

BBF — 1. KONFERENZ BRAND BUILDING

19. + 20. JUNI 2017, BERLIN

BEST

B · R · A · N · D · S

FOREVER

MIT EXKLUSIVEM B2B-STRANG

ACHIM FEIGE, Partner, BRANDTRUST | ALEXANDER BARTNECK, Head of Media Production Department, TRIAD | ALEXANDER
WERLE, Head of Digital Strategy, TRIAD | ANGELA LEHMANN, Senior Brand Consultant, BRANDTRUST | ARNDT PAPENFUSS,
Leitung Marketing, KALDEWEI | BEN WITTKAMP, Director Social Media, ELBKIND | CHRISTOPH JOURDAN, Senior Solution Consultant,
SPRINKLR | DANIEL TRATTLER, Creative Director & Gründer, EOBIONT | COLIN FERNANDO, Senior Brand Consultant,
BRANDTRUST | FLORIAN LORMES, Managing Director Sales & Partnerships Central Europe, FANDOM POWERED BY WIKIA |
FRANZISKA ZUHRT, Strategic Director, EOBIONT | HAGEN WOLF, Team Lead Strategic Partnerships, SECRET ESCAPES | INA
FRÖHNER, Director Corporate & Brand Communications, DAWANDA | JAKOB BERNDT, geschäftsführender Gesellschafter & Co-Founder,
LEMONAID | KATJA SCHLÖMER & LEONA VON VIETINGHOFF, Creative Director, & Creative Producer, DASPROGRAMM |
LARS BENDIX DÜYSEN, VP BRANDS, SONY MUSIC ENTERTAINMENT | LISSY KAUFMANN, FREIE
JOURNALISTIN | MARCUS DIEKMANN, DIRECTOR DIGITAL, BETER BED HOLDING (U.A. MATRATZEN CONCORD) |
MARION ENDRES, GESCHÄFTSFÜHRERIN, IDEENHAUS | MARTIN SPRUNG, GENERAL MANAGER GROUP MARKETING,
CERATIZIT S.A. | MIRIAM STEFFENS, HEAD OF BRAND MANAGEMENT, MISTER SPEX |
RAOUL SPANGER, DIGITAL OPERATIONS MANAGER, HSV | ULRIKE BEHRENS, LEITUNG MARKETING,
LUFTHANSA SYSTEMS | WALDEMAR ZEILER, FOUNDER & CHIEF EXECUTIVE UNICORN, EINHORN

H · A · L · L · O

MARKEN . Sie begleiten uns unser Leben lang. Sie sind von klein auf da und umgeben uns egal wo wir sind. Haben wir erst einmal eine Lieblingsmarke, so geben wir diese in der Regel nicht wieder so schnell auf. Aber im Laufe der Zeit kann viel passieren: Der Markt ändert sich und wir uns mit ihm. Was passiert mit unserer guten alten Lieblingsmarke, wenn plötzlich attraktive neue Anbieter auf das Feld treten und uns eine ganz neue Sicht auf das geliebte Produkt geben? Wenden wir uns der neuen Brand zu oder ist die Bindung so groß, dass wir loyal bleiben? Wie bleibt unsere Marke auch im Laufe einer langjährigen Beziehung weiterhin attraktiv? Könnten der stetige Kontakt und die offene Kommunikation mit uns Schlüssel zum Glück sein?

Ganz nach dem Motto „Best Brands Forever“ werden wir auf der 1. Konferenz Brand Building die verschiedenen Möglichkeiten für den Aufbau und Erhalt von starken Marken und treuen Communities beleuchten: authentische Kommunikation, Logos, die man auf den ersten Blick erkennt und Melodien, Bilder und Wörter die positive Emotionen auslösen – ganz wie beim Start unserer Lieblingsserie.

Kommen Sie vorbei und werfen Sie mit uns einen Blick in die bunte Welt des Brandings.

Wir freuen uns auf Sie!

Das Quadriga-Team

F · A · K · T · E · N

74 %

aller
Marken
sind
unwichtig

Marken die als
„sinnstiftend“
wahrgenommen werden,
sind **erfolgreich**

Internet-
marken
dominieren
erstmalig
die Top-Ten
der weltweit
beliebtesten
Marken

Authentizität führt zu

loyalen
Kunden

Fokus auf **Mobile**
und **Video-Content**
wird immer relevanter

Kunden
wollen
mitreden —

60 %

die **Community** ist wichtiger denn je!

der produzierten Inhalte sind
nicht relevant für Kunden



MODUL 1

THE ONES WHO WANT TO WIN YOUR HEART

Neue Mitspieler in alten Märkten: Junge Unternehmen haben häufig eine andere Perspektive auf den Markt und überzeugen mit innovativen Strategien. Wie schaffen es die Newcomer, ihre Marke authentisch aufzubauen und die Community von sich zu überzeugen?

