

17. DEUTSCHER MARKEN SUMMIT

Markenstärke aufbauen und sichern –
gegen alle Krisen, in allen Kanälen




Orientierung bieten in Zeiten des Wandels. Haltung zeigen, ein Anker sein. Traditionen nutzen und Innovationen vorantreiben: Die Ansprüche an die eigene Marke sind bei Unternehmen und Entscheidern heute höher denn je. Wirtschaftlicher Erfolg muss mit gesellschaftlicher Relevanz einhergehen – man will gesehen, gekauft und im besten Falle geliebt werden.

Markenstärke aufbauen und sichern – gegen alle Krisen in allen Kanälen

Doch wie gelingt das, wenn sich der Rahmen dafür immer mehr verschiebt? Wie müssen Markenverantwortliche Themen wie Digitalisierung, KI und Kanalvielfalt begegnen? Wie sollten sie vor dem Hintergrund geopolitischer Spannungen agieren? Und wie können sie die eigenen Botschaften positionieren, wenn es so etwas wie eine öffentliche, von Leitmedien geprägte Meinung nicht mehr gibt?

Unter dem Motto „Markenstärke aufbauen und sichern – gegen alle Krisen, in allen Kanälen“ widmete sich der 17. Deutsche Marken Summit des F.A.Z. Instituts diesen Fragen. „Markenstärke ist die Voraussetzung für Kundenloyalität und damit auch eine wichtige Grundlage für Innovation“, sagte Geschäftsführer Gregor Vischer in seiner Begrüßungsrede. Es gelte daher zu fragen: Welche Rolle spielen Marken in der Transformation? Und: Was können sie dazu beitragen, Gesellschaften zukunftsfähig zu machen?

Publikum mit Anspruch, Erfahrung und analytischer Denke

In den Zuschauerreihen des Deutschen Marken Summit: rund 250 Gäste aus den Kommunikations- und Marketingabteilungen von Deutschlands Topunternehmen. Moderatorin Daniela Bublitz begrüßte das Publikum zu Beginn als „äußerst anspruchsvoll, bestens informiert und sehr analytisch“ – wie richtig sie lag, sollten die klugen und regen Fragen nach den Vorträgen im Verlauf der Konferenz noch zeigen.

Den Auftakt zu der zweitägigen Veranstaltung machte Patrick Soschinski als Gründer und CEO der Event-Location SPARK, die mit ihren Räumlichkeiten samt umfassenden Broadcast-Technologien für Marken eine inspirierende Plattform sein möchte. Die Venue mitten im Frankfurter Bankenviertel bot mit einer 30 Meter breiten Panorama-LED-Leinwand die Bühne für insgesamt 13 Vorträge, Use-Cases, Talks und Panel-Diskussionen. Die Qualität der Sprecher wurde dabei von den Besuchern besonders geschätzt – sowohl, was ihre Prominenz und ihren Ruf in der Branche betrifft, als auch bezogen auf ihre Bereitschaft, internes Wissen wirklich zu teilen.

So sprach Carsten Tilger, Senior Vice President und Head of Corporate Communications & Public Affairs von Henkel, darüber, wie er mit einer starken Konzernmarke Innovationen vorantreiben und Verantwortung übernehmen möchte. Ebenfalls im Programm an Tag eins: Zwei

feierliche Preisverleihungen. Traditionell werden im Rahmen des Marken Summit der Integrated Communication Award und der Deutsche Image Award verliehen. Der Integrated Communication Award ging in diesem Jahr an zwei Unternehmen: den Chemiekonzern BASF und den Energiedienstleister ista. Die Kommunikationsverantwortlichen beider Sieger sprachen auf dem Panel über ihre Herangehensweise und darüber, wie sich in der „Königsdisziplin Integrierte Kommunikation“ Themen glaubwürdig und ganzheitlich spielen lassen. Gewinner des

Deutschen Image Awards in diesem Jahr ist Bosch. Der Talk mit Dr. Stefan Hartung, Vorsitzendem der Geschäftsführung, und Prof. Dr. Christof Ehrhart, Executive Vice President Corporate Communications & Governmental Affairs des Unternehmens, wurde zum Höhepunkt des Abends.

Die beiden Entscheider traten im Gespräch mit Sven Astheimer, Ressortleiter Wirtschaft bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, sympathisch nahbar auf. Als eingespieltes Duo, das sich sowohl nach innen als auch das öffentliche Interesse an ihrem Unternehmen betreffend täglich

auch kommunikativen Herausforderungen stellen muss – dabei aber die Bodenhaftung nicht verliert. Es mache ihm unglaublich viel Spaß, in seiner Arbeit auf die unterschiedlichsten Menschen zu treffen, sagte Stefan Hartung. Eine Haltung, die offenbar auch auf die Marke abstrahlt.

Themen synchronisieren, aufklären, Fragezeichen abbauen

Wenn negative Themen aufkommen, räumt Christof Ehrhart ein, sei es wichtig, kritische Sachverhalte zu erklären, wo

nötig Fragezeichen abzubauen und gleichzeitige positive Nachrichten zu synchronisieren. Er ist überzeugt: In der Kommunikation eine mittlere Flughöhe zu halten ist besser, als immer wieder auf Höhepunkte zuzusteuern. Frei nach dem Motto: Wer höher steigt, kann tiefer fallen.

Grundsätzlich, das zeigte sich vor allem in den Use-Cases an Tag zwei, besteht die Herausforderung moderner Markenkommunikation in der Verzahnung von Strategie und Flexibilität. Gerade für Verbrauchermarken, aber auch im B-to-B-Bereich gehören neue Ideen und

Wege, Social Media und die Zusammenarbeit mit Content-Creatoren und Influencern zur Klaviatur im Kanal-Mix.

Der Vorteil im Digitalen: Ergebnisse lassen sich über detaillierte Datenanalysen genau messen und künftige Maßnahmen zugunsten einer hohen Effizienz anpassen. Ein wichtiger Punkt, denn Marketers und Kommunikatoren müssen mit zunehmendem Kostendruck umgehen. Die Vortragenden teilten ihre Insights dabei außergewöhnlich offen – ganz klar ein Mehrwert der hochkarätig besetzten Konferenz: Mit VWs Kommunikationschef Jens Katemann sprach einer der derzeit hoch geforderten Markenmacher über seine Strategie in Zeiten des Wandels. Andreas Urschitz aus dem Infineon-Vorstand zeigte, wie er die Dekarbonisierungsvision des Chipherstellers verfolgt. Und Karin Schlautmann, Executive Vice President Corporate Communications bei Bertelsmann, gab Einblicke in die Kulturarbeit ihres Megakonzerns.

Spannende Use-Cases kamen von ARAG-Vorstand Klaus Heiermann, der darstellte, wie er seine Versicherungsmarke mit täglichen nutzwertigen Geschichten stärkt, und von Christian Rauch, der den Goldanbieter Degussa als CEO komplett neu positioniert hat. Stefan Schneider, Vice President Global Brand, und Alexander Zirkel, Head of Global Brand Activation and Governance, zeigten, wie E.ON die Marke zur Chefsache machte.

Neben Talks und Vorträgen standen ebenso hochwertig besetzte Panel-Diskussionen auf dem Programm des Deutschen Marken Summit, die die Learnings noch um die wissenschaftliche Perspektive ergänzten. Die Botschaft oft: Wir müssen Verbraucher ernst nehmen und Inhalte kommunizieren, die ebenso greifbar wie glaubwürdig sind, den Adressaten dabei aber nicht bevormunden.

