von Produkten und Dienstleistungen täglich zu! Fast überall herrscht Verdrängungswettbewerb. Das ist einmal mehr die Stunde des Marketing. Aber: eine neue Intelligenz des Marketing ist gefragt. Regelbrüche, Innovationen, frische Ideen werden gebraucht! Mutiges Denken und die Konzentration auf mehr Wertschöpfung zeichnen erfolgreiches Marketing der Zukunft aus. Mit Namen wie Google, SAP, Deutsche Post u. v. m. haben wir Referenten und Unternehmen mit erfolgreichen Strategien ausgewählt, um Sie für den Besuch des 36. Deutschen Marketing-Tages zu gewinnen. Zwei Etappen bieten wir an:

Kommen Sie nach München, um am 29. Oktober abends die festliche Ehrung des Preisträgers des Deutschen Marketing-Preises 2008 zu erleben. Die Deutsche Lufthansa wird uns – unter Anwesenheit ihres Vorstandes – dokumentieren, wie sie es geschafft hat, in einem äußerst aggressiven Verdrängungswettbewerb weltweit zu bestehen. Und wie sie aus einem technisch ausgerichteten Logistik-Konzern gleichzeitig ein serviceorientiertes Marketing-Unternehmen erster Klasse gemacht hat. Das wird Ihnen eine Fülle von Anregungen bieten und Sie treffen die deutsche Marketing Community zu einem abendlichen Gedankenaustausch.

Auf dem Deutschen Marketing-Tag am 30.10. wird nach einer vertiefenden Präsentation der Lufthansa ein kompaktes Programm mit Erfolgsstorys aus vielen Märkten im 30-Minuten-Takt geboten, um Ihnen möglichst viel Substanz für Ihre täglichen Aufgaben mitzugeben. Wir wollen Ihre Zeit so effizient wie möglich gestalten. Der Marketing-Tag soll wieder zur Börse neues Wissens, neuer Gedanken, intensiven Austauschs von Erfolgsstrategien und zum Tag der Begegnung zwischen den führenden Köpfen im deutschen Marketing werden. Deutschland ist Export-Weltmeister – höchste Zeit also, auch im Marketing einen weiteren Schritt an die Spitze zu tun.

Das Programm, 30. Oktober 2008

9.00 h–17.45 h

ArabellaSheraton Grand Hotel München

Marketing als Wertschöpfer der Zukunft



Bernd M. Michael, Präsident Deutscher Marketing-Verband

Präsentation Deutscher Marketing-Preis 2008



Thierry Antinori, Bereichsvorstand Marketing und Vertrieb
Deutsche Lufthansa AG



Hubert Frach, Leiter Marketing der Lufthansa Passage Airlines

Optimierung von Marketing-Investitionen – komplexe Anforderungen, einfache Wege zur Lösung



Jürgen Gerdes, Mitglied des Vorstands Deutsche Post AG

Die wesentlichen Lösungen für erfolgreiche Marketing-Kommunikation:

- Spendings richtig priorisieren
- Konsistenz und Kreativität der Message gewährleisten
- Kanalmix optimieren
- Exzellente Umsetzung sicherstellen

The New Role of Marketing



Prof. Dr. Erich Joachimsthaler, CEO Vivaldi Partners

- From differentiation to improving consumers' daily life
- From customer relationship management to customer-managed relationships
- From branding to demand-driven innovation and growth
- From advertising to a future without advertising

Never has the marketing community needed to respond to the new realities of a new consumer landscape and the new brand world so dramatically. Are you ready?