MODUL 2

THE ONES WHO WANT TO KEEP YOUR HEART

Business Reloaded: Unternehmen, die schon lange existieren und seit Jahrzehnten erfolgreich sind, stehen nicht selten vor der Tatsache, von Neueinsteigern im Markt bedroht zu werden. Was kann getan werden, um Kunden auch nach Jahren noch von der bekannten Brand zu begeistern?

MODUL 3

THE ONES WHO WANT TO BE IN TOUCH

Die Community lebt: Customer Engagement ist das A und O, um mit seiner Zielgruppe in Kontakt zu kommen und Kunden die Möglichkeit zu eröffnen, ihren Input zum Markenbild beizutragen. Aber wie werden Kunden zu Fans und welche Risiken können bei dem Aufbau von Brand Communities entstehen?

S · E · R · V · I · C · E

Teilnahme

Anmeldung und weitere Infos unter:

→ <http://konferenzen.quadriga.eu/branding>

Early-Bird-Ticket 980€*

(bis einschließlich 22.05.2017)

Normalpreis 1.180€*

ab dem 23.05.2017

Bei Mehrfachanmeldungen bekommen Sie 100€ Rabatt.

*zzgl.MwST.

Die AGB finden Sie unter:

<http://konferenzen.quadriga.eu/agb>

Anreise & Hotелеmpfehlung



In unseren Partnerhotels erhalten Sie, abhängig von der aktuellen Auslastung und auf Anfrage, vergünstigte Angebote. Besuchen Sie unsere Webseite für weitere Informationen:

→ <http://konferenzen.quadriga.eu/service>

Veranstalter

Quadriga 

Werderscher Markt 13

D-10117 Berlin

Tel +49 (0)30 84 85 90

Fax +49 (0) 30/84 85 92 00

www.quadriga.eu

Quadriga Forum



Das moderne Seminar- und Konferenzzentrum Quadriga Forum liegt zwischen Friedrichstraße, Unter den Linden und Spittelmarkt im Bezirk Berlin Mitte – wenige Minuten von Hausvogteiplatz und Gendarmenmarkt entfernt. Die hellen Räume bieten ein optimales Umfeld, um neue fachliche Einblicke zu erhalten und Kontakte zu knüpfen.

Werderscher Markt 15 • 10117 Berlin

→ www.quadriga-forum.de

I'LL BE THERE
FOR YOU



Cheba Schiefer

Tagungsleiterin

Tel: +49 (0)30 84 85 9 157

cheba.schiefer@quadriga.eu



Dennis Schultz

Teilnehmermanagement

Tel: +49 (0)30 84 85 90

dennis.schultz@quadriga.eu



Quadriga

PARTNER



<http://konferenzen.quadriga.eu/branding>
#bbfberlin



P · R · O · C · E · R · A · M · M

BBF — 1. KONFERENZ BRAND BUILDING
19. + 20. JUNI 2017, BERLIN



T A G 1
1 9 . 0 6

10.00 — 10.45 Begrüßung & Warm-Up,
Moderation: Prof. Dr. Christian Heinrich,
Quadriga Hochschule



ERÖFFNUNGSVORTRAG

10.45 — 11.15

MARKE „START-UP-NATION“ — ISRAELS IMAGEWANDEL

Die Markenführung in einer Gesellschaft, in der 74% aller Marken weltweit den Konsumenten egal sind, setzt neue Herausforderungen. Lissy Kaufmann stellt am Beispiel Israels vor, wie Imagewandel glücken können. Wie wurde Israel zur Start-up-Nation und bekannt für seine Hightech- und Cyber-Unternehmen, seine jungen und mutigen Gründer und deren Einfallsreichtum und was kann Deutschland von diesen lernen?



