

Das Buch der Erkenntnisse

Referenten und Themen der letzten elf Jahre

Brand
Trust

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Unsere Erkenntnisse aus elf Jahren BrandTrust Future Circle

Vorwort

Liebe Kunden und Freunde von BrandTrust,

Marken sind ein Spiegel der permanenten Veränderung. So wie sich Märkte, Gesellschaften, politische Systeme oder ganze Kulturen ändern, so ändern sich auch die Marken, die mit ihnen interagieren. Für vorausschauende Markenverantwortliche ist es deshalb wichtig, sich von Zeit zu Zeit vom Tagesgeschäft zu lösen und über die aktuellen, operativen Probleme hinaus zu denken.

Deshalb haben wir den BrandTrust Future Circle ins Leben gerufen. Es freut mich sehr, dass unsere Initiative, die wir 2005 mit dem 1. BrandTrust Future Circle in Aschau gestartet ha-

ben, so gut angenommen wurde, dass wir im Jahr 2016 den Future Circle zum 12. Mal durchführen können. In den vergangenen elf Jahren haben wir Themen, die in Zukunft aber teilweise auch schon heute Einfluss auf die Markenführung haben, unter die Lupe genommen. Aufgrund seiner einzigartigen Konzeption - ein Thema, ein Referent, maximal 40 Teilnehmer, das beste Ambiente - hat sich der BrandTrust Future Circle zu einem hochkarätigen Think Tank entwickelt.

Von der Globalisierung über Krisen bis hin zu neuen Visionen, Transformationen und der Zukunft des Leaderships inspirierten uns zahlreiche hochkarätige Redner zu neuen Sichtweisen auf

bekannte Sachverhalte. In unseren Workshops erarbeiteten wir gemeinsam Jahr für Jahr ein tiefes Verständnis und neuartige Lösungsansätze für die Herausforderungen, die uns in der immer komplexer werdenden Zukunft erwarten. Als zentrale Erkenntnis nehmen wir mit: Veränderungen begegnet man am besten mit Neugier, Erkenntnisbereitschaft und innerer Stärke.

Zuversichtlich, dass jeder einzelne BrandTrust Future Circle Ihnen für Ihr Tagesgeschäft viel Inspiration und Energie gegeben hat, freue ich mich schon auf weitere anregende Diskussionen mit einflussreichen Rednern und Vordenkern unserer Zeit.

Mein Dank geht an alle, die uns über solange Zeit die Treue gehalten und die Erkenntnisse mit Ihren Beiträgen bereichert haben. Danke auch an meine Partner und Mitarbeiter, die sich jedes Mal unglaublich anstrengen, jeden neuen BrandTrust Future Circle zum besten Future Circle aller Zeiten zu machen.

*Herzlichst,
Ihr Klaus-Dieter Koch*

Inhalt

Referent 2005 Dr. Frank Schirmmacher.....	10	Referent 2012 Prof. Dr. Dr. Franz-Josef Radermacher.....	38
Referent 2006 Jeremy Rifkin	14	Referenten 2013 Jochen Zeitz	44
Referent 2007 Arie de Geus.....	18	Dr. Michael Sandel	45
Referent 2008 Prof. Dr. Peter Sloterdijk	22	Katharina Wagner.....	46
Referentin 2009 Prof. Dr. Beatrice Weder di Mauro	26	Dr. Rolf Dobelli	47
Referent 2010 Prof. Dr. Jesco Freiherr von Puttkamer	30	Klaus-Dieter Koch	48
Referent 2011 Prof. Dr. Ulrich van Suntum	34	Caren Miosga.....	49
		Referent 2014 Dr. Manfred Kets de Vries.....	52
		Referent 2015 Dr. Tomáš Sedláček	56
		Referent 2016 Kilian Kleinschmidt	58
		Referent 2017 Evgeny Mozorov	62



2005

»Der demografische Wandel«

am 20./21. Oktober in Aschau im Chiemgau
mit Dr. Frank Schirmacher



Unser Referent 2005

Dr. Frank Schirmmacher

»Der demografische Wandel und seine Auswirkung auf das Markenmanagement«

Zwanzig Jahre war Dr. Frank Schirmmacher einer der Herausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung und Hauptverantwortlicher für das Feuilleton. Nach der Veröffentlichung seines Buches „Das Methusalem Komplott“ war der Autor des Bestsellers in aller Munde und wurde mit dem Corine Sachbuchpreis und der Goldenen Feder 2004

ausgezeichnet. Der Journalist des Jahres 2004 wurde häufig als Wunderkind des deutschen Kulturjournalismus gelobt. Er galt als Vordenker, weil er Themen immer ein bisschen früher als andere gesetzt hat, und war damit der geeignetste Referent für den ersten BrandTrust Future Circle.

Niemand wird gerne alt und doch altern ganze Völker mehr als je zuvor. Das individuelle Schicksal zieht längst weite Kreise und wird zum politischen und ökonomischen Schicksal fast aller Staaten dieser Erde. Gleichzeitig haben sich die Zeiten noch nie so rasant verändert, wie wir das heute miterleben dürfen. Europa, Globalisierung, Wertewandel, Kampf der Kulturen, Sinnsuche, Zerfall von traditionellen Systemen, Postmodernisierung der Gesellschaften, Glaubwürdigkeitskrise der Politik, Überalterung und letztendlich die Veränderungen, die die Wissens- und Informationsgesellschaft mit sich bringt. Wir wollten jedoch nicht nur zusehen, sondern die Veränderungen proaktiv aufnehmen, um die Marken unserer Kunden auch in Zukunft attraktiv zu machen.

Die Älteren bleiben jünger und die Jugend wird älter

Mit dem ehemaligen Herausgeber der F.A.Z. konnten wir einen Redner für unseren ersten BrandTrust Future Circle gewinnen, der mit seinem 2004 veröffentlichten Bestseller „Der Methusalem-Komplex“ den Nerv der Zeit traf und eindrucksvoll die Konsequenzen der alternden

Gesellschaft darlegt. Eindrücklich stellte er in seiner Rede die demografische Entwicklung als die treibende Kraft, die die Spielregeln unserer Märkte verändert dar.

