

DEUTSCHER MARKEN SUMMIT 2025

Zwischen Beständigkeit und Fortschritt:
Wie Marken Wandel gestalten und
Vertrauen aufbauen

POSITIONIERUNGSMÖGLICHKEIT

29. & 30. SEPTEMBER 2025
SPARK FRANKFURT A.M.



Jetzt Kontakt aufnehmen!
m.schrod@faz-institute.de



Datum
1. & 2. Okt. 2024

Location
SPARK

Besucher
250+

Firmen
50+

Reichweite
> 2,2 Mil.

Partner (Auswahl)



Der Deutsche Marken Summit des F.A.Z. Instituts ist eine führende Konferenz für Experten und Entscheider aus Marketing, Kommunikation und Markenführung, bei der aktuelle Entwicklungen, Strategien und Zukunftsperspektiven rund um das Thema Marke diskutiert werden.

Zwischen Beständigkeit und Fortschritt - Wie Marken Wandel gestalten und Vertrauen aufbauen

Marken sind lebendige Identitäten, die Vertrauen und Beständigkeit schaffen. Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Fähigkeit, sich an neue Technologien, Trends und Marktbedingungen anzupassen. Unternehmen, die Innovation und Flexibilität vereinen, bieten ihren Kunden sowohl Verlässlichkeit als auch zukunftsweisende Erlebnisse. Der Deutsche Marken Summit zeigt, wie Marken ihre Stärke über alle Kanäle hinweg glaubwürdig transportieren und die Balance zwischen Vertrauen und Wandel meistern. Werden Sie Partner und gestalten Sie die Zukunft der Markenführung aktiv mit.

Der 18. Deutsche Marken Summit zeigt, wie Unternehmen neue Wege gehen und gleichzeitig die Loyalität ihrer Kunden stärken.

RAHMENDATEN

29. & 30. September 2025

Abendprogramm mit Preisverleihung

Deutscher Image Award

Integrated Communication Award

Tagesveranstaltung 9.00–18.00 Uhr, anschließend
Get-together

Ca. 250 hochkarätige Teilnehmer
aus den Bereichen Marketing und Kommunikation

LOCATION

SPARK

Junghofstraße 16, 60311 Frankfurt a.M.

270° panorama LED

Möglichkeit für Abspiegelung von imagefilmen

400+ qm

Separate Räume für persönliche Meetings

Terrasse mit Blick auf Skyline

ERFAHREN SIE
MEHR!



MITVERANSTALTER

Keynote-Präsentation: 30-minütiger Vortrag auf dem Hauptpodium

Crossmediale Promotion: Umfassende, plattformübergreifende Bewerbung der Keynote

Logo-Präsenz: Hervorhebung Ihres Logos in sämtlichen Werbematerialien und vor Ort

Redaktionelle Würdigung: Exklusive Erwähnung in der Sonderbeilage zur Veranstaltung, inklusive eines redaktionellen Beitrags oder Interviews

Preis auf Anfrage

PANEL

Teilnahme an Paneldiskussion: Platzierung in einer hochkarätigen Panelrunde

Crossmediale Promotion: Plattformübergreifende Bewerbung der Paneldiskussion

Logo-Präsenz: Logo-Darstellung in Werbematerialien und vor Ort

Redaktionelle Erwähnung: Besondere Erwähnung in der Sonderbeilage mit einem redaktionellen Beitrag zum Panel

Preis auf Anfrage

WEITERE (Preise auf Anfrage)

Workshop

Leitung eines exklusiven Workshops

Business-Lunch

Gastgeber eines offiziellen Networking-Lunches

One-to-One-Meetings

Organisation von fünf vorab vereinbarten Gesprächen mit Teilnehmern vor Ort

Studenten-Stipendium

Übernahme von Ticketkosten für 10 Studenten nach vorheriger Auswahl

Förderer

Platzierung Ihres Logos in sämtlichen Werbematerialien und vor Ort

UPGRADES (Preise auf Anfrage)

