

**Bereits über 180
ausgezeichnete Superbrands Germany
von 2004 – 2012**

ADAC | adidas | After Eight | Air France | Aktion Saubere Landschaft | Allgäu | ALNO | Alpina
Apotheken Rundschau | ARAL | Asbach | Audi | Auto Bild | BACARDI | BARMER GEK | Bayern
Beck's | BIONADE | BMW | Bobby Car | Bonduelle | BOSE | Brandt | Bridgestone | British Airways
C&A | Camelia | Capri Sonne | CARGLASS | Carlsberg | Chiquita | CosmosDirekt | Der Spiegel
Drei Wetter Taft | Deutsche Bahn | Deutsche Bank | Deutsche Post | Deutsche Sporthilfe
DFB | DHL | Douglas | duschdas | E.ON | Erdal | eterna | Europcar | FC Bayern München | Fissler
FOCUS | Ford | Freixenet | Frosch | GEROLSTEINER | Hakle | Hamburg Mannheimer | Handelsblatt
Hapag-Lloyd Kreuzfahrten | Haribo | Hawesta | Hengstenberg | Hertz | HEXAL | Hofbräuhaus
HÖRZU | HP | HRS | HUK Coburg | HypoVereinsbank | Intel | JAB ANSTOETZ | Jaguar | Jura
k2 Sports | Kärcher | Katjes | Kellogg's | Kinderschokolade | Kleenex | Klosterfrau | Kneipp | Kodak
Konica Minolta | König Pilsener | Köstritzer | Krups | Kühne | L'Oréal | Lambertz | Land Rover
LEGO | Lufthansa | Maggi | MAN | Mars | Martini | Media Markt | Mercedes | metabo | Microsoft
Miele | Mon Chéri | Monopoly | Müller Milch | Neckermann | NESCAFÉ | NESPRESSO | Nintendo
NIVEA | NOMOS | n-tv | Nutella | O₂ | ob | Olympus | Otto | Palmolive | Paulaner | Penaten | Persil
Philips | playmobil | Poggenpohl | Postbank | ProSieben | Quelle | Raffaello | Ravensburger | real
Renault | Rocher | RTL | rtv | Rügenwalder | Samsonite | Sarotti | SAT 1 | Schiesser | Schlecker
Schwarzkopf | Schwepes | Sebamed | Seidensticker | Sennheiser | SKL | Sky | Smarties | Sony
SOS Kinderdorf | Spalt | Starbucks | Stiebel Eltron | SUPERillu | Tchibo | tesa | Thomly | tic tac
T-Systems | TUI | TÜV Rheinland | Uderberg | Valensina | VARTA | VELUX | vfa | Vileda
Villeroy & Boch | VISA | Vivil | Warsteiner | Weber Grill | Welt am Sonntag | Wernesgrüner
Wolf-Garten | Wüstenrot | Yahoo! | ZDF | Zewa | ZNS - Hannelore Kohl Stiftung | Zweckform



Beispiele von firmeneigenen Umschlägen der exklusiven Bücher der Superbrands Germany

Superbrands Germany represented by Lux Brandmarketing & Publishing

Wacholderbergstr. 29 | 90587 Veitsbronn | Tel.: +49 (0)911-97 99 5 99 | Fax: +49 (0)911-97 99 5 33
E-mail: N.L@Superbrands.info | www.Superbrands.com/de

Angola • Argentina • Australia • Austria • Azerbaijan • Bangladesh • Bosnia • Brazil • Bulgaria
Canada • China • Chile • Columbia • Croatia • Czech Republic • Denmark • Dominican Republic
East Africa • Ecuador • Egypt • Estonia • Finland • France • Germany • Ghana • Greece
Guatemala • Honduras • Hong Kong • Hungary • Iceland • India • Indonesia • Israel • Italy • Japan
Jordan • Kazakhsan • Kosovo • Kuwait • Latvia • Lebanon • Lithuania • Macedonia • Malaysia
Maldives • Malta • Mauritius • Mexico • Morocco • Mozambique • Netherlands • New Zealand
Nicaragua • Nigeria • Norway • Oman • Pakistan • Panama • Peru • Philippines • Poland
Portugal • Republic of Korea • Romania • Russia • Saudi Arabia • Serbia • Singapore
Slovakia • Slovenia • South Africa • Spain • Sri Lanka • Sweden • Switzerland • Taiwan
Thailand • Turkey • United Arab Emirates • United Kingdom • United States of America • Uruguay

Leistungen für die Awarded Superbrands

Die nationalen und internationalen Aktivitäten der weltweit agierenden Organisation Superbrands haben für die teilnehmenden Unternehmen bzw. Marken eine eminente Bedeutung für das Image, den nationalen wie internationalen Stellenwert sowie für die Akzeptanz und Positionierung im gesamten Markt.

Das Superbrands® Germany Zertifikat

erhalten alle Marken bzw. Unternehmen mit der Benachrichtigung zur Auszeichnung. Damit werden sie auch zur Teilnahme an den exklusiven Marketing-/PR- und Kommunikations-Tools eingeladen.

Das Awarded Superbrands® Siegel

dürfen nur die ausgezeichneten und am Verfahren teilnehmenden Marken bzw. Unternehmen bei all ihren Werbekampagnen, auf Displays, Briefbögen sowie Packungen, auf der Homepage und natürlich auch bei allen Social Media Kampagnen sowie YouTube verwenden.