Positionen hinterfragen, Austausch fördern, netzwerken

Einen relevanten und vom Publikum durchaus kritisch hinterfragten Vortrag im Zusammenhang mit Regulatorik in der Kommunikation hielt Torsten Albig, Leiter des Geschäftsbereichs External Affairs bei Philip Morris Deutschland. Denn eines zeigte sich über die Veranstaltung hinweg auch immer wieder deutlich: Markenführung bedeutet nicht zuletzt, mit verschiedenen Interessengruppen umgehen zu können – Positionen auszutarieren und miteinander zu diskutieren. Diskutiert wurde indes nicht nur im Anschluss an die Vorträge und Panels, sondern auch dazwischen an den Kaffeetischen: Netzwerkmöglichkeiten in den Pausen sind ein wichtiger Bestandteil des Deutschen Marken Summit. Das Catering steuerte Michael Balzer „mit Leidenschaft für Event und Kulinarik“ bei.

Den Anspruch, einen Raum zu schaffen, in dem offen über Herausforderungen und Lösungsideen gesprochen werden kann, haben die Veranstalter eingelöst: Inhaltlicher Tiefgang, neue Ideen für die Kommunikation und Perspektiven für die Markenführung machten den Deutschen Marken Summit 2024 aus.



Oben: Einer von vielen hochkarätigen Speakern: Carsten Tilger, Head of Corporate Communications & Public Affairs bei Henkel auf der SPARK-Bühne

Links: Netzwerken auf der Dachterrasse – beim Deutschen Marken Summit treffen sich Entscheider auf Augenhöhe

Rechts: Das anspruchsvolle Publikum – rund 250 Markenexperten aus Top-Unternehmen



Marken stärken mit Emotionen und Daten

Saubere Erfolgsmessung gepaart mit Nahbarkeit und Geschichten, die den Konsumenten ernst nehmen: Das sind die Grundlagen für starke Marken. Beim 17. Deutschen Marken Summit des F.A.Z. Instituts diskutierten Kommunikationsentscheider über aktuelle Herausforderungen und mögliche Lösungen.

BOSCH gewinnt den 20. Deutschen Image Award

Dr. Stefan Hartung und Prof. Dr. Christof Ehrhart überzeugen die Jury mit der nachhaltig positiven Positionierung von Bosch in nationalen und internationalen Medien. Präsenz und Tonalität sorgen für eine besonders gute Reputation der Marke.

Bei der Auswahl des Siegers war sich die Jury in diesem Jahr schnell einig: Den 20. Deutschen Image Award des F.A.Z. Instituts erhält Bosch: Innovationsführer, Patent-Champion und Rückgrat der deutschen Wirtschaft, wie es am Abend heißt. In persona geht der Preis an den Vorsitzenden der Geschäftsführung Dr. Stefan Hartung und an Prof. Dr. Christof Ehrhart, Executive Vice President Corporate Communications & Governmental Affairs des Unternehmens.

Die Begründung: Kein anderer Topmanager wurde im Untersuchungszeitraum medial besser bewertet. Rund 90 Prozent aller Aussagen über Stefan Hartung waren positiv. Die kontinuierlich hohe Stabilität seiner Medienpräsenz

zeige, wie eine erfolgreiche Managementleistung sowie deren authentische Kommunikation das Image eines Unternehmens prägen können, betont die Jury.

Mit Ambition und Weitsicht trage Hartung dazu bei, der Vision von effizienter und nachhaltiger Mobilität näher zu kommen, sagt Belén Garijo, CEO von Merck und Vorjahrespreisträgerin, in ihrer Laudatio. „Dank ihm ist und bleibt Bosch ein entscheidender Player in der Automobilbranche.“ Ebenso wertschätzend sind die Worte von Laudator Axel Löber, Chief Communications Manager bei Merck, für Christof Ehrhart: „Eine deutsche Kommunikationslandschaft ohne ihn ist zwar möglich. Aber sinnlos.“ Ehrhart, der den Deutschen Image



Dr. Stefan Hartung (Mitte) und Prof. Dr. Christof Ehrhart sprechen mit F.A.Z.-Ressortleiter Sven Astheimer (links) beeindruckend offen über ihre Kommunikationsarbeit bei Bosch.

Award 2017 schon einmal gewonnen hatte, damals zusammen mit DHL-Vorstand Dr. Frank Appel, sei ein Thought Leader des Kommunikationsmanagements, „der sich mit der Zukunft unserer Profession auseinandersetzt, den Nachwuchs fördert und damit einen essenziellen Beitrag für die gesamte Branche leistet“.

Auf dem anschließenden Panel wird klar: Mit Bosch hat ein Unternehmen den Deutschen Image Award gewonnen, das in der Kommunikation immer wieder deutlich macht, wie traditionelle Werte mit den hochdynamischen Themen der Gegenwart Hand in Hand gehen können – und wie sich strategische Planung mit schnellen Reaktionen auf aktuelle Lagen

verzahnen lässt. Dass die beiden Preisträger dabei ein eingespieltes Duo mit einer hohen gegenseitigen Wertschätzung sind, zeigt sich nicht zuletzt im Intro zur charmanten Dankesrede: „In unserer westfälisch-schwäbischen Mentalität dürften wir diesen Preis eigentlich gar nicht annehmen. Gut, dass er wissenschaftlich fundiert ist.“

Methodik und Bewertung

Grundlage für die Vergabe des Deutschen Image Award ist eine systematische Analyse nationaler und internationaler Meinungsführermedien, initiiert vom F.A.Z. Institut und unter der Federführung von Cision Germany. Untersucht wurden in diesem Jahr, wie Manuela Schreckenbach, Head of Insights Consulting bei Cision, erklärt, erstmals auch Medienpräsenz, Tonalität und Reputation von Unternehmen, die – wie Bosch – nicht im Dax gelistet sind. Im zweiten Schritt bewertete eine hochkarätige Fachjury die empirischen Daten und wählte die Preisträger aus. Im Fall von Bosch mit einem einstimmigen Votum.

Volkswagen: Zurück in die Herzen

Klare Botschaften, emotionale Geschichten und datengetriebene Erfolgsmessung sind für Jens Katemann, Head of Communications bei Volkswagen, zentrale Bestandteile einer guten Kommunikationsstrategie.

Als er vor gut zwei Jahren zur Marke Volkswagen kam, war die Reputation der Fahrzeuge auf einem All-Time-Low. Die Nachwirkungen des Dieselskandals waren noch nicht überwunden. Zudem steckte das Unternehmen mitten in der Transformation hin zur E-Mobilität, mit der bis heute viel öffentliche Skepsis einhergeht. „Wir waren noch nicht wieder in den Herzen der Menschen angekommen“, sagt Kommunikationschef Jens Katemann heute. Das Ziel: Volkswagen wieder zur alten Stärke bringen – in jeder Hinsicht. Beim Deutschen Marken Summit

mit gibt er – trotz aktueller Nachrichtenlage rund um Standortschließungen und Stellenabbau – beeindruckend offene Einblicke in seine Strategie.