LISSY KAUFMANN,
FREIE JOURNALISTIN

MODUL 1: THE ONES WHO WANT TO WIN YOUR HEART

11.15 — 11.50

BEST CASE

MIT LIEBE GEMACHT — EIN ONLINE-MARKTPLATZ WIRD ZUR LOVEBRAND

DaWanda ist der führende Online-Marktplatz für den kreativen Lifestyle. Der Claim „Products with Love“ ist fest in der DNA des Unternehmens verankert. Käufer und Verkäufer nehmen die Plattform nicht als Tech-Company, sondern als bunten und liebevollen Marktplatz wahr. Wie das gelingen konnte, erzählt Ina Fröhner.

INA FRÖHNER,
DIRECTOR CORPORATE & BRAND
COMMUNICATIONS, **DAWANDA**



MaxThreilfallPhoto

11.15 — 11.50

BEST CASE



PARALLEL

FREIWILLIGES SOZIALES YEAH. ODER: VOM SAFTLADEN ZUM WIRKUNGSVOLLEN SOCIAL BUSINESS

Trinken hilft, das ist die Maxime von Lemonaid und ChariTea aus St. Pauli. Die Zutaten der Drinks sind biologisch angebaut und fair gehandelt. Ein fester Teil des Umsatzes der Getränke fließt in Sozialprojekte. Jakob Berndt erzählt von den Anfängen des Projekts, der Akquise neuer B2B-Partner, dem Spannungsfeld Wachstum vs. Werte und warum es mehr denn je politische Marken braucht.



JAKOB BERNDT, GESCHÄFTS-
FÜHRENDER GESELLSCHAFTER &
CO-FOUNDER, **LEMONAID**

11.50 — 12.25

BEST CASE

BRAND BUILDING IN THE DIGITAL AGE

Marken im digitalen Umfeld müssen sich gegenüber einem breiten Wettbewerbsumfeld und der Schnelllebigkeit von Trends & Technologien, mit dem Ziel Relevanz bei den Konsumenten zu erzeugen, behaupten. Wie man mit Hilfe von Daten & agilen Prozessen Kreativität und Markenaufbau fördert, wird am Beispiel der Markenstrategie von Mister Spex illustriert.



MIRIAM STEFFENS,
HEAD OF BRAND
MANAGEMENT, MISTER SPEX

PARALLEL

HAGEN WOLF, TEAM LEAD
STRATEGIC PARTNERSHIPS,
SECRET ESCAPES



11.50 — 12.25

BEST CASEFLASH SALES: DAS EFFEKTIVSTE TOOL
IM DIREKTMARKETING?

Hagen Wolf stellt vor, wie sich Secret Escapes als alternative Marketing- und Vertriebsplattform für Hotels und Veranstalter, mit dem Ziel der intensiven Neukundenakquise und unmittelbaren Generierung von Zusatzerlösen, durch emotionalisierte Kaufentscheidungen, positioniert.

12.25 — 13.30

L U N C H



MODUL 2: THE ONES WHO WANT TO KEEP YOUR HEART

FLORIAN LORMES, MANAGING DIRECTOR
SALES & PARTNERSHIPS CENTRAL EUROPE,
FANDOM POWERED BY WIKIA



I M P U L S

13.30 — 14.00

MIT DEN FANS ZUR MARKTEROBERUNG

Wie können im digitalen Dschungel interessierte User erreicht werden und welche Möglichkeiten gibt es für glaubwürdiges Content- und Influencer Marketing, abseits von YouTube, Facebook & co.? Florian Lormes stellt vor, wie Fandom, die größte Entertainment-Fan-Website der Welt, das Content- und Influencer Marketing so aufstellt, dass Influencer Teil der Marke werden. Doch welche Risiken können bei einer Markenkommunikation durch Fans entstehen?

14.00 — 14.35

BEST CASE

ANGRIFF IST DIE BESTE VERTEIDIGUNG

Aktuell ist der Matratzenmarkt durch Online-Start-ups geprägt. Jetzt greift Matratzen Concord online an und hat nur ein Ziel: „Wir wollen auch online Marktführer im Matratzenmarkt werden, uns digitalisieren und unsere Leistungen und das Geschäftsmodell konsequent weiterentwickeln.“



MARCUS DIEKMANN, DIRECTOR
DIGITAL, BETER BED HOLDING (U.A.
MATRATZEN CONCORD)

PARALLEL



14.00 — 14.35

BEST CASE

VERNETZUNG VON MARKE & KÜNSTLER — STRATEGISCHE PARTNERSCHAFTEN IN DER DIGITALEN KOMMUNIKATION

Die Musikindustrie musste sich bereits sehr frühzeitig mit der Digitalisierung des Content Geschäfts auseinandersetzen. Welche Vorteile daraus gezogen werden können und wie Brand Partnerships zu mehr Aufmerksamkeit und Erfolg verhelfen können, erläutert Lars Düsen in seinem Vortrag.