Die Medien-Kooperationen

garantieren eine enorme Beachtung und einen hohen Stellenwert der Auszeichnung. Dabei wird großer Wert darauf gelegt, dass die Medienpräsenz sowohl im Trade- als auch im Consumer-Bereich stattfindet. Die Wirtschaft im Gesamten sowie die Verbraucher und – last but not least ein hoher Motivationsfaktor – die Mitarbeiter der teilnehmenden Firmen bzw. Marken, werden durch die umfangreichen PR-Aktivitäten von Superbrands gleichermaßen sensibilisiert.

Superbrands TV

Neuestes Kommunikationstool ist ein eigener TV-Kanal im Internet! Hier werden ausgezeichnete Marken analog der doppelseitigen Buch-Darstellung im Film präsentiert und damit auch weltweit kommuniziert. Die Spots werden von Superbrands produziert und sind neben dem eigenen Kanal auch auf YouTube sowie der Superbrands Homepage erlebbar!

Das hochwertige, großformatige Buch

dokumentiert und präsentiert alle ausgezeichneten und teilnehmenden Marken/Unternehmen auf einer Doppelseite. Es ist das herausragende, nachhaltige Marketing- und Kommunikations-Tool. Das Buch erscheint mit einer Startauflage von 20 000 Exemplaren und wird über TV sowie Buchhandlungen und Verbände sowie Medienpartner vertrieben. Darüber hinaus erhalten ausgewählte Führungspersönlichkeiten von Marketing- und Werbeagenturen das Buch ebenso wie Marktforschungsinstitute, Presseagenturen, die gesamte Wirtschaftspresse, Handelskammern und natürlich auch Ministerien, Universitäten und Bibliotheken. Auch in First- & Business-Class-Lounges ausgewählter Airlines sowie Hotel-Lobbys sind die Bücher zu finden.



Durch die internationale Tätigkeit von Superbrands® wird das Buch darüber hinaus in über 40 Ländern vertrieben, was die internationale Beachtung der darin vertretenen Marken/Unternehmen wesentlich verbessert und erhöht. Das exklusive Buch der „Stärksten Marken Deutschlands“ eignet sich aber auch ideal zur Unterstützung interner und externer Kommunikationsstrategien der teilnehmenden Marken/Unternehmen und kann dazu – auf Wunsch – mit einem firmeneigenen Umschlag produziert werden. Die umfangreiche Dokumentation des Buches wird natürlich auch auf der eigenen Homepage von Superbrands im Internet veröffentlicht.

Auf Internet und Social Media

legt Superbrands® größten Wert! Die aktuelle Berichterstattung und Präsentation auf der nationalen – wie internationalen – Homepage bietet dabei den ausgezeichneten Marken Präsentations-Plattformen, die weit über eine reine Logo-Darstellung hinausgehen. Die teilnehmenden Superbrands Germany werden in Wort, Bild und Film präsentiert sowie natürlich auch in der Social Media-Präsenz eingebunden.

Das betrifft natürlich auch die Social Media-Tools, mit der wir das Superbrands®-Netzwerk international erweitern und zusammen mit den ausgezeichneten Superbrands Germany enorm aufwerten.

Das exklusive Tribute Event

zählt zum absoluten Highlight des Auszeichnungs-Verfahrens. Vertreter der teilnehmenden Unternehmen/Marken, die Jury-Mitglieder sowie Prominenz aus Wirtschaft und Politik werden – neben Fachvorträgen und Grußworten – die Verleihung der Superbrands Trophäen erleben und können sich einem großen Medieninteresse (sowohl Print als auch TV) gewiss sein.

Bei der Abschluss-Gala wird auch die **Superbrands Persönlichkeit des Jahres** ausgezeichnet! Wem wird die große Ehre nach **Franz Beckenbauer** (2007), **Boris Becker** (2009) sowie **Iris Berben** (2012) dieses Mal zuteil? – Wir dürfen gespannt sein, denn die Wahl zur Superbrands Germany Persönlichkeit 2014 steht noch aus und die Entscheidung wird bis zum Gala-Abend geheim gehalten.

Beispiele der doppelseitigen Marken-Präsentation im exklusiven Buch



Teilnahmeberechtigung

Es sind nur jene Unternehmen bzw. Brands zur Teilnahme am gesamten Verfahren berechtigt, die nach Nominierung von der Jury im Bewertungsverfahren eine herausragende Platzierung erreicht haben. Diese erhalten das Zertifikat und werden zur Teilnahme eingeladen.

Superbrands®



**Internationale Auszeichnung
für hervorragende Markenführung**

Was ist eine „Superbrand“?

Eine Superbrand ist eine Marke mit hohem Ansehen und Marktwert, die selbst in wirtschaftlich schwierigen Zeiten durch Qualität, Beständigkeit und Kundentreue überzeugt. Es ist ein Produkt oder Unternehmen, das unverwechselbar und gleichermaßen den Inbegriff der Qualität einer Leistung oder eines ganzen Produkt-Bereichs reflektiert und damit sowohl im Bewusstsein der Verbraucher als auch der Wirtschaft über Jahre und Jahrzehnte (manche sogar über Jahrhunderte) eine herausragende Stellung einnimmt. Eine erfolgreiche Marke bietet ein so hohes Maß an Qualität, ist so anziehend und vertrauenswürdig, dass sie Gefühle der Zuneigung und Loyalität hervorruft und Verbraucher auch bereit sind, einen höheren Preis zu zahlen als dem Produkt an sich angemessen wäre.