Zu Volkswagen gekommen war Katemann zur gleichen Zeit wie CEO Thomas Schäfer, mit dem er eng zusammenarbeitet. „Wir haben uns von Anfang an vorgenommen, unser 100-Tage-Programm zum Start nicht in einer Power-Point-Schlacht ausarten zu lassen, sondern unsere Botschaften auf das Wesentliche zu fokussieren“, erklärt Katemann. Sein Anspruch: Kernaussagen so klar und prä-

gnant formulieren, dass jeder Journalist sie zur Titelzeile machen möchte. Inhaltlich solle die Kommunikation immer auf die aus der Unternehmensstrategie definierten vier großen Fokusthemen einzahlen: Customer Centric, Human Technology, Responsible und Success. „Es ist zudem besonders intern wichtig angesichts der schwierigen Herausforderungen in der Industrie und bei Volkswagen, Fortschritte in der Transformation aufzuzeigen und Identifikation über die starken Produkte zu schaffen“, betont Katemann.

Er und sein Team haben es geschafft, die Reputation der Marke in ein relativ stabiles Fahrwasser zu bringen. Dem momentanen Abwärtsknick aufgrund der aktuellen Lage möchte er mit der richtigen Tonalität und „mit dem Produkt begegnen“. Mit der Botschaft: Ja, wir haben als Unternehmen Hausaufgaben zu erledigen, aber unsere Autos sind wieder besser denn je – 100 Prozent Volkswagen. Besonders gelungen ist etwa die internationale Kampagne zum 50. Jubiläum des VW Golf. Über authentische Geschichten, Events und nicht zuletzt die Zusammenarbeit mit Influencern gelang es Volkswagen, das Modell das ganze Jahr über zum Thema zu machen. Auf dem europäischen Markt ist der Golf medial derzeit das sichtbarste Auto. Zum Erfolgsrezept gehörte unter anderem eine Multichannel-Strategie, also ein Mix aus traditionellen und sozialen Medien sowie eine Vielzahl an Formaten von Text über Video bis hin zum Podcast.

Eine genaue Analyse dessen, was gut funktioniert und was nicht, ist Katemann wichtig, denn auch er müsse künftig mit engeren Budgets wirtschaften. Eine hohe Effizienz in der Kommunikation ist essenzieller denn je: Jede Kommunikationsmaßnahme wird mit KPIs verzielt, gemessen und im Teamreview diskutiert.



Der aktuellen Nachrichtenlage zum Trotz gibt Jens Katemann, Head of Communications bei der Volkswagen Brand, echte Einblicke in die Kommunikation von VW

Klima, Wandel, Marke: E.ON geht neue Wege in der Kommunikation

Mit der Transformation des Geschäftsmodells im Zuge der Energiekrise hat E.ON auch seine Markenarbeit neu aufgestellt. Im CEO-Ressort angesiedelt, werden Purpose, Kommunikationsattitüde und Werte der Brand eng mit der Unternehmensstrategie verknüpft. Vorteile ergeben sich dabei hinsichtlich Ganzheitlichkeit und Relevanz.

Bis 2025 will Deutschland klimaneutral werden – bei einer stabilen Versorgungssicherheit, günstigen Preisen für Haushalte sowie Unternehmen und mit einer klimafreundlichen Erzeugung ohne Atomkraft und fossile Energieträger. Entscheidend für das Erreichen dieses Ziels ist – auch – eine grundlegende Transformation der Energiewirtschaft. Denn die Anbieter spielen in zweierlei Hinsicht eine Schlüsselrolle: einerseits bei der Erzeugung, Beschaffung und Bereitstellung von grünem Strom für den eigenen Sektor. Andererseits, weil sie mit ihrem Portfolio die Dekarbonisierung weiterer Industrien vorantreiben können.

Kurz: Die Energiebranche hat sich in den vergangenen Jahren komplett gewandelt, darauf müssen die einzelnen Player auch bei der Aufstellung ihrer Marken reagieren. Stefan Schneider, Vice President Global Brand bei E.ON,

erklärt: „Nach der Abspaltung von Uniper, der Integration von innogy und dem Ende der Kernenergie in Deutschland fokussieren wir uns als E.ON auf die Geschäftsfelder Verteilnetz, Infrastrukturlösungen und Vertrieb von Energie. Unser verändertes Geschäftsmodell kam in unserem Markenauftritt bisher weniger zum Ausdruck: Wir haben zwar gerade in Deutschland eine sehr hohe Markenbekanntheit, weniger klar ist den Menschen, was wir heute tun – welche Produkte wir anbieten und wie unser Beitrag für die Energiewende aussieht.“

Mit der Marke auf den Wandel der Energiebranche eingehen

Um das neue Portfolio aus eingekauftem grünem Strom, E-Mobilität, Solarlösungen und Wärmepumpen, aber auch die damit einhergehende neue Haltung integriert kommunizieren zu können, stell-

te E.ON seine Abteilungen für Marketing und Brand im vergangenen Jahr neu auf: Das globale Marketing ist als Teil des Kundenlösungsgeschäfts eng mit den Aktivitäten der lokalen Einheiten verzahnt. Das Thema Global Brand und damit auch die Positionierung der Marke E.ON wird heute von Lars Rosumek, Senior Vice President Group Communications & Political Affairs, verantwortet und ist damit direkt dem Vorstandsvorsitz zugeordnet. Man könnte auch sagen: E.ON hat die Marke zur Chefsache gemacht. „So tragen wir der Entwicklung Rechnung, dass sich im Zuge der Energiekrise die Erwartungen der verschiedenen Stakeholdergruppen neben unseren Kundinnen und Kunden an uns stark verändert haben“, so Schneider.

Relevant und ganzheitlich kommunizieren

Vorteile ergeben sich aus dem neuen Konzept vor allem hinsichtlich Relevanz und Ganzheitlichkeit. Durch die Anbindung an den CEO und die Unternehmenskommunikation bekomme das Thema „ein ganz anderes Gewicht“.

Gemeinsam mit dem Vorstand hat das Brand-Team ein zentrales Framework entwickelt, das den neuen Purpose und die Markenattribute mit Attitüde, kulturellen Aspekten und Werten sowie der Unternehmensstrategie verknüpft. Schneider: „Ging es bei Marke in der Vergangenheit häufig um Design oder einen TV-Spot, rückt sie durch die Umhängung ins Zentrum der täglichen Arbeit von vielen Kolleginnen und Kollegen im ganzen Unternehmen.“ Seit dem internen Launch Anfang des Jahres erfahre er hier viel Unterstützung und eine starke Nachfrage nach Update-Formaten zur neuen Positionierung. „Das Thema ist – auch durch die Unterstützung unserer CEOs und des gesamten Vorstandes – fast schon zu einem Selbstläufer geworden.“



Zu neuer Stärke: Alexander Zirkel (links), Head of Global Brand Activation, und Stefan Schneider, Vice President Global Brand, erläutern, wie E.ON die Marke zur Chefsache gemacht hat.