Daraus ergeben sich neue Werte, Chancen und Begrenzungen, die Unternehmen aufgreifen müssen, um in ihrer Identität glaubhaft zu bleiben. In Zeiten des Wandels wird Agilität zu einem zentralen unternehmerischen Erfolgsfaktor, welcher nicht mit Sprunghaftigkeit verwechselt werden darf. Die Herausforderung für Unternehmen, die mit einer Marke operieren, wird sein, der demografischen Veränderung und der damit einhergehenden Neudefinition von Zielgruppen gerecht zu werden. Unternehmensführer und Markenmanager müssen sich auf neue Gedanken- und Bedürfniswelten einlassen, um mit ihren Produkten bestehen zu können, ohne zu übersehen, dass die Älteren immer jünger bleiben werden und die Jugend immer älter wird.

2006

»Europe: The silent power«

am 26. / 27. Oktober in Aschau im Chiemgau
mit Jeremy Rifkin



Unser Referent 2006

Jeremy Rifkin

»Europe: The Silent Power«

Jeremy Rifkin ist Gründer und Präsident der „Foundation on Economic Trends“ in Washington D.C. und unterrichtet unter anderem an der renommierten Wharton School der Universität von Pennsylvania. Als einflussreicher Intellektueller ist er Berater diverser Regierungen sowie der

EU-Kommission, gilt aber auch in den USA als einer der bekanntesten politischen Journalisten. In seinem Buch „Der europäische Traum“ reflektiert er über transatlantische Unterschiede und prophezeit den Niedergang des „amerikanischen Traums“.

Die ganze Welt spricht von Globalisierung. Unser persönliches Handeln in Form von Urlaubsreisen, Informationsgewinnung oder Essgewohnheiten wird davon bereits seit Langem geprägt, und auch unser berufliches und unternehmerisches Handeln wird, ohne dass wir es merken, von der Globalisierung zunehmend beeinflusst. Jedoch verbindet man mit der Globalisierung eigenartiger Weise in erster Linie die Entwicklung der großen asiatischen Volkswirtschaften, allen voran China und Indien. Doch die wahren Möglichkeiten und die gewinnbringenden Zukunftschancen liegen nicht nur in Asien oder Amerika, sondern vor unserer Haustür in der größten und potentesten Wirtschaftsregion der Welt – in Europa.

Wir hatten die Freude, einen wirklichen Experten auf diesem Gebiet als Redner gewinnen zu können, der den Teilnehmern des 2. BrandTrust Future Circles 2006 die nötigen Impulse für die daran anschließenden Workshops lieferte. Jeremy Rifkin von der Wharton School of Business ist seit langem Berater der EU-Kommission und des Kommissionspräsidenten und, obwohl Amerikaner, ein wirklicher Kenner der Materie. Sein Buch »Der europäische Traum« beschreibt sehr eindrücklich, welche Chancen die Europäer in ihrem derzeitigen Einigungsprozess haben und führt eindrucksvoll vor Augen, welche Möglichkeiten in

Möglichkeiten in den neuen EU-Staaten aus dem Osten Europas

den neuen EU-Staaten aus dem Osten Europas und darüber hinaus bestehen. Sowohl der Vortrag, als auch die anschließenden Workshops regten die Teilnehmer zu einer intensiven Beschäftigung mit diesem Thema an und gaben ihnen wertvolle Inspirationen und Erkenntnisse mit auf den Weg.

Rifkin beschreibt Europa als gigantischen Laborversuch, der als Modell für die ganze Welt dienen kann. Sein leidenschaftliches Plädoyer: Es ist Zeit, dass Europa seine Stärken erkennt und seine globale Verantwortung annimmt. Firmen und Marken sollten beim schonungsvollen Umgang mit Ressourcen vor allem auch die Menschen inkludieren. Mit der Verknappung der »Human Resources« werden die Talente in Zukunft mit Präferenz für Marken mit sozialem und ökologischem Hintergrund arbeiten wollen.

2007

»Langfristiges Denken«

am 18. / 19. Oktober in Aschau im Chiemgau
mit Arie de Geus



Unser Referent 2007
Arie de Geus

»Langfristiges Denken«

38 Jahre lang war Arie de Geus für Royal Dutch/Shell unter anderem als langjähriger Leiter der strategischen Planungsabteilung tätig. Seitdem ist er Referent der London Business School und Berater des MIT's Centre for Organisational Learning. Aus diesem Fundus an Erfahrungen und einer Reihe von Forschungen ist sein Buch „Jenseits der Ökonomie“ entstanden, das den Unternehmen

und ihren Managern die Augen öffnet und einen Ausweg aus der Sackgasse des frühzeitigen Endes bieten möchte. Seine Denkweise wird gestützt von den Ideen der langfristigen Szenarioplanung, der Entscheidungstheorie und dem Blick auf Talent als kritischen Erfolgsfaktor.

Im Jahr 2007 wollten wir wie auch im Vorjahr einen Kontrapunkt zu den aktuellen Strömungen setzen. Bei den meisten von uns wird Denken und Handeln in zunehmendem Maße von immer kürzeren Zyklen bestimmt. Dabei wissen wir alle, dass man mit kurzfristigem Handeln keine Ziele nachhaltig erreichen kann. Viel bedeutender für wirklichen Wandel und nachhaltiges Tun ist das langfristige Denken. Doch wenn alles immer schneller und kurzfristiger passieren muss, welchen Wert hat dann noch strategisches, langfristiges Denken?

Marken werden nicht durch Zielvorstellungen des Managements getrieben

Scheinbar dreht sich die Welt immer schneller, Quartalsergebnisse jagen Adhoc-Meldungen. Selbst der Mittelstand wird von Finanz-Investoren erfasst, deren Kurzfrist-Orientierung die einstmals herausragenden Erfolgstreiber dieser Unternehmen überlagern oder gar ganz verdrängen. Auch Marken werden zunehmend davon betroffen und es werden ihnen Leistungen abverlangt, die sie schlicht nicht erbringen können. Denn Marken werden nicht durch Zielvorstellungen des Managements getrieben, sondern einzig und allein durch die Wahrnehmungsfähigkeit

und die Veränderungswilligkeit der Menschen, mit denen sie interagieren. Aus diesen Gründen und aus der Tradition des BrandTrust Future Circles, immer ein wenig Contra zu geben, haben wir für 2007 das Thema »Langfristiges Denken« gewählt.