Content Erweiterung

Versand eines Exklusiv-Interviews im Vorfeld des Summits per Newsletter sowie ein Vor-Ort-Interview für das Highlight-Video zur Verbreitung auf LinkedIn

Standfläche vor Ort

Präsentation Ihres Unternehmens mit einem Stand auf dem Veranstaltungsgelände

Anzeige im Magazin *kommunikationsmanager*

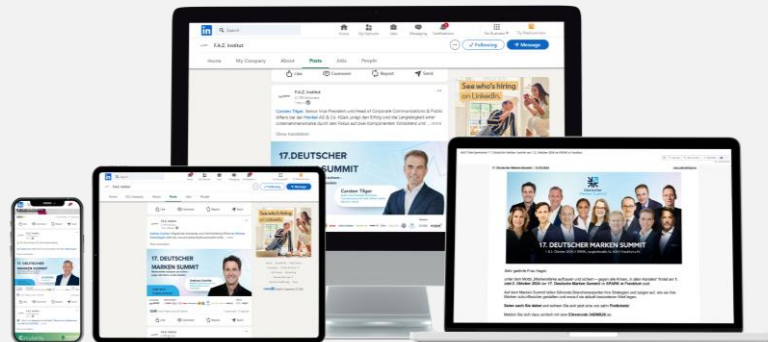
Platzierung einer Anzeige in der Fachzeitschrift im Vorfeld zum Marken Summit (statt regulär 5.000 EUR)

VOR DER VERANSTALTUNG

Crossmediale Anzeigenkampagne in den Medien des F.A.Z. Instituts & der F.A.Z.

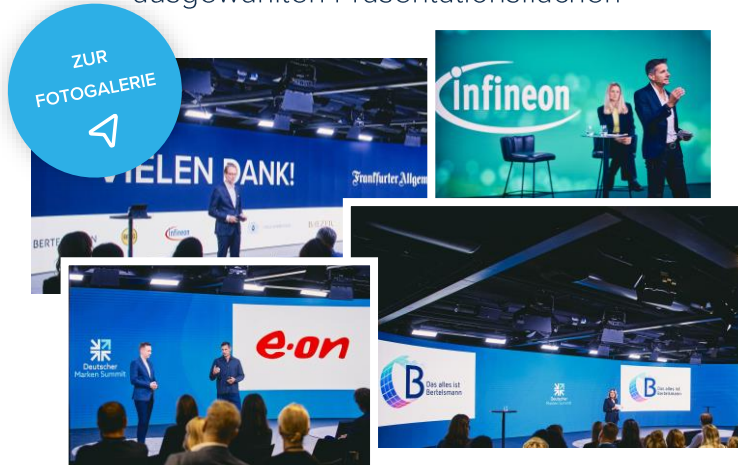


Social Media Marketing auf LinkedIn & Newsletter-Kampagne zur Teilnehmerakquise



AUF DER VERANSTALTUNG

Speakerpräsentation und Logo-Präsenz auf ausgewählten Präsentationsflächen



ZUR FOTOGALERIE

Live-Social-Media-Marketing



NACH DER VERANSTALTUNG

Veranstaltungs-Special im Rahmen einer Sonderpublikation als Beilage in der F.A.Z.

ZUR SONDERBEILAGE



Imagefilm mit Exklusiv-Statements & Fotomaterial und Mitschnitte auf der Webseite



ZUM IMAGEFILM

SONDER PUBLIKATIONEN

Im Nachgang zum Marken Summit erscheint eine Sonderpublikation als Beilage in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung

Thema:

Zwischen Beständigkeit und Fortschritt: Wie Marken Wandel gestalten und Vertrauen aufbauen.