Haltung zeigen und eine Plattform bieten: der Deutsche Marken Summit 2024

Partner und Besucher über Ziele und Learnings



„Die Idee zu SPARK entstand aus unserem Wunsch, Marken eine inspirierende Plattform mit hochmodernen, technologiegestützten Eventflächen und einem umfassenden Serviceangebot zu bieten. Hinter SPARK steht ein erfahrenes Team von Kreativen und Professionals sowie Branchenexperten mit der Vision, andere Marken zu stärken. Ein Beispiel für die daraus hervorgehenden Synergien ist unsere Zusammenarbeit mit dem AI Hub aus Frankfurt. Auch Unternehmen wie PWC, Google, Deutsche Bahn oder Adobe nutzen unser Konzept erfolgreich, um sich noch innovativer ihren Kunden zu präsentieren. Solche Partnerschaften bringen Marken zusammen, initiieren gemeinsame Projekte und ermöglichen gegenseitigen Nutzen. Im Moment planen wir Niederlassungen in Amsterdam, London und Mailand. Denn wir möchten unsere Vision international verbreiten, indem wir uns an lokale Märkte anpassen, unsere Locations vernetzen und somit Marken weltweit eine Plattform bieten.“

Patrick Soschinski
CEO
SPARK



„Als traditionell in Frankfurt und im Rhein-Main-Gebiet verwurzelt sind Unternehmen sehen wir eine ausgeprägte Markenreichweite als wichtigen Teil unserer Mission. Der Wettbewerb im Bereich Event Catering und Kulinarik ist so stark, dass es nicht mehr ausreicht, sich nur auf eine Region zu konzentrieren. Wir sind ein standortunabhängiges Unternehmen und agieren überregional. Deshalb ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmensstrategie, eine überregionale Markenreichweite zu etablieren: Unsere Grundpfeiler sind Onlinemarketing, Social Media, Direktmarketing und Kooperationen, die wir bereits erfolgreich einsetzen und weiter intensivieren.“

Michael Balzer
Geschäftsführer
Balzer & Co. GmbH

„Der Marken Summit des F.A.Z. Instituts ist immer wieder eine Reise wert. Tolle Vorträge, hervorragende Organisation, eine großartige Stimmung und viele nette, interessante Menschen, die zwei Tage lang über Marken und Kommunikation sprechen. In der letzten Podiumsdiskussion zum Thema ‚Verantwortungsvolle Kommunikation: Marken und ihre gesellschaftliche Rolle‘ hat Prof. Dr. Kerstin Thummes mir aus vollem Herzen gesprochen: Auf die Frage, ob Unternehmen soziale Verantwortung übernehmen müssen, antwortete sie klar mit ‚Ja‘. Wirtschaftliche Aktivitäten seien untrennbar mit gesellschaftlicher Verantwortung verbunden. Genauso ist es. Es braucht eine neue Denkweise in der Wirtschaft. Die Gesellschaft und die Natur sind nicht bloß Ressourcen für die Wirtschaft; gemeinsam sind sie Teil eines Ganzen. ‚Economy for the Common Good‘ ist das Stichwort.“

Silke Parnack
Vorstandin Finanzen
wirDesign communication AG

„Wir machen Chips, die helfen, die Welt zu dekarbonisieren und zu digitalisieren“

Der Halbleiterhersteller Infineon hat Strategie und Markenauftritt stetig weiterentwickelt und immer enger miteinander verzahnt. Zeitgemäß positioniert sich Infineon als verantwortungsvolles Unternehmen mit einer klaren Mission. CMO Andreas Urschitz im Interview.



Markenstärke im Wandel: CMO und Vorstandsmitglied Andreas Urschitz spricht mit F.A.Z.-Redakteurin Anna Sophie Kühne über Infineons Vision von Dekarbonisierung und Digitalisierung

Mit Ihrer Digitalisierungs- und Dekarbonisierungsoffensive fassen Sie die großen Themen unserer Zeit an. Wie machen Sie Ihren Beitrag für die Öffentlichkeit sichtbar?

Wir machen auf einfache Art und Weise verständlich, dass Infineon Teil der Lösung ist – und zwar so, dass ich es am Ende meinem Nachbarn erklären kann: Wir machen Chips, die helfen, die Welt zu dekarbonisieren und zu digitalisieren. Dabei haben wir uns bewusst gegen das Wort grün entschieden. Grün ist ja heutzutage fast alles in der Wirtschaft. Wir laden stattdessen das Wort Dekarbonisierung mit Evidenzen auf. Etwa so: Wir machen die energiesparendsten Chips zum Aufladen von Autos. Oder für Solaranlagen. Im Bereich Künstliche Intelligenz reduzieren unsere Chips den Energiebedarf großer Datenzentren und KI-Chiphersteller.

In der Kommunikation setzen Sie dabei weniger auf klassische Werbekampagnen, sondern eher auf Events. Was steckt hier dahinter?

Auf unseren Signature-Events, beispielsweise der OktoberTech™, diskutieren wir über zukunftsorientierte Lösungen auf technologischer Ebene. Das ist unsere Hausmesse, die wir in vier weltweiten Leitregionen für rund 1000 Kunden und Partner ausrichten. Unsere Vision lautet „Driving decarbonization and digitalization. Together“ – und das „Together“ ist unterstrichen. Mit den Events fördern wir diesen

Gemeinschaftsgeist. Aber auch über unser bestehendes Ökosystem hinweg wollen wir einen Diskurs über ein positives Zukunftsbild führen: weg von fossilen Brennstoffen, hin zu CO₂-neutraler Gesellschaft. Dazu laden wir Wissenschaft, Politik, Öffentlichkeit und Technologieunternehmen ein. Viele Menschen haben Angst, dass die Transformation zur grünen Wirtschaft mit Wohlstandsverlusten verbunden ist. Aber ich sage: Das ist nicht so.

Mit welchen Herausforderungen sehen Sie sich konfrontiert?

Infineon hat eine große Vielfalt von Produkten, die zum Teil extrem komplex sind. Endkonsumenten haben nur begrenzten Überblick, welche Unternehmen die umfangreichen Komponenten in einer Solaranlage, einem Auto oder einem Kühlschrank tatsächlich herstellen. Einen Weg zu finden, den Menschen den Nutzen unserer Lösungen einfach und klar zu vermitteln, war keine einfache Aufgabe. Aber ein klares Zukunftsbild

verfängt bei den Menschen, und sie bekommen positive Assoziationen mit unserer Marke. Im Privaten kaufe ich auch lieber Produkte, die mir ein gutes Gefühl geben.

Sie haben einmal gesagt, dass Ihre Sozialisierung in der Landwirtschaft dabei helfen habe, mit Infineon diesen Weg zu gehen. Wie das?

Ich bin nicht aus der Halbleiterbranche, sondern ursprünglich selbständiger Biolandwirt. Ich kam aus einer völlig anderen Welt und musste mir erst mal erschließen, was Chips eigentlich tun. Durch meine Sozialisierung in der Landwirtschaft ist das Thema Nachhaltigkeit tief in mir verankert. Ich war es gewohnt, die Erde so zu bearbeiten, dass ich sie nächstes Jahr auch wieder nutzen konnte. Von klein auf habe ich gelernt, wie wichtig nachhaltiges Handeln ist. Und so war mir schnell klar, dass unsere energiesparenden Chips ein entscheidender Teil der Lösung für die großen Probleme unserer Zeit sind und wir das vorantreiben müssen.

IMPRESSUM Anzeigensonderveröffentlichung des F.A.Z. Instituts für Management-, Markt- und Medieninformationen GmbH, Pariser Straße 1, 60486 Frankfurt am Main

Verantwortlich für den redaktionellen Inhalt: Hannes Ludwig, Gregor Vischer (Geschäftsführung), Marion Schrod (Konzeption)

Redaktionelle Umsetzung: Julia Bröder (verantwortlich); Fotos: Jonas Ratermann

Zugunsten der Lesbarkeit wird in dieser Publikation zum Teil das generische Maskulinum verwendet. Entsprechende Personenbezeichnungen beziehen sich auf alle Geschlechter.