Mit Arie de Geus konnten wir einen Keynote Speaker gewinnen, der uns die Bedeutung von langfristigem Denken in solch einer Faszination näher brachte, dass wir hofften, die dadurch ausgelösten Impulse würden noch möglichst lange nachwirken. Mit Beispielen aus seiner langjährigen Erfahrung in der Szenarioplanung bei Shell betonte er anschaulich die Notwendigkeit nachhaltiger Planung in Zeiten kurzer Zyklen. Eines haben wir sicher gelernt: »Think the unthinkable« hat schon manchem Unternehmen erhebliche strategische Wettbewerbsvorteile beschert und kann somit als Denkweise so verkehrt nicht sein.

2008

»Was kommt nach der Globalisierung?«

am 16. / 17. Oktober in Aschau im Chiemgau
mit Prof. Dr. Peter Sloterdijk



Unser Referent 2008

Prof. Dr. Peter Sloterdijk

»Was kommt nach der Globalisierung?«

Mit seinen Beiträgen und Büchern hat der Philosoph, Kulturwissenschaftler und Buchautor Prof. Dr. Sloterdijk in Deutschland zahlreiche Debatten ausgelöst. Der promovierte Sprachwissenschaftler ist Professor für Ästhetik und Philosophie und Rektor an der Hochschule für Gestaltung, Karlsruhe. Zehn Jahre lang

moderierte er im ZDF sechsmal jährlich die Gesprächsrunde „Das Philosophische Quartett“. In mehreren Interviews sprach er von der Finanzkrise ab 2007 als eine „Desorientierung von historischen Größenordnungen“, wenn sich mit alten Schulden stets neue Schulden besichern lassen.

Globalisierung ist ein Prozess, der seit den Entdeckungsreisen des 15. Jahrhunderts andauert, und bedeutet vor allem Verdichtung und somit auch Vernetzung. Was aber kommt nach dem Ende der Globalisierung? Als wir uns im März 2008 für das Thema des 4. BrandTrust Future Circles entschieden haben, wussten wir noch nicht, wie es kommen wird. Wir wussten nur, dass es kommen wird. Was sich zwischen März und Oktober 2008 ereignet hat, war sicherlich einmalig, und an Dramatik und Schärfe kaum zu überbieten. Diese Ereignisse werden die Weltwirtschaft über die nächsten Jahre hinweg massiv verändern und haben rückblickend vor allem eines gezeigt: Nichts war dem Zufall geschuldet. Was global passiert, ist immer eine logische Folge des (Fehl-)Verhaltens großer Akteure.

Mit einem Philosophen von Weltrang wie Prof. Dr. Peter Sloterdijk hatten wir den unglaublichen Vorteil, die komplexe Thematik von einer vollkommen anderen Perspektive heraus beleuchten zu können. In seiner lebendigen Inspirationsrede beantwortete der Philosoph die Frage, was nach der Globalisierung komme, verblüffend einfach: Globalität. Wenn also alles mit allem vernetzt ist, wird jede Ursache direkt auf ihre Wirkung treffen. Somit geht ein „frivoles“ Zeitalter zu Ende. Verantwortung für persönliches und unternehmerisches Handeln wird auf globale

Marken der Zukunft müssen auch die Lebensqualität fördern

Ebene ausgedehnt, nachhaltige Effekte müssen stets mitbedacht werden. Die augenöffnende Rede verfehlte die beabsichtigte Wirkung nicht. In regen Diskussionen tauschten sich die Teilnehmer zu diesen Perspektiven aus und kamen zu positiven Erkenntnissen: Echte Substanz und Spitzenleistung gewinnt in jeder Lebenslage wieder an Wert. Authentizität und Ehrlichkeit werden auch bei der Markenführung unerlässlich werden. Nach und nach werden so die Märkte bereinigt, da nur die Teilnehmer mit echten Spitzenleistungen und gelebter Globalität bestehen können. Marken der Zukunft müssen nicht nur eine hervorragende Qualität oder besondere Performance bieten, sondern auch die Lebensqualität fördern, ökologisch einwandfrei und ethisch korrekt sein.

2009

»Die Welt nach der Krise«

am 17./18. September in Aschau im Chiemgau
mit Prof. Dr. Beatrice Weder di Mauro



Unser Referentin 2009

Prof. Dr. Beatrice Weder di Mauro

»Die Welt nach der Krise«

Sie gilt als die profilierteste Ökonomin im deutschsprachigen Raum. Prof. Dr. Beatrice Weder di Mauro ist Professorin an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, eine der fünf „Wirtschaftsweise“ im Sachverständigenrat der Bundesregierung und arbeitet für die OECD, die Weltbank und den IWF. Zudem berät sie zahlreiche Regierungen, unter anderem die der Schweiz. Darüber hinaus war

Beatrice Weder di Mauro unter anderem an der Universität der Vereinten Nationen in Tokio, an der Harvard University, für den Internationalen Währungsfonds und die Weltbank tätig. Zudem ist sie Mitglied des Ausschichtsrats der ERGO Versicherungsgruppe AG und Mitglied des Verwaltungsrats der F. Hoffmann-La Roche AG.

Wenn sie über die Weltwirtschaftskrise berichteten, bemerkten die Medien häufig, dass dies die schlimmste Krise seit der großen Depression von 1929 sei. Das ist falsch – sie war schlimmer. Die Entwicklung der weltweiten Aktienmärkte im 3. Quartal 2009 ließ viele darauf hoffen, dass die Krise vorbei war und sich die Weltwirtschaft wieder aufschwingt – eine trügerische Hoffnung, wie wir auf dem 5. BrandTrust Future Circle erfahren sollten. Die Uneinigkeit der Medien und Finanzexperten ließen große Fragen aufkommen, denen sich Unternehmen stellen mussten: Wird es schon wieder besser, wird es noch schlimmer oder zieht sich die Krise noch weiter hin? Wie werden sich die Märkte entwickeln und wie sollen sich Unternehmen und Marken verhalten?

Eine bessere Zukunft durch Unternehmen, Kunden und Marken

Für den 5. BrandTrust Future Circle konnten wir mit Prof. Dr. Beatrice Weder di Mauro eine Ökonomin von weltweit anerkanntem Ruf als Keynote Speaker gewinnen. Das jüngste, erste nicht deutsche und einzige weibliche Mitglied des Sachverständigenrats der deutschen Bundesregierung zur Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Entwick-

lung hatte einige Überraschungen im Gepäck. In einem packenden Vortrag verdeutlichte sie den Einfluss der Globalisierung auf das Ausmaß der Krise und bot uns so einen eindrucksvollen Blick in die Zukunft.