Superbrands®

ist eine unabhängige, weltweite Organisation mit Hauptsitz in London. Seit über 20 Jahren ehrt und zeichnet Superbrands in nunmehr über 85 Ländern die besten und stärksten Produkt- bzw. Unternehmensmarken aus. Dabei geht es primär nicht um ein „Ranking“ der Marken, sondern vielmehr darum, die herausragenden Marken des jeweiligen Landes (in der Regel die TOP 100), deren Errungenschaften und Leistungen in einzigartiger Form hervorzuheben und zu ehren. Die Organisation genießt weltweit höchstes Ansehen und ist Herausgeber der einzigartigen Dokumentationen bzw. Präsentationen der stärksten Marken des jeweiligen Landes in exklusiver Form eines großformatigen Bildbandes. Durch die globale Tätigkeit der Organisation fördert die Erlangung des Superbrand-Status' den nationalen – wie internationalen – Imagewert des so geehrten Unternehmens bzw. Produkts in einzigartiger Weise. Die Zusammenarbeit mit herausragenden Medien-Partnern gewährleistet eine hohe Aufmerksamkeit im B2B- und B2C-Bereich.

2014 führt Superbrands International das Verfahren bereits zum sechsten Mal in Deutschland durch und freut sich, im Rahmen einer Gala die Awarded Superbrands Germany 2014 / 2015 zu ehren sowie das exklusive Buch der stärksten Marken Deutschlands zu veröffentlichen.

Verfahrensweise

Unabhängige Wirtschaftsfachleute der Superbrands-Organisation nominieren in einem sensiblen Vorselektions-Verfahren die herausragenden Produkt- und Unternehmensmarken eines Landes, welche dann von einer hochrangigen, unabhängigen Jury bewertet werden.

Die Bewertungskriterien schließen ein: Markendominanz, Kundenbindung, Goodwill sowie Langlebigkeit und gesamte Markenakzeptanz. Von über 1000 Nominierten erhalten nur jene die Teilnahmemöglichkeit, die in der Bewertung der Jury eine herausragende Platzierung einnehmen (in der Regel die TOP 100 des Landes).

Die Jury der Superbrands Germany 2014

Die weltweite Organisation Superbrands ist stolz auf weitreichende Kooperationen mit hochrangigen und höchst kompetenten Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik, Medien sowie von Agenturen und Universitäten. Ohne die nationalen Jurys wäre eine unabhängige Bewertung und Wahl zu den Superbrands des jeweiligen Landes nicht denkbar. Nur mit ihrer Hilfe ist gewährleistet, dass nach einem sensiblen Bewertungsverfahren wirklich nur die Besten als Superbrands ausgezeichnet werden.

Die Bewertungskriterien sind weltweit gleich und schließen ein: Markendominanz, Kundenbindung, Goodwill sowie Langlebigkeit und gesamte Markenakzeptanz.

Gerne stellen wir Ihnen die Jury-Mitglieder der Superbrands Germany 2014 vor.



Rainer K. Barth
Geschäftsführender Inhaber
THE BRAND CONSULTANTS

Rainer K. Barth blickt auf jahrzehntelange Erfahrung in Markenkommunikation und Brand-Building zurück.

2009 gründete er mit „Die Preussen – The Brand Consultants“ eine eigene Agentur, die er als geschäftsführender Inhaber leitet. Der Dipl.-Ingenieur arbeitete als Trafficer bei DDB, als Etat-Direktor bei Troost Campbell-Ewald und 25 Jahre lang bei GreyWorldwide, der zweitgrößten Agentur Deutschlands, zuletzt bis 2009 als Managing Director. Hier betreute er zahlreiche Marktführer, Marketing-Prestige, Effie-Gewinner, ADC- und Marken-Award-Preisträger, wie z.B. Henkel, Persil, Melitta, Bahlsen, Brandl, Bristol Myers oder das Handelsmark. Schwerpunkte seiner Agenturitätigkeit bildeten Marken wie E-Plus oder O₂, für die Barth von 2002 bis 2008 verantwortlich zeichnete.



Prof. Dr. Carsten Baumgarth
Professur für Marketing
Hochschule für Wirtschaft
und Recht, Berlin

Carsten Baumgarth ist seit 2010 Professor für Marketing, insbesondere Markenführung an der HWR Berlin. Er hat mittlerweile rund 250 Publikationen mit den Schwerpunkten Markenallianzen, B-to-B-Marketing, Kulturmarketing, Kunst & Marke, Markencontrolling und CSR-Marketing publiziert. 2014 erschienen die 4. Auflage des Standardlehrbuches Markenpolitik und die 2. Auflage des Herausgeberwerkes B-to-B-Marketing in renommierten SpringerGabler-Verlag. Seine Forschungen sind mehrfach mit Best-Paper-Awards ausgezeichnet worden.

Darüber hinaus ist er Gründer und Beiratsvorsitzender von Baumgarth & Baumgarth – Brandconsulting, einer auf B-to-B-Marketing spezialisierten Markenberatung.



Oliver Blecken
COO
MediaCom Agentur
für Media-Beratung GmbH

Oliver Blecken ist bei MediaCom zuständig für das Kundengeschäft, Strategie und Forschung, Neugeschäft sowie Marketing und PR. Im April 2008 übernahm er die Verantwortung als Geschäftsführer bei Deutschlands größter Media-Agentur ein. Davor leitete Blecken von 2006 bis 2008 als Geschäftsführer und CSO die Kreativagentur JWT in Frankfurt.