Druck: Frankfurter Societäts-Druckerei GmbH, Kurhessenstraße 4-6, 64546 Mörfelden-Walldorf; Pressedruck Potsdam GmbH, Friedrich-Engels-Straße 24, 14473 Potsdam; Süddeutscher Verlag Zeitungsdruck GmbH, Zamdorfer Straße 40, 81677 München

Integrated Communication Award geht an BASF und ista

Mit der ganzheitlichen Konzeption und Umsetzung ihrer Kommunikationsstrategie sowie mit der integrierten Organisation und Steuerung aller Maßnahmen erzielen die Preisträger beeindruckende Ergebnisse. Dafür braucht es Durchhaltevermögen und Agilität.



Die Juroren Anita Wälz und Salvatore Ruggiero (links) diskutieren mit den Siegern Sabrina van Putten von BASF und Florian Dötterl von ista (Mitte). Moderation: Daniela Bublitz (rechts)

Ganzheitliche Kommunikation gilt nach wie vor als Königsdisziplin der Branche. Besonders in Krisenzeiten mit geopolitischen Spannungen und Kostendruck, aber auch vor dem Hintergrund wachsender Anforderungen im Bereich Nachhaltigkeit, der Disruption von Zielgruppen und im Zusammenspiel mit KI braucht es belastbare Strategien, um die Botschaften einer Marke nachhaltig und glaubhaft zu positionieren – nach innen wie nach außen. Der Integrated Communication Award, den das F.A.Z. Institut seit 2015 verleiht, würdigt herausragende Leistungen in diesem Bereich. 13 Unternehmen waren der Jury unter dem Vorsitz von Professor Dr. Ansgar Zerfuß, Universität Leipzig, dieses Jahr aufgefallen und gebeten worden, ihre Bewerbung einzureichen. Fünf von ihnen schafften es auf die Shortlist: BASF, Covestro, ista, Salzgitter und Volkswagen. Die Spannung ist groß am Abend der Preisverleihung, denn erstmals wurden die Gewinner nicht vorab

bekannt gegeben. Umso größer die Freude bei den Teams von BASF und ista, die mit ihren integrierten Kommunikationsstrategien überzeugen konnten.

Kohärenz und Vertrauen

„Der Chemiekonzern BASF schafft es, sich kohärent als international tätiges Unternehmen zu positionieren und dabei Vertrauen aufzubauen, zu halten und weiterzuführen“, sagt Jurymitglied und Director Sustainability & Corporate Communications bei Nestlé Anita Wälz. Mit den hohen Erwartungen von Gesellschaft, Politik, Investoren und Mitarbeitern – nicht zuletzt mit Fragen zur Transparenz in der Lieferkette und mit der öffentlichen Kritik am Chinageschäft – gehe das Team um Dr. Nina Schwab-Hautzinger nicht nur proaktiv und glaubwürdig um, sondern auch stets charmant und entlang der Unternehmensziele im Kerngeschäft: als zukunftsfähige Company mit ehrgeizigen Nachhaltigkeits-

zielen sowie einem Commitment zu gesellschaftlicher Verantwortung.

Im Zentrum der preisgekrönten Einreichung von ista steht indes die strategische und kommunikative Neuausrichtung des Unternehmens: vom klassischen Heizungsablesedienstleister zu einem Partner und Datenlieferanten für die Wärmewende in Gebäuden. Die Themen, die ista damit besetzt, seien ebenso zeitgemäß wie die agile Herangehensweise, lobt Laudator Salvatore Ruggiero, Vice President Marketing and Communication bei Schott. „Mit den außergewöhnlichen Reichweiten und der hohen Beteiligung in Social Media haben Florian Dötterl und Team eine Benchmark in der Branche gesetzt.“ Auf dem Panel nach der Preisverleihung wird klar: Integrierte Kommunikation ist ein Marathon. Die Herausforderung besteht darin, in einer Welt, die sich gefühlt immer schneller dreht, „on point“ zu kommunizieren – und gleichzeitig bei seinen Kernbotschaften zu bleiben.

„Eine starke Konzernmarke schafft Verbindung und bietet Orientierung“

Carsten Tilger verantwortet als Kommunikationschef die weltweite Reputation der Konzernmarke Henkel. Sein Anspruch: mit den richtigen Botschaften Haltung zeigen und Orientierung geben.



Orientierung geben und Haltung zeigen: Carsten Tilger, Head of Corporate Communications & Public Affairs, über die Corporate Brand als Anker in Zeiten des Wandels

Henkel – damit verbinden die meisten Menschen Verbrauchermarken wie Persil, Perwoll oder Schwarzkopf. Zum Konzern gehört aber auch eine Sparte mit Industriegütern wie Klebstoffen und Beschichtungen. Wie positionieren Sie Ihre Corporate Brand im Hinblick auf diese Bandbreite?

Als Konzernmarke adressieren wir nicht primär die Endverbraucher, sondern verschiedene Stakeholder wie Mitarbeiter, Politik, NGOs und Verbände. Unsere zentrale Aufgabe ist es dabei, den guten Ruf der Marke Henkel zu schützen, zu stärken und weiterzuentwickeln. Dabei konzentrieren wir uns auf die übergeordneten Themen, die sich aus der Unternehmensstrategie ableiten – vor allem Nachhaltigkeit, Innovation, digitale Transformation. Diese Themen spielen natürlich auch auf der Ebene unserer Produktmarken eine wichtige Rolle. So geht es im Konsumgütergeschäft beispielsweise um Verpackungen

aus Recycling-Plastik. Und im Industriegeschäft um Elektroautos, die dank unserer Innovationen leichter gebaut werden und mit effizienterer Batterietechnologie eine größere Reichweite erzielen.

Sie wollen mit Henkel ein „Anker in Zeiten des Wandels“ sein. Wie lösen Sie diesen Anspruch ein?

Gerade in Zeiten des Wandels und zunehmender Volatilität hat eine starke Konzernmarke einen großen Wert: Sie schafft Verbindung, bietet Orientierung, ermöglicht Differenzierung und vermittelt Haltung und Emotionen. Damit ist sie mehr als nur ein nettes Corporate Design mit modernen Gestaltungselementen und schönen Fotos. Sie lebt von der inhaltlichen Aufladung und Fundierung – einem klaren Unternehmenszweck, der durch die Marke transportiert wird. Purpose und Marke werden so zu zwei Seiten derselben Medaille.

Sie sprechen von Orientierung und Haltung. Können Sie konkrete Beispiele für die entsprechenden Markenbotschaften von Henkel nennen?

Wie fast alle Unternehmen war Henkel in den vergangenen Jahren mit großen Herausforderungen konfrontiert. Ein Beispiel: 2022 griff Russland die Ukraine an; in beiden Ländern hatten wir Mitarbeitende und Geschäfte. Wir haben uns dann zügig entschlossen, uns von dem Russlandgeschäft mit mehr als 1 Milliarde Euro Umsatz und 2500 Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen vor Ort zu trennen. Wir haben hier klar Haltung gezeigt, auch wenn die Mehrheit unserer Wettbewerber diesen Schritt nicht gegangen ist. Wir beziehen auch in der aktuellen politischen Lage klar Stellung, zum Beispiel gegen politischen Extremismus von rechts wie von links. Eine Marke ist nur erfolgreich, wenn die Werte auch gelebt werden.

Glaubhaft Verantwortung übernehmen

Wie politisch sollten sich Marken positionieren, wie viel gesellschaftliche Verantwortung zeigen? Fragen, die sich Kommunikatoren stellen müssen – und auf die es nicht nur einfache Antworten gibt.