Wenig optimistisch blickte unsere wortgewandte Referentin in die Zukunft: Die wesentlichen Ursachen der Krise – globalisierte Bankenaufsicht, internationale Finanzgesetze und Wiedereinführung des unternehmerischen Haftungsprinzips – wären genug Gründe, das gesamte Banken- und Finanzsystem auf eine globalisierte Stufe zu heben. Oft halten die handelnden Personen, insbesondere wegen der Krise, allerdings eher an der Reparatur des Bestehenden und an nationalen Strategien fest. Das heißt, von den Institutionen ist der Sprung auf die nächste Ebene der finanzwirtschaftlichen und wirtschaftlichen Zusammenarbeit nicht zu erwarten. So bleibt es den Unternehmern, Kunden und Marken überlassen, eine bessere Zukunft zu gestalten, die Ökonomie, Ökologie und gesellschaftliche Entwicklung versöhnt.

2010

»Visionen und Realität«

am 14. / 15. Oktober in Aschau im Chiemgau
mit Prof. Dr. Jesco Freiherr von Puttkamer



Unser Referent 2010

Prof. Dr. Jesco Freiherr von Puttkamer

»Visionen und Realität«

Unser Redner verkörperte eine Branche, die wie keine andere das Zeitalter der Innovation und des Fortschritts repräsentiert und sowohl von der Kraft der Visionen als auch von der unerbittlichen Realität bestimmt wird. Prof. Dr. Jesco Freiherr von Puttkamer war ein deutsch-US-amerikanischer Raumfahrtingenieur und Autor. Seit 1962 stand er im Dienst der US-amerikanischen Luft- und Raumfahrtbehörde NASA und war de-

ren dienstältester Mitarbeiter. In Deutschland ist er vor allem durch seine Auftritte in den Medien, als Autor von Fachbüchern sowie als Förderer der bemannten Raumfahrt bekannt. Als Beiratsmitglied des Space Education Institute Germany engagierte er sich für die Nachwuchsförderung in seiner Geburtsstadt Leipzig.

Gerade in Deutschland ist der Begriff Vision seit dem legendären Ausspruch von Altbundeskanzler Helmut Schmidt »Wer Visionen hat, sollte ins Krankenhaus« ein großes Wort mit starkem Druck. Die Frage, die uns zum 6. BrandTrust Future Circle bewegte, lautete: Wie wichtig sind Visionen für die strategische Unternehmens- und Markenführung? Wie kann man sie erarbeiten und welche Eigenschaften müssen Visionen und Visionäre haben?

Auf der Suche nach einem Keynote Speaker,

Aufbruchstimmung mit neuer Zuversicht und Zukunftslust

der das Wort Vision nicht nur aus PowerPoint-Präsentationen kennt und dessen Zeithorizont nicht unter fünf Jahren liegt, sind wir auf das Thema Raumfahrt gekommen. Prof. Dr. Jesco Freiherr von Puttkamer, der damals letzte Deutsche vom Ursprungsteam der NASA, erschien uns zu diesem Thema als der bestmögliche aller Redner. Jesco von Puttkamer war fünfzig Jahre bei der NASA angestellt und hat unter anderem für das Marsprogramm gearbeitet. Daher wusste er, wie man langfristig wirksame Visionen erzeugt und nutzt und diese in der Realität verantwortet. Wie nah die Visionen und die faktische Realität beieinander liegen und wie sich Systeme und Menschen verhalten, um ihre Visi-

on Wirklichkeit werden zu lassen, hat er uns eindrücklich aus erster Hand berichtet.

Inspiziert von galaktischen und doch realitätsnahen Visionen erkannten wir vor allem eines: Visionen müssen, um zu wirken, immer etwas außerhalb der Komfortzone liegen. Sie müssen auf eine bestimmte Weise radikal sein und die Zukunft vorwegnehmen. Dabei hilft es immer, an den Menschen der Zukunft zu denken und sich nicht zu sehr von seiner aktuellen Umgebung und dem eigenen Zustand beeinflussen zu lassen. Es geht darum, nicht nur Technologien hochzurechnen, sondern auch darum, die Entwicklung der Visionen an den zukünftigen menschlichen Bedürfnissen auszurichten. Was dazu dringend benötigt wird, ist eine herausragende Ausbildung und die Fähigkeit, Jugend, die hungrig auf Zukunft ist, zu binden, um diese Energien für die Verwirklichung der eigenen Vision zu nutzen.

2011

»Glück«

am 20./21. Oktober in Aschau im Chiemgau
mit Prof. Dr. Ulrich van Suntum



Unser Referent 2011

Prof. Dr. Ulrich van Suntum

»Glück«

Unser Referent im Jahr 2011 ist Professor für Volkswirtschaftslehre an der Universität Münster und leitet dort das Centrum für angewandte Wirtschaftsforschung Münster. Er ist Botschafter der Initiative „Neue Soziale Marktwirtschaft“ in deren Auftrag er 2010 das „Glücks-BIP“ ent-

wickelt hat. Unter seiner Leitung wurden zwei Forschungsprojekte im Auftrag der KfW Bank sowie der Bertelsmann Stiftung bearbeitet, die sich mit alternativen Wohlstandsindikatoren und einer Neubestimmung der Prinzipien einer sozialen Marktwirtschaft beschäftigen.

Im Jahr 2011 wandten wir uns einem Thema zu, das für viele Menschen das eigentliche Ziel ihres Handelns darstellt, von dem man immer meint, zu wenig zu haben, das herausgefordert wird wie nichts Anderes: Glück. Während es schwierig in harte Zahlen zu fassen ist, ist es aber für die Qualität des Lebens von uns allen sehr viel bestimmender, als die so schön berechenbaren Themen wie gesamtwirtschaftliche Entwicklungen oder betriebswirtschaftliche Kennzahlen. Auch Glück und Marken sind auf das Engste verbunden. Natürlich suggerieren die markenführenden Unternehmen quer durch alle Branchen aus diesem Grund mit ihrer Kommunikation auch Glück durch Konsum, der sogar Lebensglück ermöglichen kann. Gerade weil das Glück einerseits so sehr begehrt und überall anzutreffen ist und doch alle Menschen subjektiv immer zu wenig davon haben, beschäftigt es uns tagtäglich. Fragen rund ums Glück. Kann man Glück messen? Kann man es gar steuern oder erzwingen?