Pause

Nachhaltige Transformation der Grohe AG: Vom exportierenden Mittelstandsunternehmen zum Global Player



David Haines, Vorstandsvorsitzender Grohe AG

- Nachhaltiger Ausbau der Position des Sanitärindustrie-Weltmarktführers durch konsequente Professionalisierung
- Aktive Gestaltung einer globalen Marke durch internationales Management-Talent
- Optimierung der Prozessabläufe durch Grohe Lean
- Sicherung des Erfolgsanspruchs durch profitables Wachstum mit Blick auf Vertrieb, Innovation und Marke

Marketing in einem vertriebsorientierten Dienstleistungsunternehmen



Dietmar Gunz, Vorsitzender der Geschäftsführung Frosch Touristik GmbH (FTI)

- Sucht der Kunde nach dem besten Preis oder nach einem Markenprodukt?
- Bestpreis versus Vertrauen in die Marke
- Messbarkeit von Responsequalität
- E-Commerce macht vergleichbar
- Ist Loyalität zur Marke in der Touristik erzielbar?

Consumer-Driven Change



Philipp Schindler, Nord- und Zentraleuropa-Chef Google

- Herausforderungen und Chancen der digitalen Welt

Lunch

Der Deutsche Marketing-Report Marketing in Deutschland – quo vadis?



Karl Georg Musiol, Vizepräsident Deutscher Marketing-Verband

- Wie die deutsche Marketing Community den Stellenwert des Marketing in Deutschland beurteilt
- Wie die Effizienz und Effektivität des Marketing bewertet wird
- Wie der Stellenwert des Marketing in deutschen Unternehmen bewertet wird
- Welche Ansätze die besten Zukunftschancen haben

Surprise Flashes – Blitzlichter des Marketing-Erfolgs

- Brandaktuelle Insights zu Erfolgskonzepten
- Trends und Tools für Marketing-Entscheider
- Rezepte, die Sie umsetzen können



Moderation: Stephan Swinka, Vizepräsident Deutscher Marketing-Verband



Eric Fredericks, Chairman – Integration Group



Ulrike Meyer-Johanssen, Chief Design Officer – MetaDesign AG



Dr. Georg Tacke, Executive Vice President – Simon-Kucher & Partners

Mathias Müller-Using, Geschäftsführer – Nordpol Hamburg – Agentur für Kommunikation GmbH

Pause

Unternehmertum 2.0: Wertepreferenzen verstehen und Resonanzeffekte managen



Prof. Dr. Peter Kruse, Geschäftsführender Gesellschafter nextpractice GmbH

- Die neuen Informationstechnologien und die Globalisierung haben die Spielregeln in den Märkten grundlegend geändert und die Macht der Kunden erhöht
- Durch den Wechsel vom Anbieter- zum Nachfragermarkt wird die Kenntnis der Wertepreferenzen von Kunden zur zentralen unternehmerischen Herausforderung
- Die Fähigkeit, bestehende und sich bildende Wertepreferenzen frühzeitig zu erkennen, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor im Kampf um die Aufmerksamkeit

Marketing-Planung mit Plan: Strategien für ergebnisorientiertes Marketing



Dr. Ralf E. Strauß, Globaler Leiter des Produktmanagements CRM Marketing SAP AG

- Marketing stärker an der Zielgruppe und Inhalten ausrichten
- Die Rolle des Chief Marketing Officer – zwischen Lust und Frust
- Marketing nachhaltig messbar machen
- Die Umsetzung zwischen Change Management und IT-Anwendungen

Schlusswort



Stephan Swinka, Vizepräsident Deutscher Marketing-Verband



Die Marketing-Elite trifft sich in München.

Die Nacht der Marketing-Elite. Mit der Verleihung des Deutschen Marketing-Preises 2008: Die Premium-Auszeichnung für Spitzenleistungen.



Die Aula der Münchener Kunstakademie ist eine Location der ganz besonderen Art und passt perfekt zum Deutschen Marketing-Preisträger 2008. Die Elite des Marketing versammelt sich, um die Preisverleihung an die Deutsche Lufthansa mitzerleben und den Marketing-Champion des Jahres zu feiern. Der Kranich wird seine Flügel in den Marketing-Himmel in München erheben und über dem Tempel der Kunst ausbreiten. In exklusivem Ambiente haben Sie unter den Augen von Musen, Kaisern und Päpsten Zeit für Gespräche und Kontakte mit interessanten Gesprächspartnern aus dem Marketing. Genießen Sie die kulinarischen Höhepunkte und stimmen Sie sich ein auf das spannende Kongressprogramm.