In der Krise fehlen die Zeit und das Geld für Haltung. Bei den Unternehmen steigt der Margendruck – jetzt geht es ums Überleben. Verantwortungskommunikation ist nicht mehr en vogue. Mit dieser Provokation startet Moderatorin Daniela Bublitz in das Panel zur gesellschaftlichen Verantwortung von Marken. „Doch“, sagt Florian Dötterl, Head of Communications & Public Affairs bei ista. „Haltung ist wichtiger denn je. Aber auch komplexer.“ In Zeiten, in denen, wie Alexander Barion, Head of Marketing Central Europe & Digital Marketing Europe beim Fondsmanager Fidelity, einräumt, „jede Kommunikation kommentiert wird“, reicht ein „Anstrich“ nicht mehr aus. Darüber herrscht Einigkeit in der Runde: Verantwortungskommunikation funktioniert nur, wenn sie durchdacht ist und intern glaubhaft vorgelebt wird. „Einmal im Jahr die Regenbogenflagge aufzuhängen ist sicherlich nicht der richtige Weg“, so Barion.

Prof. Dr. Kerstin Thummes von der Universität Greifswald ist überzeugt: Wenn es darum geht, die Demokratie zu verteidigen, können Unternehmen durchaus Stellung beziehen. Von einzelnen parteipolitischen Äußerungen rät sie eher ab. Forschungen aus den USA zeigten, dass es zu mehr Boykott führe, wenn Konzerne sich hier so deutlich po-

sitionieren. Ihr Plädoyer: „Diese Diskussion sollten von Bürgerinnen und Bürgern geführt werden und nicht von Organisationen.“ Was nicht heißt, dass Unternehmen keine gesellschaftliche Verantwortung übernehmen sollen – im Gegenteil. Allerdings, so Thummes, sollte dies kein Add-on sein. Vielmehr gehe es darum, verantwortungsvolles Handeln in den Kerngeschäften zu verankern. Alexander Barion beschreibt es so: „Wenn ich definiert habe, warum es meine Marke gibt, ist es auch nicht so schwer, einen Bezug zu gesellschaftlicher Verantwortung herzustellen.“

Ista etwa hat sich als Dienstleister für die Wärmewende im Gebäude positioniert mit dem Ziel, mit wirksamen Maßnahmen den Klimawandel aufzuhalten. Datenbasierte Entscheidungen und Transparenz über den Verbrauch sind dafür unabdingbar. Natürlich führe das auch zu Diskussionen, etwa über Datenschutz, und „man ist nicht immer everybody's darling“. Aber, so Florian Dötterl: „Wir konzentrieren uns auf die Themen, bei denen wir kompetent sind. Und wenn wir selbst als Unternehmen erfolgreich CO₂ reduzieren, ist es auch fair und richtig, darüber zu sprechen.“ Er findet: Taten sind in der Verantwortungskommunikation wichtiger als Statements und CEO-Interviews glaubwürdiger als Kampagnen.

„Flexibilität gehört zum neuen Markenkern“

Christian Rauch ist seit eineinhalb Jahren CEO des Goldhändlers Degussa. Trotz sinkenden Anlagemuts konnte er zuletzt Gewinne erzielen und Marktanteile steigern.



Gold: Seit 6000 Jahren auf dem Weg nach oben. CEO Christian Rauch erklärt, wie die Marke Degussa sich zum Wegbegleiter fürs Leben positioniert

Sie sind 2023 bei Degussa als CEO angetreten – ein Jahr, in dem die Nachfrage deutscher Anleger nach Goldbarren und -münzen um 73 Prozent sank. Trotzdem haben Sie Gewinne erzielt. Wie haben Sie das geschafft?

Wir haben gegen den damaligen Trend auf die positive Entwicklung und stabile Werthaltigkeit von physischen Edelmetallen gesetzt. Aber wir mussten uns neu positionieren: modern, zugewandt und mit klaren Angeboten – gerade für Menschen, die noch nie über echte Gold- oder Edelmetallinvestments nachgedacht haben. Also haben wir eine intensive Social-Media-Kommunikation aufgebaut und auch offline – zum Beispiel mit Kunst- und Kulturprojekten – neue Zielgruppen angesprochen.

Außerdem haben Sie den Marktanteil in Deutschland um 20 Prozent erhöht. Was ist Ihre Erfolgsstrategie? In Deutschland wurde traditionell wenig in Aktien, im internationalen Vergleich aber immer stark in Edelmetalle wie Gold und Silber investiert. Unser Anspruch muss es deshalb sein, dieses Vertrauen auch in der nächsten Generation zu wecken und ihr mit angemessenen Angeboten – auch kommunikativ – entgegenzukommen.

Die Zukunftsplanung der heute 20- bis 30-Jährigen ist integraler Bestandteil unseres Wachstumsmodells. Deshalb bieten wir Anlagemöglichkeiten, in die junge Menschen bereits mit einem Monatsbeitrag ab 25 Euro einsteigen können. Sie können ihr Anlageziel selbst bestimmen, den Weg unterbrechen oder beschleunigen, wann immer sie wollen: Flexibilität gehört zum neuen Markenkern.

Sie möchten weiterwachsen und Ihre Marke als „Wegbegleiter fürs Leben“ positionieren. Welche Schwerpunkte wollen Sie dabei setzen?

Anlagen in Gold und andere Edelmetalle verlangen einen verantwortungsvollen Umgang, dabei geht es nicht um Spontankäufe, sondern um Lebensplanung, um mittel- und langfristige Zukunftssicherung. Hierbei möchten wir neue Zielgruppen ansprechen und tun dies beispielsweise durch Kooperationen mit Start-ups in Berlin und jungen Talenten an der Frankfurter Oper. So positioniert sich Degussa als zuverlässiger und sicherer Wegbegleiter – für eine bestimmte Wegstrecke oder auch ein Leben lang. Wir lösen immer wieder unser Markenversprechen ein: Degussa bedeutet Qualität und Vertrauen im Umgang mit Edelmetallen.

Content kreieren, den Kunden verstehen

Trocken, fad und wenig greifbar? Von wegen. ARAG zeigt, wie auch Versicherungen sich als starke Marke positionieren können. Mit kundennaher Kommunikation und kreativen Projekten.

Zum 75. Geburtstag des Grundgesetzes brachte ARAG ein Kinderbuch heraus: „Der beste Spielplatz der Welt“ erzählt auf 50 Seiten anschauliche Geschichten über die wichtigsten Artikel der Verfassung und zeigt verschiedene Facetten des Zusammenlebens auf. „Solche Projekte kommen direkt aus unserem Markenkern und sind sehr wichtig für uns“, erklärt Klaus Heiermann, Vorstandsmitglied des Versicherers, der das Buch zusammen mit dem Autor und Illustrator Martin Baltscheit und der Kreativagentur Butter umsetzte. Sein Anspruch an die Kommunikation: pfiffig, schnell, attraktiv und mit hoher Relevanz für Verbraucherinnen und Verbraucher.

Vertrauensverlusten entgegenwirken

Heiermann gibt zu: Eine Versicherungsmarke stark aufzustellen ist eine Herausforderung. Die Branche ist anfällig für massive Vertrauensverluste. „Wir stehen immer im Spannungsfeld zwischen der Wahrnehmung einer austauschbaren Commodity und der sehr hohen Emotionalität einer Versicherungsleistung“, so Heiermann. Es liegt auch an der Kommunikation, dieses Spannungsfeld zu entschärfen: Jedes Markenversprechen muss zur Lieferfähigkeit im Leistungsfall passen und

vor allem nachvollziehbar sein. Heiermann spricht in diesem Zusammenhang von Nutzwertkommunikation: Alle Geschichten, Themen und Formate haben ihren Ursprung im ARAG-Geschäftsmodell: einen einfachen Zugang zum Recht der Verbraucher und Verbraucherinnen zu schaffen. „Im Grunde machen wir nichts anderes, als so über unsere tägliche Arbeit zu sprechen, dass unsere Kunden und Kundinnen auch etwas damit anfangen können“, meint Heiermann. Er räumt aber auch ein: Bei allem Realismus darf ein gewisser Markenstolz nicht fehlen.