Mit Prof. Dr. van Suntum von der Universität Münster konnten wir einen Wissenschaftler gewinnen, der mit seinem Glücks-BIP für viel Wirbel gesorgt hat. Er war der Erste, der volkswirtschaftliche Methoden mit dem doch so schwer fassbaren Thema Glück verknüpfte und die Analysen hierzu veröffentlichte. Durch

seine Rede zu Marken und Glück inspiriert, wurden in den Workshops Thesen zu Glück in Unternehmen und Gesellschaft diskutiert. Wie kann man Glück erlangen und inwiefern lässt es sich managen? Was ist die Zukunft des Glücks?

Glücksmomente entstehen neben vielem Ande-

**Glücksmomente können
durch gemeinsames
Gewinnen entstehen**

ren durch gemeinsames Gewinnen, durch gemeinsame Erfolge, durch unerwartet erfahrene Anerkennung. Deshalb scheint es ein essentieller Glückstreiber zu sein, den Mitarbeitern die Vision, das gemeinsame Problem an dem man arbeitet, aber auch den Moment offenzulegen, in dem man Ziele erreicht und Probleme bewältigt hat. Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Reden und Diskussionen des Kongresses flossen auf die eine oder andere Art in die operative Arbeit der Teilnehmer ein und machten damit sie selbst und ihr Umfeld vielleicht etwas glücklicher.

2012

»Management des Wandels«

am 25. / 26. Oktober in Aschau im Chiemgau
mit Prof. Dr. Dr. Franz-Josef Radermacher



Unser Referent 2012

Prof. Dr. Dr. Franz-Josef Radermacher

»Management des Wandels«

Der promovierte Mathematiker und Wirtschaftswissenschaftler leitet seit 1987 das Forschungsinstitut für anwendungsorientierte Wissensverarbeitung in Ulm. Darüber hinaus ist Prof. Dr. Dr. Franz-Josef Radermacher Professor für Datenbanken und Künstliche Intelligenz an der Universität Ulm. Er ist ein vielgefragter Experte für Globalisie-

rungsgestaltung, Innovation, Technologiefolgen, nachhaltige Entwicklung und Überbevölkerung. Der gebürtige Aachner ist unter anderem Mitglied im Club of Rome sowie im Deutschen Nationalkomitee der UNESCO für die Weltdekade „Bildung für nachhaltige Entwicklung“.

Die Komplexität unserer Welt nimmt ständig zu und die Wirtschaft ist geprägt durch einen umfassenden Strukturwandel und die fortschreitende Globalisierung. Kaum ein Thema beschäftigt Unternehmer und Top-Manager mehr als die Frage nach der Beherrschung dieses immerwährenden Wandels. Rational als richtig und notwendig erkannt, widersprechen die niemals abreißenden Forderungen nach permanenter Veränderung doch der emotionalen Seite, die nach Stabilität, Sicherheit und Berechenbarkeit strebt. Wie kann dieser Konflikt besser beherrschbar werden? Wie kann der ständige Wandel besser gesteuert werden?

Gehirne sind Abwehrbastionen gegen Innovation und Wandel

Den Antworten auf diese Fragen näherten wir uns beim 8. BrandTrust Future Circle an. Mit Prof. Dr. Dr. Franz-Josef Radermacher holten wir uns eine Quelle der Inspiration nach Aschau. Er zählt zu den geistigen Vätern der Global Marshall Plan Initiative, deren Ziel die Entwicklung der Menschheit auf der Grundlage von Gerechtigkeit, Solidarität, Nachhaltigkeit sowie des Dialogs zwischen den Kulturen und Religionen ist. Der für seine heraus-

ragenden Leistungen vielfach ausgezeichnete Verfasser einer ökosozialen Marktwirtschaft nahm die Teilnehmer mit auf eine Tour d'Horizon.

Daraus ergaben sich viele Erkenntnisse, die das gesamte Treffen gedanklich geleitet haben: Gehirne sind Abwehrbastionen gegen Innovation und Wandel. Insbesondere bei reifen Gehirnen ausgebildeter Persönlichkeiten, die im Zenit ihres Schaffens stehen, ist die Bereitschaft, sich selbst und sein Glaubensbekenntnis zu hinterfragen, außerordentlich gering ausgeprägt. Alles, was dieses Erkenntnisgebilde ins Wanken bringen könnte, wird automatisch bekämpft. Innovationen werden als lebensfeindlich wahrgenommen. Da der Mensch am besten innerhalb von Grenzen lernt, ist es wichtig, den Wandel in erlernbare Abschnitte zu unterteilen und Grenzen zu setzen. Denn Restriktionen engen Kreativität im Gegensatz zur landläufigen Meinung nicht ein, sondern beflügeln diese erst recht. Gedanken wie diese haben sich massiv auf die Gruppendiskussionen ausgewirkt, die Teilnehmer auf eine neue Erkenntnisstufe gebracht und den BrandTrust Future Circle 2012 so zu einem erfolgreichen Ergebnis geführt.

2013

»Erfolgsgeheimnisse starker Marken«

am 18. Oktober in Berlin
mit Jochen Zeitz, Dr. Michael Sandel,
Katharina Wagner, Dr. Rolf Dobelli,
Klaus-Dieter Koch, Caren Miosga

2013 war ein besonderes Jahr, BrandTrust feierte das 10-jährige Firmen-Jubiläum und verließ hierfür erstmalig die gewohnten Räumlichkeiten des BrandTrust Future Circles, um die außergewöhnliche Veranstaltung gemeinsam mit Kunden und Freunden in einem einmaligen Umfeld in Berlin zu feiern. In diesem neuen Rahmen verbrachten die Teilnehmer mit mehreren Rednern einen intensiven Tag und ließen sich zum Thema „Die Erfolgsgeheimnisse starker Marken“ inspirieren.



Unser Referent 2013

Jochen Zeitz

Director of Kering und Chairman of the board's sustainable development committee

»Die Rolle der Nachhaltigkeit für die Marken der Zukunft«

18 Jahre lang prägte und formte Jochen Zeitz als CEO das Unternehmen und die Marke PUMA. Die bei seinem Einstieg unattraktive Marke baute er konsequent zu einer globalen TopSport-artikel-Marke auf. Sehr früh sensibilisierte er für die Bedeutung der Nachhaltigkeit für Unternehmen. Dann wechselte er zum Mutterkonzern von PUMA, dem internationalen Luxus- und Lifestyle-Konzern PPR (heute Kering). Als Chief Sustainability Officer trieb er das

Thema Nachhaltigkeit auch konzernweit voran. Heute ist Jochen Zeitz Director von Kering und Chairman of the board's sustainable development committee. Mit der Zeitz Foundation for Intercultural Ecosystem Safety und dem B-Team - eine globale Initiative, die CEOs zum Thema alternativen Unternehmensführung zusammenbringt - engagiert er sich zudem für Nachhaltigkeit und globalen Natur- und Umweltschutz.