29.10.2008

ab 19.00 Uhr

Akademie der bildenden Künste

Akademiestraße 2-4

München



Die Besten sind offen für alles. Sogar fürs Kleingedruckte.

Geschäftsbedingungen

Verbindliche Anmeldung an:

Deutscher Marketing-Verband Service GmbH
Postfach 10 19 29
40010 Düsseldorf

oder www.marketing-tag.de

Mit der Anmeldung werden die Geschäftsbedingungen anerkannt.

- Sie erhalten von uns eine Anmeldebestätigung, zusammen mit der Rechnung über Ihre Teilnahmegebühr. Sie ist sofort nach Erhalt fällig.
- Die Mitglieder der Marketing-Clubs melden ihre Teilnahme über den Deutschen Marketing-Verband an. Für Juniormitglieder gilt die DMV-Regelung (Führungsnachwuchskraft bis 34 Jahre). Sonderkonditionen gewähren wir bei geschlossenen Gruppenabnahmen ab 50 Teilnehmern auf Anfrage.
- In der Kongressgebühr enthalten sind die Abendveranstaltung, das Fachprogramm, Kongressunterlagen, Pausengetränke und -snacks, Lunch. Nicht genutzte Programmpunkte können nicht vergütet werden.

Der Veranstalter behält sich Programmänderungen vor.

Rücktritt

Absagen müssen schriftlich an uns gerichtet werden. Bei einer Stornierung bis zum 10.10.2008 erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von 90,- € zzgl. MwSt. Bei späterer Absage, ebenso bei Nichterscheinen des Teilnehmers, auch im Falle von höherer Gewalt, ist der volle Rechnungsbetrag fällig. Selbstverständlich kann ein Ersatzteilnehmer benannt werden.

Veranstalter

DMV Service GmbH
Königsallee 30
40212 Düsseldorf
Tel. 0211 864 06 15

Veranstaltungsort

ArabellaSheraton Grand Hotel München
Arabellastraße 6
81925 München

Hotelempfehlung

Unter dem Stichwort „Deutscher Marketing-Tag“ ist im ArabellaSheraton Grand Hotel München ein Zimmerkontingent eingerichtet. Bitte reservieren Sie Ihr Hotelzimmer rechtzeitig!

Tel. 089 9264 8521 oder kostenfrei unter 00800 325 35 35 35

Fax 089 9264 8509

E-Mail: muenchen.reservation@arabellasheraton.com

Zimmerkategorien:

Superior	EZ 187,- €	DZ 210,- €
Executive	EZ 197,- €	DZ 220,- €
Tower	EZ 214,- €	DZ 237,- €

Alle Preise inkl. Frühstück

Der Deutsche Marketing-Tag 2008
wird unterstützt von

Deutsche Post



A marquee sign with a white background and black text. Above the text are decorative elements: green and yellow lights, and a row of orange lights. Below the text is a photograph of a doorman in a black uniform and cap standing next to a black limousine in front of a building entrance with a gold-trimmed canopy.

**DIE FILM-ELITE
TRIFFT SICH
IN HOLLYWOOD**

A large LED sign with a black background and yellow text. Above the sign is a smaller LED display showing the time 20:08. Below the sign is a photograph of a lush green field.

**DIE SPORT-ELITE
TRIFFT SICH
IN PEKING**

A dark chalkboard with white handwritten text. The text is arranged in three lines. The bottom of the board shows a wooden ledge.

DIE-(WISSENSCHAFTS)
ELITE + TRIFFT $\sqrt{\text{SICH}}$
IN = OSLO