Reputation im Netz messen

Den Content spielt ARAG vor allem über digitale Kanäle aus. So entstehe am besten eine kundennahe Kommunikation. Aktuell experimentiert ARAG auf Threads. Doch statt auf einzelne Channels schauen seine Teams auf die Gesamtleistung im deutschen Netz und analysieren, wie sich die definierten Reputations- und Imagetreiber entwickeln. Offenbar ziemlich gut: Laut einer Marktuntersuchung des IMWF ist ARAG der Versicherer mit der besten Reputation in Deutschland. Heiermann: „Das ist kein Zufallsbefund, sondern das Ergebnis konsequenter Themenarbeit und Content-Verbesserung.“



Auf dem Panel v. l. n. r.: Prof. Dr. Kerstin Thummes, Florian Dötterl, Alexander Barion und Moderatorin Daniela Bublitz



Auch Versicherungen können starke Marken sein. Das beweist ARAG-Vorstand Klaus Heiermann mit seinem Vortrag im Rahmen des Deutschen Marken Summit.

Mehrmarkenführung: Chancen und Challenges

KION ist längst mehr als ein Gabelstaplerhersteller. Das Portfolio deckt darüber hinaus Automatisierungslösungen, Software und Dienstleistungen für gesamte Lieferketten ab. Auf dem Panel diskutiert Kommunikationschef Bernd Eitel über die Mehrmarkenstrategie seines Unternehmens.



Rege Diskussion über die Vor- und Nachteile der Mehrmarkenführung: KIONs Kommunikationschef Bernd Eitel (Mitte) mit Prof. Christine Ritz und Berater Dr. Dennis Esch

Die Chancen einer Mehrmarkenführung liegen auf der Hand: Mit einer präzisen Ansprache sowie einer guten Differenzierung können Unternehmen die Anforderungen unterschiedlicher Zielgruppen bedienen. Darüber hinaus lassen sich mit einer Mehrmarkenstrategie Synergien heben und die Präsenz im Markt steigern – „Reviere abstecken“, wie Christine Ritz, Professorin für Kommunikationsstrategie an der Hochschule der Medien Stuttgart, es auf dem Panel beschreibt. Ritz betont aber auch: Gerade, wenn es um Innovationskraft und um neue Geschäftsfelder geht, werden Corporate Brands immer wichtiger.

Die KION Group etwa rangiert mit Still und Linde Material Handling sowie

vier weiteren Marken auf Platz zwei der größten Hersteller von Flurförderzeugen weltweit. Bernd Eitel, Head of Group Communications und Senior Vice President, ist überzeugt: „Eine starke Corporate Brand ist ein Benefit für alle weiteren Marken eines Konzerns.“ Gerade bei einem Unternehmen wie KION, das, wie Eitel zugibt, von den meisten seiner Gesprächspartner noch immer als „der Gabelstaplerhersteller“ wahrgenommen wird, sei es wichtig, sich breiter zu positionieren. „Was wir machen, ist längst keine Nische mehr. Wir alle wissen, dass Lieferketten zu einem äußerst erfolgskritischen Thema von Unternehmen wie auch Volkswirtschaften geworden sind. Als Anbieter von Flurförderzeugen, Software und

Intralogistik organisieren wir diese Lieferketten – und können als KION entsprechende Themen wie etwa Welthandel und globale Lieferketten kommunikativ besetzen.“ Seine Mehrmarkenstrategie unter dem KION-Dach begründet er mit dem B-to-B-Geschäft in unterschiedlichen Segmenten, in denen beispielsweise Linde stark als Premiummarke für Gabelstapler und Still mehr als Partner für Digitalisierung und Vernetzung wahrgenommen werde.

Moderiert von Sven Astheimer, Leiter des Wirtschaftsressorts bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, diskutieren Bernd Eitel und Christine Ritz zusammen mit Berater Dr. Dennis Esch die Vor- und Nachteile der Mehrmarkenführung. Eschs Kampfhese: „Die meisten Unternehmen haben zu vielen Marken.“ Seiner Ansicht nach könnten 60 Prozent der Entscheider im Raum verlustfrei Marken aus dem Portfolio streichen.

Fest steht: Wer mit mehreren Marken fährt, muss genau hinschauen und die Kommunikation sorgsam steuern. Das heißt: Kraftzentren austarieren und sicherstellen, dass jeder Part – auch in der Kommunikation – seine Berechtigung hat. Empirische Methoden, räumt Wissenschaftlerin Ritz ein, haben dabei einen hohen Stellenwert. Man müsse regelmäßig diskutieren, ob beispielsweise Zielgruppensegmente noch aktuell seien. „Wir legen viel Wert darauf, eine fundierte Basis zu haben, auf der wir Entscheidungen treffen, wie wir unsere Marken im Verhältnis zur Dachmarke positionieren“, so KION-Kommunikator Eitel.

Raucher? Bitte aufhören oder umsteigen

Philip Morris hat sich vorgenommen, bis 2030 einen Großteil seiner Gewinne mit Alternativen zur klassischen Zigarette zu erwirtschaften. Für die Kommunikation ist Torsten Albig – SPD-Mann und überzeugter Nichtraucher – verantwortlich.

Es ist Jahre her, seitdem der legendäre Marlboro-Mann zuletzt auf den Kinoleinwänden zu sehen war – lässig mit der Zigarette im Mundwinkel. Danach veränderten sich die Kampagnen der Marken von Philip Morris, setzten andere Schwerpunkte. Noch vor dem offiziellen Werbeverbot hat das Unternehmen bereits auf Außenwerbung für klassische Zigarettenmarken in Deutschland verzichtet. Der Grund dafür ist einfach: Seit 2008 wandelt sich der größte Tabakkonzern der Welt grundlegend – befindet sich auf dem Weg zum rauchfreien Unternehmen. Heute machen schadstoffreduzierte Produkte bereits 38,1 Prozent des weltweiten Umsatzes von Philip Morris aus. Der Tabakerhitzer IQOS hat die Marke Marlboro längst als größter Gewinnbringer abgelöst. Aber auch hier unterliegt die Kommunikation strengen Regularien, und es braucht ganz spezielle Narrative.

Aufklärung und Dialog

Torsten Albig, ehemals Ministerpräsident von Schleswig-Holstein und heute Leiter des Geschäftsbereichs External Affairs der Philip Morris GmbH: „Unser Kommunikation basiert auf Aufklärung und einem konstruktiven Dialog mit der Öffentlichkeit, den Medien und der Politik. Wir sagen sehr klar: Wenn du nicht rauchst, fang nicht damit an. Und wenn du rauchst, höre auf damit. Aber wenn du nicht aufhörst, dann steige zumindest auf eine wissenschaftlich basierte schadstoffreduzierte Alternative zur Zigarette um.“

Diese Botschaft mit Rauchern zu teilen ist Philip Morris wichtig.