Unser Referent 2013

Dr. Michael Sandel

Star-Politphilosoph Harvard University

»Moral and Leadership: What's the right thing to do?«

Als Popstar unter den Philosophen gilt Dr. Michael Sandel, Professor für politische Philosophie an der renommierten Harvard University. Plätze für seine Vorlesungen werden zuweilen im Losverfahren zugeteilt und seine diversen Bücher wurden in 21 Sprachen übersetzt. Moral und Gerechtigkeit sind die zentralen Themen, die er in Form von Vorlesungen, bei weltweiten Vorträgen und in Büchern vermittelt. Sandel ist Mitglied der American Association of Arts & Science und hat

eine Gastprofessur an der Sorbonne in Paris. Sein aktuelles Buch „Gerechtigkeit: Wie wir das Richtige tun“ ist im Frühjahr 2013 auch in deutscher Sprache erschienen.



Unser Referentin 2013

Katharina Wagner

*Festspielleiterin und Geschäftsführerin
der Bayreuther Festspiele GmbH*

»Die Faszination der Marke Richard Wagner«

Die Urenkelin Richard Wagners hat seit dem 1. September 2008 die künstlerische Gesamtleitung der Bayreuther Festspiele inne. Im Jahr 2015 inszenierte die studierte Theaterwissenschaftlerin bei den Bayreuther Festspielen „Tristan und Isolde“. Katharina Wagner ist darüber hinaus Honorarprofessorin für Regie an der Hochschule für

Musik „Hanns Eisler“ in Berlin. Gemeinsam mit ihrer Halbschwester wurde sie 2010 mit dem B.Z.-Kulturpreis und 2012 mit dem Kulturpreis Bayern ausgezeichnet.



Unser Referent 2013

Dr. Rolf Dobelli

Bestseller-Autor

»Die Kunst des klaren Denkens«

Der promovierte Betriebswirt war für die Swissair tätig, bevor er zusammen mit Freunden den weltgrößten Anbieter von komprimiertem Managementwissen getAbstract gründete. Er ist Gründer und Kurator von ZÜRICH.MINDS, einer Community von führenden Persönlichkeiten aus Wissenschaft, Kultur und Wirtschaft. Dr. Rolf Do-

belli schrieb die wöchentliche «Klarer Denken»-Kolumne für die ZEIT und die Sonntagszeitung in der Schweiz, sowie Rezensionen für The Washington Post. Seine beiden Fachbuchtitel „Die Kunst des klaren Denkens“ und die „Kunst des klugen Handelns“ waren lange Zeit Dauergäste in der Spiegel Bestseller-Liste.



Unser Referent 2013

Klaus-Dieter Koch

*Autor, Gründer und Managing Partner
Brand Trust GmbH*

»Die Zukunft der Marken – Die Marken der Zukunft?«

Von seiner fast 30-jährigen Erfahrung als Unternehmer und seiner Expertise aus über zwanzig Jahren Arbeit mit Marken und Markenstrategien – davon mehr als zehn Jahre mit BrandTrust – profitieren die internationalen Kunden des leidenschaftlichen Markenexperten. Seit der Gründung im Jahr 2003 hat Klaus-Dieter Koch BrandTrust zur führenden Managementberatung für markenzen-

trierte Unternehmensführung im deutschsprachigen Raum aufgebaut. Sein anerkanntes Markenwissen vermittelt er in Vorträgen und Seminaren, als Dozent an Hochschulen und Business-Schools sowie als Autor markenthematischer Fachbücher.



Unsere Moderatorin 2013

Caren Miosga

Moderatorin der „tagesthemen“ der ARD, geleitete die Teilnehmer mit ihrer Moderation durch den Tag und ließ unsere Referenten auf charmante Art noch einmal gesondert zu Wort kommen.

Ihre Leidenschaft für den Journalismus lebte Caren Miosga bereits an verschiedenen Stationen aus. Im öffentlich-rechtlichen Fernsehen der ARD ist die gebürtige Niedersäxsin seit 1999 präsent. Bereits als Moderatorin für das „Kulturjournal“ und das Medienmagazin „Zapp“ fiel sie durch pointierte Aussagen auf. Es folgte die Arbeit für das ARD-Kulturmagazin „ttt – titel, thesen, tempe-

ramente“. Seit 2007 ist Caren Miosga Moderatorin der „tagesthemen“. Live-Interviews mit Größen aus Wirtschaft, Politik und dem öffentlichen Leben gehören zu ihren täglichen Herausforderungen. Während des BrandTrust Future Circles führte sie durch das Kongress-Programm und fühlte den Referenten im Interview auf den Zahn.

2014

»The Future of Leadership«

am 16. / 17. September in Konstanz
mit Dr. Manfred Kets de Vries



Unser Referent 2014

Dr. Manfred Kets de Vries

»The Future of Leadership«

Er gilt als einer der weltweit führenden Experten zum Thema Leadership. Internationale Wirtschaftsmedien wie The Economist (UK) oder The Financial Times (US) listen ihn unter den „World's Top 50 Management Thinkers“ bzw. zählen ihn zu den einflussreichsten Personen im Bereich der Human Resources Entwicklung. Als Berater begleitet Dr. Manfred

Kets de Vries Unternehmen auf allen Kontinenten zu Fragen des Organisationsdesigns, Transformation und strategischer Personalentwicklung. Sein Management-Know-how verbindet er mit dem der Psychoanalyse und öffnet so neue Perspektiven auf das Verhalten von Führungskräften und die Dynamik von Organisationen.

Manchmal hat man das Gefühl, die ganze Welt besteht aus Veränderung. Keine Branche und schon gar kein Unternehmen kommt mehr ungeschoren davon. Selbst im privaten Leben muss man von lieb gewonnenen Gewohnheiten lassen. Alles wird komplexer, unvorhersehbarer und damit unsicherer. Der Verstand sagt: Veränderung muss sein und ist doch gut. Das Gefühl fragt: Wie viel kann ich mir und meinem Umfeld eigentlich noch zumuten?