LARS DÜSEN,
VP BRANDS | LIVE | LICENSING GSA,
SONY MUSIC ENTERTAINMENT

14.35 — 15.10
BEST CASE

DIGITALES STORYTELLING FÜR OTTO.DE BRANDING MEETS PERFORMANCE

Nicht nerven, aber den richtigen Nerv beim Nutzer treffen — das sind die Ziele des Onlinemarketing-Teams bei OTTO. Kerstin Pape zeigt, wie OTTO sich gegen junge Marken beweist und digitales Storytelling im Bereich Display Advertising und Social Media einsetzt und so die eigene Marke attraktiv bleiben lässt.



KERSTIN PAPE, LEITERIN
 ONLINEMARKETING, OTTO

PARALLEL



14.35 — 15.10
BEST CASE

OLD-ECONOMY ATTRAKTIV GESTALTEN

Auch in konservativen B2B-Umgebungen ist die Markenwahrnehmung eines der wichtigsten Kriterien für Investitionsentscheidungen und Kundenbindung.

Martin Sprung stellt vor, wie CERATIZIT in einem klassisch-industriellen Umfeld einen Weg gefunden hat, als starke, attraktive Marke in der Branche wahrgenommen zu werden und mit welchen Begleiterscheinungen dieser Prozess einherging.

MARTIN SPRUNG, GENERAL MANAGER
 GROUP MARKETING, CERATIZIT S. A.



15.10 — 15.40

K A F F E E

WORKSHOP SESSION 1

15.40 — 16.40

WORKSHOP 1

THE FUTURE OF CUSTOMER ENGAGEMENT IS SOCIAL

Laut einer aktuellen Studie von Econsultancy ist Social Media Marketing eines der Top 3-Investments für Marketers in 2017. Eine wesentliche Säule solcher Investments sind Plattformen, die den Nike's und McDonald's dieser Welt dabei helfen, an der Spitze der beliebtesten Marken zu verweilen. Ziel des Workshops ist es, anhand von konkreten Cases anwendbares Wissen zu vermitteln.



CHRISTOPH JOURDAN,
SENIOR SOLUTION
CONSULTANT, **SPRINKLR**



WORKSHOP 2

I CAN'T LIVE WITHOUT YOU — WIE SIE ALS B2B-MARKE UNVERZICHTBAR WERDEN



Unverzichtbarkeit statt Austauschbarkeit — Preisdruck, neue Wettbewerber, Digitalisierung u.v.m. — die Herausforderungen für B2B-Marken sind heute riesig. Markenexperte Colin Fernando zeigt inspirierende Beispiele aus der B2B-Markenwelt und erarbeitet mit Ihnen gemeinsam Strategien, wie Sie profitabel wachsen.



COLIN FERNANDO,
SENIOR BRAND CONSULTANT,
BRANDTRUST

WORKSHOP 3

REAL OR FAKE — AUTHENTISCH KOMMUNIZIEREN MIT SMARTPHONE-VIDEOS?

Mit Videos kann ich Kunden emotional abholen. Aber wie präsentiere ich meine Marke mit einem ansprechenden Storytelling und bleibe dabei "authentisch"? In einer Übung zeigen Katja Schlömer & Leona von Vietinghoff, wie eine Videoproduktion mit dem Smartphone Teil einer authentischen, direkten Kommunikation werden kann.



KATJA SCHLÖMER, CREATIVE
DIRECTOR | LEONA VON
VIETINGHOFF, CREATIVE
PRODUCER, **DASPROGRAMM**

WORKSHOP 4SEMIOTIK-BRANDING. WARUM WIR LIEBEN,
WAS WIR LIEBEN

Lernen Sie, wie man mit Codes Menschen bewegt
und warum schönes Design nicht ausreicht, um
führende Marken zu gestalten.



MARION ENDRES,
GESCHÄFTSFÜHRERIN,
IDENHAUS

ALEXANDER WERLE,
HEAD OF DIGITAL STRATEGY |
ALEXANDER BARTNECK, HEAD OF ME-
DIA PRODUCTION DEPARTMENT, TRIAD

WORKSHOP 5NEUE RÄUME: WIE STARKE MARKEN
IM KOPF ENTSTEHEN

Immersion als Gestaltungsmittel ist heute ein
Treiber für Emotionen. Das führt zu den Fragen:
„Was funktioniert für Marken?“ und „Was bedeutet
das für unser Verständnis von Marke im Raum?“.
Alexander Werle & Alexander Bartneck sprechen
über Navigationsstrategien und Best-Practice
Beispiele in einer kalkulierten Annäherung.