Inhalt u.a.:

- Exklusive Interviews
- Berichte zu den Keynotes und Paneldiskussionen
- Fachbeiträge und Statements der Speaker
- Aktuelle Trends und Entwicklungen
- Besondere Würdigung der Award-Sieger

853.000 LESER*

* Reichweite F.A.Z. gem. AWA 2024

Anzeigensendeveröffentlichung | FA.Z. Institut

16. Oktober 2024

17. DEUTSCHER MARKEN SUMMIT

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

17. DEUTSCHER MARKEN SUMMIT

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

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

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

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

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

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

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

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

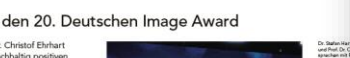
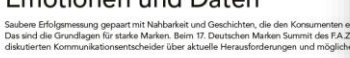
Markenstärke aufbauen und sichern – gegen alle Krisen, in allen Kanälen

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

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

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

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



Deutscher Marken Summit

A2

Volkswagen: Zurück in die Herzen

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

Als er vor vier Jahren zur Marke Volkswagen kam, war die Reputation und die Marke in einem schlechten Zustand. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Marke Volkswagen ist heute wieder in den Herzen der Verbraucher. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Er hat die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

FA.Z. Institut | Anzeigensendeveröffentlichung | Deutscher Marken Summit | 16. Oktober 2024

Integrated Communicat Award geht an BASF und

Mit der ganzheitlichen Konzeption und Umsetzung ihrer Kommunikationsstrategie sowie mit der integrierten Organisation und Steuerung aller Maßnahmen erzielen die Preisträger herausragende Ergebnisse, dafür verdienen sie Durchhaltewinner und Agilität.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Gewinner der Integrated Communicat Award sind BASF und [Name]. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

A4

Mehrmarkenführung: Chancen und Challenges

KION ist längst mehr als ein Gabelgabelhersteller: Die Portfolio deckt für gesamte Lieferketten ab. Auf dem Panel diskutiert Kommunikationschef Bernd Eitel über die Mehrmarkenstrategie seines Unternehmens.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Mehrmarkenstrategie von KION ist ein Erfolgsrezept. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

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

Mit der Transformation des Geschäftsmodells im Jahr 2024, werden Markenbilder neu aufgestellt. Wie E.ON dies umsetzt, werden Purpose, Kommunikationsstrategie und die Unternehmensstrategie verknüpft. Wie es dazu kommen konnte, erzählt die Geschäftsführerin und Leiterin der E.ON Energy Research Center, Dr. Stefanie Hartung.

Die Transformation von E.ON ist ein Prozess. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Transformation von E.ON ist ein Prozess. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Transformation von E.ON ist ein Prozess. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Transformation von E.ON ist ein Prozess. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Transformation von E.ON ist ein Prozess. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die Transformation von E.ON ist ein Prozess. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Glaubhaft Verantwortung übernehmen

Wie politisch sollten sich Marken positionieren, wie viel gesellschaftliche Verantwortung zeigen? Fragen, die es nicht nur rechtliche Antworten gibt.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Marken ist ein Thema. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Marken ist ein Thema. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Marken ist ein Thema. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Marken ist ein Thema. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Marken ist ein Thema. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Die gesellschaftliche Verantwortung von Marken ist ein Thema. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B...

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Phlour's B... ist ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung einsetzt. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

DANKE AN UNSERE SPONSOREN

Veranstalter: FA.Z. INSTITUT, Location Partner: SPARK, Event Partner: BALZER

Mitveranstalter: BOSCH, HERBIS, e-on, BERTELSMANN, infineo, Degussa

Partner: KION, CISION

Mehr Infos unter: www.marken-summit.de

Deutscher Marken Summit

Vorschau: Deutscher Marken Summit

Nach der Show ist der Show: Die Show ist ein Ereignis, das die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.

Nach der Show ist der Show: Die Show ist ein Ereignis, das die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht. Sie haben die Marke zurück in die Herzen der Verbraucher gebracht.



MARION SCHROD-HEINE

Senior Partnership Managerin

Telefon: (069) 75 91 – 2474

E-Mail: m.schrod@faz-institut.de



GREGOR VISCHER

Geschäftsführer

Telefon: (069) 75 91 – 27 54

E-Mail: g.vischer@faz-institut.de



F.A.Z. Institut

Pariser Straße 1, 60486 Frankfurt a.M.

Telefon: (069) 75 91 – 3093

E-Mail: info@faz-institut.de