Wie führt man in Zeiten massiver Veränderung?

Wie sieht erfolgreiche Markenführung in Zeiten massiver Veränderung aus? Was sind die Motive, die das Handeln, das Verhalten und letztendlich die Entscheidungen der Führungskräfte bestimmen? Als großen Inspirator und Coach zur Beantwortung dieser Fragen konnten wir 2014 Dr. Manfred Kets de Vries von der INSEAD in Fontainebleau, den Gründer des INSEAD Global Leadership Centre gewinnen. Als der weltweit einflussreichste Vordenker rund um das Thema Leadership inspirierte er mit eindrücklichen Ausführungen und neuen Sichtweisen auf das viel diskutierte Thema zur Umsetzung zukunftsorientierter Führungskultur. Seine Impulse regten an,

in vier Workshops zu den Themen Leadership 2.1, Aufbau einer Leadership-Kultur sowie zu Sünden und Erfolgen guter Führung zu diskutieren und daraus Erkenntnisse für einen zukunftsorientierten Führungsstil zu ziehen.

Es wird sicherlich nie mehr weniger Veränderung geben, alles wird fließender, konturenloser, unbestimmter. In einer komplexen Welt mit heterogenen Teams werden sich die Rahmenbedingungen für Leader weiterhin maßgeblich verändern. Der Schlüssel zum erfolgreichen Leadership liegt in der Langfristigkeit und der dynamischen Anpassung von Unternehmen mittels einer weiterentwickelten Führungskultur. Nur wenn Leader innerhalb eines gemeinsamen, identitätsstiftenden Handlungsrahmens agieren, die Potentiale ihrer Mitarbeiter frühzeitig erkennen und durch tiefgehende Selbstkenntnis zu charismatischen Führungskräften werden, kann eine erfolgreiche Leadership-Kultur etabliert werden.

2015

»Die große Transformation«

am 17./18. September in Konstanz
mit Dr. Tomáš Sedláček



Unser Referent 2015

Dr. Tomáš Sedláček

»Die große Transformation: Was uns in der Zukunft erwartet und wie der Wandel gelingen kann.«

2001 – zwei Wochen nach seiner Promotion – holte ihn der tschechische Präsident Vaclav Havel als Wirtschaftsberater in sein Team, wo er zwei Jahre aktiv war. Als Berater des Finanzministers reduzierte er Haushaltsdefizite und reformierte das Steuersystem. 2006 verließ er Tschechien, um ein Stipendium an der Yale University zu nutzen. Seit seiner Rückkehr aus

den USA ist Dr. Tomáš Sedláček Chefvolkswirt bei der Tschechoslowakischen Handelsbank AG (SOB), der größten tschechischen Bank. 2009 wurde er Mitglied des Nationalen Wirtschaftsrats, der den tschechischen Regierungschef berät. Zudem lehrt er an der Karls-Universität Prag Wirtschaftsgeschichte und -philosophie und arbeitet als Kolumnist.

Die Transformation von Unternehmen, Gesellschaften und ganzen politischen Systemen ist gefühlt noch nie so präsent und einflussreich auf das Leben jedes Einzelnen wie heute gewesen. Für viele von uns sind diese Veränderungen anstrengend, verunsichernd und erzeugen eher Angst als Hoffnung. Dennoch wollen wir von der digitalen Entwicklung profitieren und die Globalisierung mit all ihren Chancen nutzen, scheitern aber oft an der Komplexität oder stoßen oft schon in unmittelbarer Umgebung an unsere Grenzen.

Wie wird sich die europäische Wirtschaft entwickeln und aus was wird die Währung der Zukunft bestehen, wenn alles digitalisiert ist?

Als inspirierenden Redner konnten wir mit dem jungen, tschechischen Star-Ökonomen Tomáš Sedláček einen (Quasi-)Wirtschaftsphilosophen gewinnen, der uns mit seinen umfassenden Ausführungen und überraschenden gedanklichen Wendungen einer 2-stündigen intellektuellen Heiß-Kalt-Dusche unterzog. Von neuen Geschäftsmodellen, Chancen für die Gesellschaft bis hin zur »Economy of Love«

spannten sich die Ideen, die in drei intensiven Workshops behandelt und von Tomáš Sedláček gecoached und anschließend kommentiert wurden.

Die latenten Veränderungen wie Globalisierung, Digitalisierung, Finanzkrisen und Migration werden zu einer großen Transformation führen. Das induziert einen formveränderten Sprung der Gesellschaft und Wirtschaft, der ein neues Denken und Handeln zur Folge hat. Zum einen werden die Firmen die Wertschöpfung zum Kunden verlagern und wir als Personen werden zur letzten Ressource, die sich vermarkten lässt. Durch die Digitalisierung werden zum anderen beliebige Kombinationen neuer Geschäftsmodelle geschaffen, die neue Wertschöpfungspotenziale bieten. Die Economy der Nächstenliebe wird sich als neues Wirtschaftssystem entwickeln und gegenseitige Versicherung als Wirtschaftsfaktor immer wichtiger werden. Wir wollen wieder zu Kindern werden und unbesorgt mit unseren Mikro-Ideologien der Marken glücklich sein. Aus all diesen Transformationslinien ergibt sich ein optimistisches Bild humanitären Lebens, das wir mit unseren Unternehmen, Marken und uns selbst erschließen können. Es liegt, wie immer, in uns selbst und nirgendwo anders.

2016

»Disruptiven Entwicklungen mit Dynamik begegnen«

am 29./30. September in Konstanz
mit Kilian Kleinschmidt



Unser Referent 2016

Kilian Kleinschmidt

»Disruptiven Entwicklungen mit Dynamik begegnen«

Viele Jahre lang war Kilian Kleinschmidt im Auftrag der UNO in allen Krisengebieten dieser Welt im Einsatz. Er entwickelte und managte eines der größten Flüchtlingscamps weltweit, die Siedlung Zaatari. Als „Bürgermeister von Zaatari“, der viertgrößten „Stadt“ Jordaniens, managte er das Leben von fast 100.000 Flüchtlingen. Nachdem er der UN den Rücken gekehrt hat, engagiert er sich nun als Berater von Regierungen,

Staaten und Organisationen. Seine Erfahrung, auch in Sachen Leadership, wird international hoch geschätzt und unter anderem von der österreichischen Bundesregierung und vom Land Baden-Württemberg genutzt.