WORKSHOP
SESSION 2

Wiederholung der Inhalte
aus Workshop 1 — 5

16.40 — 17.40

BEI EINEM DINNER UND DRINKS IN
SOMMERLICHER ATMOSPHERE LASSEN
WIR DEN TAG AUSKLINGEN.

ab 18.15 Uhr

A B E N D
V E R A N -
S T A L T U N G

17.40 — 17.50 Verabschiedung, Prof. Dr. Christian Heinrich

STARTEN SIE DEN TAG MIT EINEM LOCKEREN LAUF ENTLANG DER BEKANNTESTEN SEHENSWÜRDIGKEITEN BERLINS UND ERFAHREN SIE DABEI SPANNENDE EINBLICKE IN DIE BERLINER GESCHICHTE.

TAG 2
20.06

07.30 — 08.15

S I G H T R U N N I N G

09.15 — 09.35 Begrüßung & Warm-Up: Prof. Dr. Christian Heinrich

KEYNOTE

09.35 — 10.05

DON'T BULLSHIT A BULLSHITTER. BE EINHORN

Glaubwürdigkeit, Persönlichkeit, Sinnhaftigkeit und Fair-stainability lassen sich nicht künstlich kreieren und Kunden haben inzwischen einen guten Riecher für BS. Wie gelingt also echte Kundenbindung und wie baut man eine loyale Community auf? Das Chief Executive Unicorn Waldemar Zeiler erzählt, wie einhorn innerhalb von 2 Jahren das Unmögliche möglich gemacht und ohne Investment, aber mit viel Feenstaub eine starke Marke etabliert hat.

WALDEMAR ZEILER, FOUNDER
& CHIEF EXECUTIVE UNICORN,
EINHORN



MODUL 3: THE ONES WHO WANT TO BE IN TOUCH

10.05 — 10.40

BEST CASE

TREUE DURCH CUSTOMER ENGAGEMENT UND SOCIAL MEDIA

Wie schaffen Vereine es, ein starkes Brand Image aufzubauen und wie bleiben Fans auch in unruhigen Zeiten als treue Markenbotschafter erhalten? Raoul Spanger löst diese Fragen und thematisiert den Einfluss von Social Media auf das Brand Image und die Markenbindung.



RAOUL SPANGER, DIGITAL
OPERATIONS MANAGER, HSV

10.05 — 10.40
BEST CASE



LOVE IS IN THE AIR!

Herzschlag auf 34.000 Fuß. Mehr als 330 Airlines. Jeden Tag 50.000 Flieger. Was macht das Unternehmen besonders? Lassen Sie sich inspirieren und entdecken Sie, wie viel Emotionen in IT steckt. Ulrike Behrens erklärt, warum Lufthansa Systems-Kunden auch nach Jahren noch Schmetterlinge im Bauch haben.



ULRIKE BEHRENS, LEITUNG
MARKETING, LUFTHANSA
SYSTEMS

10.40 — 11.15

BEST CASE

RITTER SPORT — STRATEGIE TRIFFT HYPE

Der Hype um die Einhorn-Schokolade kannte keine Grenzen. Doch dieser scheinbar einmalige Marketing-Coup war gar kein Zufall, sondern entspringt einer langjährigen Strategie. Ben Wittkamp erläutert in seinem Vortrag die Entstehung und Entwicklung der Sorte und präsentiert die Zahlen des Glitzer-Cases.



BEN WITTKAMP,
DIRECTOR SOCIAL MEDIA, ELBKIND

PARALLEL

10.40 — 11.15
BEST CASE



VOM VOLUMENHERSTELLER ZUM DESIGN-ORIENTIERTEN PREMIUMANBIETER. ERFOLGSFAKTOR KUNDENFOKUS

Ein wichtiger Schlüsselfaktor auf dem Erfolgsweg von Kaldewei war die Fokussierung auf den Austausch mit der Zielgruppe und das Schaffen von klaren Markencodes. Lernen Sie, wie durch Co-Kreation innovative Lösungen gefunden werden, wie eine langfristige Version in eine erfolgreiche Strategie überführt werden kann und wie wichtig der Kontakt zur Community auch im B2B-Bereich ist.