Nach dem Studium absolvierte Oliver Blecken eine Ausbildung zum Werbekaufmann bei DMB&B, wo er auch seine Laufbahn in der Media-Branche begann. 1994 wechselte er als Mediaplaner zu dem globalen Media-Netzwerk MindShare. In den Jahren 1998 bis 2000 übernahm Blecken für MindShare in Moskau und Budapest sowie für Initiative in der Schweiz die Verantwortung für das Mediageschäft. Von 2001 bis 2006 betreute er als Geschäftsführer bei MindShare in Frankfurt unter anderem Unilever sowie den weltweiten Etat der Lufthansa.



Dietmar Defner
Redaktionsleiter / Moderator
N24

Dietmar Defner begann seine journalistische Laufbahn 1987 als freier Mitarbeiter bei der „Frankischen Landeszeitung“, bevor er 1989 als Volontär zum Radio wechselte und bei Radio8 in Westmittelfranken als Reporter, Moderator und Redakteur arbeitete. 1992 wurde Defner Moderator und Nachrichtenredakteur bei Antenne Bayern.

Seit 1995 ist Dietmar Defner auf TV-Bildschirmen zu sehen. Von 1995 bis 1999 moderierte er das tägliche Live-Infotainment-Magazin „Große Freiheit“ und die Nachrichtensendung „manchen aktuell“ auf tv-münchen. Das Business-TV-Magazin „VIA“ der HypoVereinsbank moderierte er zwischen 1997 und 1999.

Im Jahr 2000 wechselte Defner zu N24 und moderiert dort seitdem verschiedene Wirtschafts- und Nachrichtensendungen wie „Börse am Mittag“ und „Börse am Abend“. 2002 übernahm er außerdem die Leitung der N24-Wirtschaftsredaktion.



Marc Bator
Chief-Redaktionsredator
ProSiebenSat.1
TV Deutschland GmbH

Marc Bator moderiert die Hauptausgabe der Nachrichten und weitere Sendungen im Programm von Sat.1. Mehr als zehn Jahre war er Sprecher der Tagesschau in der ARD, der erfolgreichsten Nachrichtensendung im deutschen Fernsehen. In den dritten Programmen der ARD hat der gelehrte Hörfunkredakteur Magazinsendungen moderiert, als Off-Sprecher hat er in den Neunziger Jahren in mehr als 10.000 Produktionen Markenartikel und Fernsehformate beworben.

Seit Jahren moderiert Marc Bator bundesweit Veranstaltungen für Unternehmen und Organisationen.



Hans Christian Biedermann
Managing Partner
Specialkey Branded Entertainment

Der Präsident der Testimonial-Agentur Special Key mit Sitz in Berlin und Birmingham vermittelt Prominente aus den unterschiedlichsten Bereichen wie Film, TV, Sport oder Literatur an Werbegesellschaften oder Markenartikel.

Zunehmend gefragt bei den Agenturen aus dem In- und Ausland sind aktuell auch Persönlichkeiten aus der „zweiten Reihe“, die etwas Besonderes geleistet haben (wie beispielsweise ein Boot-Designer, der eine besonders nachhaltige Superyacht entwickelt hat.) Solche Testimonials, die meist für Digital-Maßnahmen eingesetzt werden, sind oft auch kompatibel zu kleineren Kundenbudgets.

Hans Christian Biedermann zeichnet bereits mehreren Jahren als Impulsgeber für Superbrands verantwortlich bei der Identifizierung der Personality Superbrand des Jahres.

Hans Christian Biedermann ist nun nach 2009 und 2012 zum dritten Mal Jury-Mitglied.



Thomas de Buhr
Director Branding
Google Germany GmbH

Der diplomierte Wirtschaftswissenschaftler sammelte in den vergangenen 20 Jahren zahlreiche Erfahrungen als Manager des Konzerns, der RTL Gruppe und der ProSiebenSat.1 AG sowie als Mitglied des europäischen Managements von Initiative Media.

As Head of Media Solutions war er bei Google DACH von 2009 bis 2011 für die Vermarktung von YouTube und die Google Display Netzwerke zuständig.

Seit 2012 verantwortet Thomas de Buhr die Zusammenarbeit zwischen Google und der Markenartikelindustrie in Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Cornelia Dienstbach
Bereichsleiterin Sales & Marketing,
Mitglied der Geschäftsleitung
n-tv

Cornelia Dienstbach ist seit Mitte 2011 Bereichsleiterin Sales & Marketing sowie Mitglied der Geschäftsleitung bei n-tv. Sie kommt von IP Deutschland und zeichnete seit 2005 für das Marketing Super RTL verantwortlich.

1995 übernahm die Diplom-Kauffrau bei Leo Burnett Media Frankfurt die Mediaplanung für Procter & Gamble-Produkte. Ab 1997 war sie als Senior Mediaplanerin bei der MMS Düsseldorf für internationale Kunden zuständig. 1998 wechselte Dienstbach zur „Europace“ Media Düsseldorf und arbeitete in der Gruppenleitung Mediaplanung. Vor ihrem Einstieg bei IP Deutschland leitete sie als Director Planning eine Mediaplanungsunit der OMD Düsseldorf.



Helmut Fleischer
Geschäftsführender Inhaber
Helmut Fleischer Consulting GmbH

Helmut Fleischer hat 1985 mit der Gründung der H.F.F.P. – Agentur für Kommunikation eine der ersten deutschen Agenturen an den Start gebracht, die sich integrierte Kommunikation auf die Fahne schrieb.