Ohne Big Bang geht nichts: Fundamentale Veränderungen wie die Globalisierung, die Digitalisierung oder die Flüchtlingskrise kündigen sich zwar schleichend an, sie brauchen aber einen Big Bang – zum Beispiel die 1 Million Flüchtlinge, die innerhalb eines Jahres nach Deutschland kamen – um die nötige Wahrnehmung zu bekommen. Sie brauchen einen Weckruf, um wirkliches Leadership in disruptiven oder chaotischen Zeiten nötig zu machen.

Kilian Kleinschmidt versicherte uns, dass dieses Leadership Mut und unvoreingenommenes Einfühlen in die Situation benötigt. Es bedarf der Fähigkeit, alle Talente zu vernetzen, Gemeinschaft zu stiften. Ein Leader muss – trotz chaotischen, teils menschenunwürdigen Situationen – der Rolle des Chefs treu bleiben und für das Überleben der anvertrauten Gruppe sorgen. Er bildet Gemeinschaften mit einem gemeinsamen Ziel und mit einer gemeinsamen Mission, in der sie sich alle wiederfinden. Die Kernaufgabe eines Leaders in unsicheren Zeiten ist es, zunächst aus nicht vorhandenem Vertrauen überhaupt Vertrauen zu machen. Dieses kann durch den Dialog mit Individuen, das Zuhören, durch das Lösen von Problemen oder durch das Mitgestalten entstehen – auch gemeinsam durch Privatisierung und Good Business. Entscheidend ist es, nach dem Motto „Weil es Menschen sind“, mit ihnen in den Dialog zu treten, durch ihre Identität eine neue Gemeinschaft („Esprit de corps“) zu bilden, sie mit ihren

Kompetenzen zu vernetzen. Es gilt, eine neue sinnvolle Geschichte, eine Veränderung des Narrativs zu formen: zum Beispiel vom Flüchtlingslager zur Stadt.

Eine neue Perspektive auf die Situation und die Vi-

Die Kernaufgabe eines Leaders in unsicheren Zeiten ist es, zunächst aus nicht vorhandenem Vertrauen überhaupt Vertrauen zu machen

sion einer besseren Zukunft sind ausschlaggebend, um sich als Boss ohne Toleranz dafür entscheidend zu sorgen. Erst dann können sich gute Lebensräume entwickeln, in welchen sich Menschlichkeit, Freiheit und Gemeinschaft sogar religions- oder kulturübergreifend entfalten können.

2017

»Silicon Valley and Big Data: The Hidden Side of the
Digital Transformation«

am 21./22. September 2017 in Konstanz
mit Evgeny Mozorov



Unser Referent 2017

Evgeny Morozov

»Silicon Valley and Big Data: The Hidden Side of the Digital Transformation«

Er schlug ein lukratives Angebot von Google aus, denn er wollte sich lieber als Wissenschaftler und Publizist mit den Auswirkungen der neuen digitalen Machthaber aus dem Silicon Valley auseinandersetzen: Evgeny Morozov

Der Internet-Kritiker aus Weißrussland polarisiert mit seinen Thesen zur Datengesellschaft, der Macht der Webkonzerne und dem verbreiteten Glauben an das Internet als ultimativer Problem-

löser. Er verursacht einen wichtigen Diskurs in einem der bedeutendsten Themengebiete unserer Zeit. Um mehr über seine Argumentation erfahren, luden wir Evgeny Morozov als Redner zu unserem BrandTrust Future Circle in Konstanz ein.

Das Thema: "Silicon Valley and Big Data - The Hidden Side of the Digital Transformation".

Morozov macht kein Hehl daraus: Er misstraut der öffentlich vorherrschenden Meinung, die Großen der Digitalwelt – unter dem Sammelbegriff GAFA bekannt – seien die Heilsbringer par excellence. Google, Amazon, Facebook und Apple bieten sich den Nutzern als kostenfreie Plattformen und lebenswerte Problemlöser des Alltags an, obwohl sie als kommerzielle Unternehmen die "extrahierten Nutzerdaten" für ein neues monopolistisches Geschäftsmodell verwenden.

Weil dies auf eine äußerst charmante und einfache Art und Weise erfolgt, sind Menschen weltweit dazu bereit: Sie tauschen ihre Daten, die ihr persönliches Verhalten offenbaren, gegen die Convenience, das tägliche Leben einfacher organisiert zu bekommen. "Dieser Wert wird mit bis zu 20.000 Euro pro Jahr eingeschätzt: So viel würde jemand als Gegenwert für eine jährliche Google-Abstinenz verlangen", zitierte Morozov aus einer Studie des Massachusetts Institute of Technology.

Morozov zeichnete während seiner Rede ein klares Bild der Absichten, welche die Digitalgiganten verfolgen: In fünf bis zehn Jahren würden sie aufhören, Nutzerdaten zu erheben – dann wüssten sie genug über das Verhalten der Menschen weltweit und könnten sich nur noch auf das Erschaffen "Künstlicher Intelligenz" konzentrieren.

Spätestens dann könnte das heute noch angewandte Geschäftsmodell, Marketingmöglichkei-

ten auf digitalen Plattformen zu verkaufen, in eine neue Phase gelangen. Daten werden selbst zur Handelsware geworden sein und werden nicht mehr für kundenfokussiertes Advertising eingesetzt.

Der Wert unserer Daten wird auf bis zu 20.000 Euro pro Jahr geschätzt.

Die gesellschaftlichen Konsequenzen dieser Entwicklung sind heute erst marginal absehbar.

"Die politischen Diskussionen um die Frage ‚Wem gehören die Daten und die aufgezeichneten Verhaltensmuster?‘ werden in allen Ländern rasant zunehmen", prognostiziert Morozov.

Derzeit sind die volkswirtschaftlichen Kosten dieser Entwicklung kaum sichtbar, weil die kurzfristigen Nutzen und Vorteile überwiegen. "Am Ende zahlt jemand die Rechnung", so Morozov – und alles könnte in einer neuen Gesellschaftsordnung enden: Die "Upper Class" wird mit menschlichen Services bedient, während die Masse die "digitale Variante" davon bekommt.



Brand Trust GmbH
Brand Strategy Consultants
www.brand-trust.de

Nürnberg Zürich Wien Ljubljana