ARNDT PAPENFUSS,
LEITUNG MARKETING, KALDEWEI

11.15 — 12.15 B R U N C H



INTERACTIVE SESSION: WORLD CAFÉ

12.15 — 13.35

KOMMUNIKATION IST ALLES! AN 6 STATIONEN WIRD JEWEILS EIN THEMA 20 MINUTEN LANG LOCKER DISKUTIERT. WAS DABEI ENTSTEHT, ENTSCHEIDEN SIE. NACH ABLAUF DER ZEIT, WENDEN SIE SICH EINER NEUEN STATION ZU. IM LAUFE EINER STUNDE ENTSTEHT EINE ERGEBNISGALERIE.

WORLD CAFÉ 1

BRAND CENTRIC INNOVATION — DIE MARKE ALS TREIBER FÜR KUNDENZENTRIERTE INNOVATIONEN

Nachhaltigen Erfolg werden nur die Unternehmen haben, die nicht Technologien, Marketing oder Produkte, sondern ihre Kunden in den Fokus rücken und diese am Innovationsprozess beteiligen. Was sollte also getan werden, damit die Marke zum Innovationstreiber wird?



ANGELA LEHMANN, SENIOR
BRAND CONSULTANT,
BRANDTRUST

WORLD CAFÉ 2

WIE HELFEN MIR ONLINE-FILME BEI DER BILDUNG MEINER MARKE?

Online-Videos sprechen Zuschauer direkt an und animieren sie, sich mit eigenem Content an Kampagnen zu beteiligen. Doch wie nutze ich die Kommunikation mit bewegten Bildern richtig? Wie kann ich die Stärken meiner Marke bestmöglich in Szene setzen? An unserem Tisch nähern wir uns gemeinsam der Konzeption und Produktion von Webfilmen.

KATJA SCHLÖMER, CREATIVE
DIRECTOR | LEONA VON
VIETINGHOFF, CREATIVE
PRODUCER, **DASPROGRAMM**



WORLD CAFÉ 3

BUSINESSES ARE PEOPLE TOO

Häufig sieht das Marketing von B2B-Unternehmen so aus, dass einzig auf rationale Weise Produkt-Vorteile für die jeweilige Branche dargestellt werden. Dabei wird vergessen, dass auch die B2B-Zielgruppe aus Individuen besteht. Im World Café von eobiont werden Strategien entwickelt und diskutiert, die eine emotionale Analyse und Ansprache von B2B-Kunden erlauben.



FRANZISKA ZUHRT, STRATEGIC
DIRECTOR | DANIEL TRÄTTLER,
CREATIVE DIRECTOR & GRÜNDER,
EOBIONT



MARION ENDRES,
GESCHÄFTSFÜHRERIN,
IDENHAUSWORLD CAFE 4GESCHMACKLOSER MARKENSTIL—
WAS HAT DAS ZU BEDEUTEN?

Wie Sie mit Strategie und Methodik in die Geschmacklosigkeit kommen und somit verhindern, dass Design Ihre Marke zerstört.

WORLD CAFE 5
&
WORLD CAFE 6COLIN FERNANDO,
SENIOR BRAND
CONSULTANT,
BRANDTRUST

HIER SIND SIE GEFRAGT:

Welches Branding- oder Marketing-Thema fehlt Ihnen noch auf der Konferenz? Nutzen Sie die Chance und reichen Sie einen eigenen Themenvorschlag ein, der dann von unseren World Café-Leitern vorbereitet wird. Einsendungen bis zum 5. Juni an: cheba.schiefer@quadriga.eu

A B S C H L U S S V O R T R A G

13.35 — 14.00

BRANDFUTURE: DER MARKTFÜHRER
UND DIE MARKE IN EINER NEUEN
WELTORDNUNGACHIM FEIGE, PARTNER,
BRANDTRUST

Achim Feige zeigt in einem klaren Zukunftsbild auf, wie sich die Rahmenbedingungen in einer neuen Weltordnung der Digitalisierung, Re-Nationalisierung und dem Kampf um Wahrheiten für Marken und ihre Manager ändern. Wie Sie diese Herausforderungen nutzen können und den Kampf um die Bedeutung in den Köpfen der Kunden gewinnen, erfahren Sie hier.



BEST

B·R·A·N·D·S

FOREVER

<http://konferenzen.quadriga.eu/branding>
#bbfberlin



BEST

B · R · A · N · D · S

FOREVER