Seit 1999 ist er Geschäftsführender Gesellschafter von HFC. Kampagnen wie „Jugend musiziert“, „Unser Bahnhof hat's in sich“ oder Initiativen wie „Aktion Saubere Landschaft“, „Gegen Gewalt an Schulen“, „Für Weltfrieden und Toleranz“, „Fairplay“, „ZNS – Hannele Kohl Stiftung“, „Aktionsbündnis Prävention“, „Deutschland bewegt sich!“ entstanden unter seiner Federführung. Er hat Marken wie BARMER G&K, Coca-Cola, Galeria Kaufhof, NEC, Nissan, Philip Morris, RWE sowie zahlreiche Organisationen, Verbände und Ministerien begleitet. Im Bereich Gesundheit und Nachhaltigkeit gehört HFC zu den „Superbrands“.

Helmut Fleischer ist nach 2007, 2009 und 2012 nun zum vierten Mal Jury-Mitglied.



Tanja Hagen
Leitern Konzeption & Beratung
RMS Radio Marketing
Service GmbH & Co. KG

Seit 2005 leitet Tanja Hagen den Bereich Konzeption & Beratung beim Hamburger Audiowerker RMS. Außerdem ist sie Dozentin an der Texterschule Hamburg.

Tanja Hagen begann ihre Karriere bei der Privaten Sächsischen Rundfunk GmbH, wo sie von 1995 bis 1998 als Marketingassistentin arbeitete. 1998 wechselte sie als Leitern Produkmanagement & Service zur miri marketing im Radio GmbH. Im Jahr 2000 leitete Hagen den Vertrieb bei radio SAW in Magdeburg, bevor sie im selben Jahr zu RMS wechselte. Hier war sie von 2000 bis 2005 als Verkaufs- und Projektmanagerin bei RMSinteractive beschäftigt. Seit 2005 ist sie Leitern Konzeption & Beratung bei RMS.



Jens Krüger
Geschäftsführer
TNS Deutschland GmbH

Nach dem Studium arbeitete Jens Krüger von 1995 bis 1997 als Research Assistent im Bereich Mediaforschung bei TNS Emnid in Bielefeld.

1998 wechselte er als Research Manager zu TNS Emnid nach Hamburg, wo er neben der Leitung der Mediaforschung den Bereich Sport und Sponsoring aufbaute, dessen Leitung er deutschlandweit im Jahr 2003 übernahm. Nach der Fusion von Infratest und TNS Emnid im Jahr 2005 wechselte Jens Krüger als Director in den Bereich Communications Research mit den Schwerpunkten Consumer Insights und Werbe- und Kommunikationsforschung. 2009, nach der Fusion von TNS und Research International, übernahm Jens Krüger als Managing Director die Leitung des Sektors Consumer & Retail, ab 2014 den erweiterten Bereich Consumer & Industry. Seit 2010 ist er Mitglied des Executive Committee von TNS Deutschland. Neben seiner Tätigkeit für TNS veröffentlichte Jens Krüger den „Wertindex 2012/2014“ in Zusammenarbeit mit Professor Peter Wipperfurth, einem der führenden Trendforscher in Deutschland.



Prof. Dr. Paul Lange
Rechtsanwalt / Honorarprofessor
Partner der Kanzlei
Siebeck Lange Wilbert

Rechtsanwalt Prof. Dr. Paul Lange ist Seniorpartner von Siebeck, Lange, Wilbert, Düsseldorf, einer der führenden Spezialkanzleien auf dem Gebiet der nachhaltigen und internationalen Marken- und Kennzeichenrechte. Schwerpunkt ist dabei die Beratung in markenrechtlichen Fragen, die internationale Absicherung des Goodwills von Unternehmen, die strategische Optimierung des Markenauftritts und die Prozessführung.

Er ist Autor des Standardwerkes zum deutschen und europäischen Kennzeichenrecht – „Marken- und Kennzeichenrecht“ – Ferner ist er Herausgeber und Mitautor des von 22 namhaften Autoren verfassten Werkes „Internationalen Handbuch des Marken- und Kennzeichenrechts“, 2009. Dieses Werk vermittelt einen detaillierten Überblick über das Zeichenrecht von 14 wichtiger Industriestaaten, des Zeichenmarketings und der Zeichenbewertung. In englisch erschienen unter dem Titel: „International Trade Mark and Signs Protection. A Handbook“, 2010.

Prof. Dr. Paul Lange ist seit 2000 Honorarprofessor im gewerblichen Rechtsschutz.



Florian Frank
Ressortleiter Marketing
Deutscher Olympischer Sportbund

Florian Frank verantwortet als Ressortleiter Marketing des DOSB vor allem die Kommunikation, das Corporate Design und die Markenkommunikation.