Das ambitionierte Unternehmensziel: Bis 2030 sollen mehr als zwei Drittel der Nettoerlöse mit schadstoffreduzierten



Wie wird eine Marke erfolgreich, über die nicht gesprochen werden darf? Philip Morris' Kommunikationschef Torsten Albig kennt sich mit Narrativen in regulierten Umfeldern aus

Produkten erwirtschaftet werden. Im letzten Jahr habe das Unternehmen rund drei Viertel der weltweiten Marketingaktivitäten und 99 Prozent der Forschung und Entwicklung auf rauchfreie Produkte verwendet, so Albig.

„Uns ist wichtig, dass erwachsene Raucher verstehen, dass es schadstoffreduzierte Alternativen zur Zigarette gibt. Wir möchten sie über die unterschiedlichen Risiken objektiv informieren, damit sie eine selbstbestimmte Entscheidung treffen können. Das ist der Schwerpunkt unserer Kommunikation.“ Die Produkte werden nur an erwachsene Raucher vermarktet, nicht an Kinder und Jugendliche.

Albig selbst hat übrigens noch nie geraucht. Was ihn an seiner Arbeit reizt, sind die Transformation des Unternehmens und die damit einhergehenden Herausforderungen. „In vielen Köpfen sind wir halt immer noch der böse Tabakkonzern, mit dem gar nicht geredet

werden sollte. Ein Preis, den wir für Verhalten zahlen, das nun 30 Jahre hinter uns liegt. Die Aufgabe ist es zu zeigen, dass auch solche Unternehmen sich ändern können, neue Werte Einzug gehalten haben. Dass jeder dogmatische Ansatz in die Sackgasse führt. Die hohen Raucherzahlen bringen wir nur dann runter, wenn alle Beteiligten gemeinsam an einem Strang ziehen und auf das gleiche Ziel hinarbeiten.“

Albig sieht sich in der Rolle eines Vermittlers zwischen Politik und Industrie. Um die Vision einer rauchfreien Welt Wirklichkeit werden zu lassen, brauche es vernünftige, differenzierte Regulierung. In der Politik habe er gelernt, „dass viele Dinge nicht schwarz oder weiß sind“. Im „Dazwischen“ lägen die Chancen, mit Vorurteilen aufzuräumen und Menschen zu aufgeklärten Konsumenten zu machen. „Das sind die spannenden Themen, die ich als Kommunikator an meinem Job liebe.“

Culture@Bertelsmann

Karin Schlautmann, Executive Vice President Corporate Communications von Bertelsmann, über die Markeninitiative, die alle Kulturaktivitäten des Unternehmens bündelt.

„2012 haben wir als Unternehmenskommunikation mit Culture@Bertelsmann eine neue, eigenständige Marke geschaffen. Sie bündelt alle Kulturaktivitäten von Bertelsmann. Im Zentrum stehen das Opernarchiv Ricordi, das Stummfilm-Erbe der UFA und die Lesungen auf dem Blauen Sofa – also Inhalte aus unseren Geschäften. Culture@Bertelsmann verfolgt mehrere Ziele: Zum einen will Bertelsmann europäisches Kulturgut ersten Ranges bewahren, digitalisieren und auf innovativen Wegen der Öffentlichkeit zugänglich machen. Gleichzeitig sensibilisieren wir damit für hochaktuelle politische Themen wie beispielsweise den Schutz von Urheberrechten. Zum anderen setzen wir das kulturelle Erbe strategisch für unsere Kommunikationsarbeit ein, indem wir auch so die Marke Bertelsmann immer neu aufladen und zum Strahlen bringen. Wie gut das gelingt, zeigen Tausende von Besuchern unserer jüngsten Puccini-Ausstellung und ausverkaufte

UFA-Filmnächte genauso wie ein breites, internationales und positives Medienecho.“

Zum Hintergrund: Mehr als 10.000 Kulturinteressierte besuchten die multimediale Ausstellung „Opera Meets New Media“ anlässlich des 100. Todestages von Giacomo Puccini in der Berliner Bertelsmann-Repräsentanz. Die Ausstellung zeigt anhand wertvoller Exponate aus dem seit 1994 zu Bertelsmann gehörenden Archivio Storico Ricordi in einer hochmodernen Inszenierung das Wechselspiel von Oper und Medien im frühen 20. Jahrhundert, erstmals präsentiert in innovativen und audiovisuellen Installationen, darunter künstlerische

KI-Animationen. Die Ausstellung ist Teil der Initiative Culture@Bertelsmann. Bertelsmann hat die einzigartigen Bestände des Archivio Storico Ricordi nach modernen Standards aufbereitet, digitalisiert und die zahlreichen Dokumente, Libretti und Geschäftskorrespondenzen großer italienischer Komponisten wie Verdi oder eben Puccini weltweit online zugänglich gemacht.

Bertelsmann verbindet mit dieser Ausrichtung seinen Markenkern als Heimat für Kreative mit aktuellen Themen: Digitalisierung, Diskussionen um Urheberrecht, Umgang mit kulturellem Erbe oder der Zugänglichkeit von Hochkultur für die Öffentlichkeit.



Karin Schlautmann auf der SPARK-Bühne: „Kommunikation trifft Kultur – Wie Bertelsmann europäisches Kulturgut bewahrt, digitalisiert und zugänglich macht“

Vorschau: Deutscher Marken Summit 2025

Nach der Show ist vor der Show: Der Termin für den 18. Deutschen Marken Summit steht bereits fest: Am 29. und 30. September lädt das F.A.Z. Institut in gewohnter Tradition hochkarätige Speaker aus Deutschlands Top-Unternehmen auf seine Bühne ein.

Sichern Sie sich schon jetzt Ihr Ticket für die Veranstaltung! Nach einer erfolgreichen Zusammenarbeit mit SPARK in diesem Jahr findet das Event auch 2025 in der modernen Venue mitten in Frankfurts Bankenviertel statt. Dem Anspruch von SPARK folgend möchte auch das F.A.Z. Institut Marken hier eine Plattform bieten, sich zu präsentieren, Insights zu teilen und sich zu vernetzen.

In diesem Jahr widmete sich der Deutsche Marken Summit dem Thema Markenstärke in der Krise – um herausfordernde Aufgaben für Markenmacher und Kommunikatoren wird es in der Branche auch im kommenden Jahr gehen. Aber auch

um Agilität, Innovation und neue Wege. Bis zum 31. Dezember 2024 sind die Tickets zum Super-Early-Bird-Preis von 270 Euro erhältlich, danach liegen die Kosten bei 890 EUR. Informationen gibt es auf www.marken-summit.de.

Sie haben Interesse an der Teilnahme oder an einer inhaltlichen Beteiligung am 18. Marken Summit 2025? Sprechen Sie uns gerne an!

Gregor Vischer, Geschäftsführer, Telefon: +49 (69) 7591-2454, E-Mail: g.vischer@faz-institut.de

Marion Schrod, Senior Partnership Managerin, Telefon: +49 (69) 7591-2474, E-Mail: m.schrod@faz-institut.de

Deutscher Marken Summit

DANKE

AN UNSERE SPONSOREN

Veranstalter

F.A.Z. INSTITUT

Frankfurter Allgemeine

Mitveranstalter

BOSCH

BERTELSMANN



Partner

KION GROUP

Location-Partner

SPARK

Henkel

ARRAG

PHILIP MORRIS GMBH

CISION

Event-Partner

BALZER

e-on

infineon

Degussa



Deutscher Marken Summit

Mehr Infos unter: www.marken-summit.de