Der studierte Sportökonom ist seit mehr als 15 Jahren im Sport-Business engagiert. Nach dem Abschluss seines Studiums begann Robert Halver seinen beruflichen Werdegang zunächst als Wertpapieranalyst bei der Sparkasse Essen. Anschließend war er bei der Privatbank Delbrück & Co für die Analyse der internationalen Kapitalmärkte und von Aktiengesellschaften der Branchen Automobile und Telekommunikation verantwortlich. Später formulierte er dort als Chefstrategie die Anlagepolitik für die häusintern Aktien- und Renten-Investments. 2001 wechselte Robert Halver als Direktor zur Schweizer Privatbank Vontobel. Neben der Anlagestrategie für Vontobel in Deutschland umfasst sein Verantwortungsbereich das Relationship Management sowie die Öffentlichkeitsarbeit der Vontobel Gruppe in Deutschland. Seit 2008 ist Herr Halver bei der Baader Bank AG in Frankfurt tätig. Als Leiter Kapitalmarktanalyse ist er für die Einschätzung der internationalen Aktienmärkte zuständig. Robert Halver ist durch regelmäßige Medienauftritte bei Fernsehsendern und Radiostationen, auf Fachveranstaltungen und Anlegerversammlungen sowie Fachpublikationen und als Kolumnist präsent.



Robert Halver
Leiter Kapitalmarktanalyse
Baader Bank AG

Nach Abschluss seines Studiums begann Robert Halver seinen beruflichen Werdegang zunächst als Wertpapieranalyst bei der Sparkasse Essen. Anschließend war er bei der Privatbank Delbrück & Co für die Analyse der internationalen Kapitalmärkte und von Aktiengesellschaften der Branchen Automobile und Telekommunikation verantwortlich. Später formulierte er dort als Chefstrategie die Anlagepolitik für die häusintern Aktien- und Renten-Investments. 2001 wechselte Robert Halver als Direktor zur Schweizer Privatbank Vontobel. Neben der Anlagestrategie für Vontobel in Deutschland umfasst sein Verantwortungsbereich das Relationship Management sowie die Öffentlichkeitsarbeit der Vontobel Gruppe in Deutschland. Seit 2008 ist Herr Halver bei der Baader Bank AG in Frankfurt tätig. Als Leiter Kapitalmarktanalyse ist er für die Einschätzung der internationalen Aktienmärkte zuständig. Robert Halver ist durch regelmäßige Medienauftritte bei Fernsehsendern und Radiostationen, auf Fachveranstaltungen und Anlegerversammlungen sowie Fachpublikationen und als Kolumnist präsent.



Dirk Krüsenberg
Partner
EBC Network GmbH
Präsident
Marketing-Club Düsseldorf

Dirk Krüsenberg hat stets in führenden Positionen für große Unternehmensmarken gearbeitet. Bei Mars, Henkel, Energieer, Oetli und Telekom sammelte er viel wertvolle Erfahrung im Marketing Kompetenz, die er jetzt als Berater seinen Kunden zur Verfügung stellt.

Seit acht Jahren ist der Düsseldorfer (und ehemalige Fortuna-Torhüter) Partner in der ebc-Netzwerk GmbH, die u.a. Bedarfe für interims-Manager deckt.

Dirk Krüsenberg ist nach 2012 nun zum zweiten Mal Jury-Mitglied.



Fritz Lietsch
Geschäftsführer, Berater,
Moderator, Redner
ALTOP Verlag- und Vertriebs-
gesellschaft für umweltfreundliche
Produkte

Seit über 25 Jahren setzt sich das Urgestein der deutschen Umwelt-Szene mit Pioniergeist für Nachhaltigkeit ein. Schon lange vor der LOHAS-Bewegung kämpfte er ideenreich für die Gesellschaftsfähigkeit und den Markterfolg von Bio-Produkten. Fritz Lietsch studierte BWL und Markt- und Werbepsychologie an der LMU München und setzt dieses Wissen und seine langjährigen Erfahrungen und Kontakte immer wieder für neue Projekte ein.

Er ist Herausgeber von ECO-World, das alternative Branchenbuch, Chefredakteur von forum Nachhaltig Wirtschaften und forum CSR international sowie Autor zahlreicher Bücher und Magazinbeiträge. Sein Print, Internet und über das umfassende Medien- und Marketing-ganz entschieden einen umweltbewussten Lebensstil sowie ein verantwortungsbewusstes, visionäres und innovatives Wirtschaften von Unternehmen zu fördern.

Fritz Lietsch moderiert und referiert zu den Themen Öko-Marketing, LOHAS und CSR.



Frank Mahlberg
Verlagsgeschäftsführer
WELT Gruppe /
HAMBURGER ABENDBLATT /
BERLINER MORGENPOST
Axel Springer

Frank Mahlberg leitet seit dem Herbst 2008 in der Axel Springer SE als Verlagsgeschäftsführer die WELT Gruppe sowie das HAMBURGER ABENDBLATT und die BERLINER MORGENPOST.

Zu den vorangegangenen Stationen seiner Laufbahn bei Axel Springer zählen u.a. die Verlagsleitung der Bild am Sonntag und der Sport Bild sowie die Leitung des Vorstandsbüros Zeitungen von Dr. Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender der Axel Springer SE.

Frank Mahlberg ist nun nach 2007 und 2009 sowie 2012 zum vierten Mal in der Jury der Superbrands Germany.



Max Schautzer
Moderator, Autor, Schauspieler
Geschäftsführender Gesellschafter
teletono GmbH

Max Schautzer ist einer der vielseitigsten und erfolgreichsten Persönlichkeiten im Medienbereich. Als TV- und Gala-Moderator, Journalist, Autor/Herausgeber mehrerer Bücher, Sprecher, Reporter, TV-Produzent, Medien-Manager und Assistent der Geschäftsführung bei Wilkens Ayer in Hamburg, seit 1991 war er in verschiedenen Positionen im Bereich Brand Consulting und Strategische Planung tätig, bis er im Jahr 1998 die Funktion des Chief Strategic Officers für die deutsche J. Walter Thompson Group übernahm. Im Jahr 2003 wechselte er als Deutschlandchef zu Scholz & Friends.

2006 wurde er von der Fachzeitschrift „new business“ zum „Agenturkopf des Jahres“ gewählt. Im Januar 2012 wurde Frank-Michael Schmidt von der Fachzeitschrift „Horizont“ als „Mann des Jahres“ mit dem „Horizont Award“ ausgezeichnet.

Frank-Michael Schmidt ist nach 2009 nun zum zweiten Mal Jury-Mitglied.



Elke Schneiderbanger
Geschäftsführerin
ARD-Werbung
SALES & SERVICES GmbH

Elke Schneiderbanger begann ihre journalistische Laufbahn beim „Obermain Tagblatt Lichtenfels“, bevor sie zum Radio wechselte. Nach verschiedenen Stationen bei der Neuen Welle Bamberg, der Neuen Welle Franken, Charivari Nürnberg und Antenne Bayern, wo Schneiderbanger seit 1992 als Chefredakteurin und Stellvertretende Programmredirektorin tätig war, wechselte sie 1990 zum Fernsehen.

Bei Sat.1 moderierte sie „Wir in Bayern“ und „Zauber der Berge“, im Bayerischen Fernsehen war sie moderierende Redakteurin beim „Rundschau-Magazin“. 1993 moderierte Schneiderbanger „Zur Sache, Kanzler“ auf Sat.1 und die Call-in-Talkshow „also“. 1995 wechselte sie zum ZDF, wo sie die Moderation der Unterhaltungssendung „Wunder-Bar“ zugunsten der ARD übernahm und das Magazin „Welt der Mode“ moderierte. Von 1996 bis 2010 leitete sie radio NRW in Oberhausen als Geschäftsführerin und Programmredirektorin.

Seit 2010 ist Elke Schneiderbanger Geschäftsführerin der ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH.



Marco Sott
Director Marketing,
Mitglied der Geschäftsleitung
Bauer Advertising KG

Marco Sott ist seit 2010 Marketing Director und Mitglied der Geschäftsleitung der Bauer Advertising KG in Hamburg.

Seit 2001 verantwortete Sott das Anzeigen-geschäft an unterschiedlichen Verlags-Stationen. Von 2001 bis 2006 war er Anzeigenleiter BRÄVO Sport & MATADOR bei der Bauer Media KG. Nach einem kurzen Intermezzo im Jahr 2006 als Anzeigenleiter Emotion bei Gruner & Jahr kehrte er im selben Jahr zu Bauer zurück. Von 2006 bis 2008 leitete er dort das Anzeigen-geschäft für TV Movie, von 2008 bis 2012 fungierte Sott als Gesamtanzeigenleiter Men & Entertainment bei der Bauer Media KG.

Seit 2001 verantwortete Sott das Anzeigen-geschäft an unterschiedlichen Verlags-Stationen. Von 2001 bis 2006 war er Anzeigenleiter BRÄVO Sport & MATADOR bei der Bauer Media KG. Nach einem kurzen Intermezzo im Jahr 2006 als Anzeigenleiter Emotion bei Gruner & Jahr kehrte er im selben Jahr zu Bauer zurück. Von 2006 bis 2008 leitete er dort das Anzeigen-geschäft für TV Movie, von 2008 bis 2012 fungierte Sott als Gesamtanzeigenleiter Men & Entertainment bei der Bauer Media KG.



Hartmut Müller-Gerbes
Konzernsprecher
TUW Rheinland

Hartmut Müller-Gerbes verantwortet seit acht Jahren als Head of Media Relations die weltweite Unternehmenskommunikation der TUW Rheinland AG (Köln) und steuert die Social Media Aktivitäten des Konzerns.

Nach seiner Zeit als Journalist bei den RTL Nachrichten war er in zwei NRW-Ministerien als Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig, bevor er 2006 zur TUW Rheinland AG wechselte.

Hartmut Müller-Gerbes ist nun nach 2012 zum zweiten Mal Jury-Mitglied.



Frank-Michael Schmidt
CEO
Scholz & Friends Group GmbH

Seit April 2008 ist Frank-Michael Schmidt CEO der Scholz & Friends Group und Co-CEO der deutschen Marketing Services Holding Commarco. Nach seinem Studium begann er 1989 als Assistent der Geschäftsführung bei Wilkens Ayer in Hamburg, seit 1991 war er in verschiedenen Positionen im Bereich Brand Consulting und Strategische Planung tätig, bis er im Jahr 1998 die Funktion des Chief Strategic Officers für die deutsche J. Walter Thompson Group übernahm. Im Jahr 2003 wechselte er als Deutschlandchef zu Scholz & Friends.

2006 wurde er von der Fachzeitschrift „new business“ zum „Agenturkopf des Jahres“ gewählt. Im Januar 2012 wurde Frank-Michael Schmidt von der Fachzeitschrift „Horizont“ als „Mann des Jahres“ mit dem „Horizont Award“ ausgezeichnet.

Frank-Michael Schmidt ist nach 2009 nun zum zweiten Mal Jury-Mitglied.



Dietrich Schulze van Loon
Geschäftsführer ORCA van Loon,
Ehrenpräsident GRPA – Gesell-
schaft Public Relations Agenturen

Schulze van Loon begann seine Laufbahn 1979 nach dem Studium als Berater bei IP INFORMATIONS / PR und Dr. Reiner Schulze van Loon Wirtschaftswerbung, wo er 1983 zum Geschäftsführer ernannt wurde. 1988 kaufte er die Agenturen und wurde alleiniger Inhaber, bevor er 1990 mit r&o zu PR & O fusionierte.

1994 berief Euro RSCG International Communications Schulze van Loon zum Chairman und CEO und zum Member of the European Board. Zwei Jahre später wurde er zum Geschäftsführenden Partner bei European Communications Consultants (ECC) ernannt. Von 1996 bis 2002 war Schulze van Loon Delegierter der GRPA im Deutschen Rat für Public Relations.

2002 gründete Schulze van Loon seine eigene Agentur. Er ist auch Lehrbeauftragter für Krisenkommunikation an der FH Hannover, der Universität Leipzig und der Universität Hamburg.

Dietrich Schulze van Loon war bereits 2007 Jury-Mitglied.



Frank Vogel
Mitglied der Geschäftsleitung
Media Research Services,
Marketing, Brand Solution und
Business Intelligence
Gruner + Jahr Media Sales EMS

Frank Vogel verantwortet die Bereiche Media Research Services, Marketing, Brand Solution und Business Intelligence der Gruner + Jahr Media Sales EMS.

Nach Stationen in der Mediaplanung bei CARAT Hamburg und in der Marktforschung bei Warner Music Germany, wechselte Frank Vogel 2005 in die Medienbranche, um bei Bauer Media die Themen Medien- und Trendforschung sowie das Media Marketing weiter zu entwickeln.

2006 erfolgte der Wechsel in die Marktforschung von Gruner + Jahr, wo er insbesondere das Thema Werkwirkungsforschung vorantreibt. 2011 wurde Frank Vogel zum Director Media Research Services und Marketing ernannt und seit September 2013 ist er in seiner heutigen Position.



Katja Dofel
Moderatorin
Leitung Bestweck-Schokoladen
GmbH+Co. KG

Katja Dofel arbeitete bereits während und nach ihrem Studium in Praktika und als freie Mitarbeiterin bei verschiedenen Medien, wie der Süddeutschen Zeitung und der Nachrichtenagentur dpa. 1995 absolvierte sie ein dreimonatiges Praktikum bei der UNO (Vereinte Nationen) in New York.

Im Frühjahr 1997 zog es sie wieder nach New York, um bis Ende 1999 als Börsenkorrespondentin bei Wall Street Correspondents, dem Journalistenbüro von Markus Koch in New York, zu arbeiten. Katja Dofel berichtete schon damals unter anderem für n-tv von den beiden größten Börsen der Welt, der New York Stock Exchange (NYSE) und der Technologiebörsen Nasdaq. Mit ihrer Rückkehr nach Deutschland wechselte Katja Dofel als Redakteurin zur Financial Times Deutschland.

Seit April 2000 berichtet sie für n-tv aus dem Börsenstudio in der Frankfurter Wertpapierbörse, dessen Leitung sie 2001 übernommen hat.



Hartmut Lindner
Geschäftsführer
Brandl Zwickel-Schokoladen
GmbH+Co. KG

Hartmut Lindner ist seit 2012 für das Schokoladengeschäft des Familienunternehmens Brandl verantwortlich. Nach Stationen in Filmstudios und Werbeagenturen wechselte Hartmut Lindner früh auf die Industrieseite. Dort begleitete er in unterschiedlichen Funktionen bei Brandl das heterogene Markengeschäft der Gruppe (Zwieback, Gebäck, Knäckebrot, Salzstangen und Saison-Schokolade), 2006 erfolgte dann der Ruf in die Geschäftsführung des Unternehmens.

Als Süßwarenspezialist ist Hartmut Lindner beim BDSI, Bundesverband der Süßwarenindustrie Vorstandsmitglied der Fachsparte Schokolade, Schokoladenezeugnisse und Kakao, aktiv.

Als tatkräftiger Marketingmanager engagiert sich Hartmut Lindner zudem seit 1999 ehrenamtlich in unterschiedlichen Marketinggütern (Niederbayern und Süddeutschen) als Beiratsmitglied sowie zeitweise als geschäftsführender Vorstand.



Frank Lotze
CEO
BBOO Germany

Frank Lotze leitet seit 2010 als Chief Executive Officer die Geschäfte von BBOO Germany, der Nummer 1 auf dem deutschen Werbemarkt.

Der Diplom-Ökonom war zuvor von 1999 bis 2009 Vorstand Beratung Deutschland bei der Jung von Matt AG und Geschäftsführer Jung von Matt Berlin und Jung von Matt Hamburg. Von 1995 bis 1999 fungierte er als Etatdirektor & Management Supervisor bei BMZ/IFA in Düsseldorf. Er begann seine Laufbahn als Trainee und Account Executive 1994 bei BBOO in New York. Lotze betreute im Laufe seiner Agenturkarriere zahlreiche namhafte Marken, darunter E-Plus, R+V, ConTeL, Audi, Unicredit, Ferrero, BILD, Mars, BMW oder LBS. Er verantwortete den weltweiten Markenrelaunch der DHL, begleitete die Deutsche Post beim Börsengang und der Internationalisierung, entwickelte die Marken- und Kommunikationsstrategie für BASE und verantwortete die strategische und internationale Markenentwicklung für Smart, Dr. Oetker und Yello.

Die Jury der Superbrands Germany 2014