

# cross culture

NUTZEN  
WERTE  
KOOPERATION

15 / 06 / 2018 STUTTGART

/ FORUM FÜR MARKENFÜHRUNG  
UND KOMMUNIKATION AUF  
INTERNATIONALEN MÄRKTEN



DESIGN CENTER  
BADEN-WÜRTTEMBERG



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND WOHNUNGSBAU  
REGIERUNGSPRÄSIDIUM STUTTGART

## KONFERENZ-INFORMATIONEN

### Experten/Inhalte/Abläufe

<b>IMPULSVORTRAG &gt; KÖNIG-KARL-HALLE</b> MATTHIAS OETTING WILO SE	2
<b>NUTZEN &gt; TURM A</b> ROLAND DE FRIES Hudson Vandam LLC 12.20 – 13.00 Uhr und 14.40 – 15.20 Uhr	3
FRANK SCHUSTER TRICON AG 14.00 – 14.40 Uhr und 15.45 – 16.25 Uhr	4
<b>WERTE &gt; EBENE 1</b> GERALDINE DE BASTION Global Innovation Gathering e.V. 12.20 – 13.00 Uhr und 14.40 – 15.20 Uhr	5
JULIA LOHMANN HFBK Hamburg, Aalto Universität Helsinki 14.00 – 14.40 Uhr und 15.45 – 16.25 Uhr	6
<b>KOOPERATION &gt; TURM B</b> FRANS JOZIASSE PARK Europe & Grow 12.20 – 13.00 Uhr und 14.40 – 15.20 Uhr	7
MATTHIAS POLLMANN Kölnmesse GmbH 14.00 – 14.40 Uhr und 15.45 – 16.25 Uhr	8
<b>MODERATION</b> CHRISTIANE NICOLAUS Design Center Baden-Württemberg IRIS LAUBSTEIN laubstein design management	9
<b>LAGEPLAN DER WORKSHOPS IM LIST-SAAL</b>	10

## DER IMPULS

### WIE REAGIEREN GLOBALE MARKENFÜHRUNG UND DIGITALISIERUNG MITEINANDER?



#### MATTHIAS OETTING

Group Vice President Brand Management,  
Corporate Strategy & Marketing WIL0 SE

Digitalisierung, Industrie 4.0 und Artificial Intelligence prägen wesentlich den Kommunikationsdiskurs, nicht nur deutschlandweit, sondern auch global. Wie lässt sich angesichts der Sturmflut an neuen Kanälen und veränderter Wahrnehmung im Alltag Markenbindung und -aufmerksamkeit realisieren – besonders vor dem Hintergrund verschiedener Kulturkreise? Basierend auf der Annahme, dass analog und digital zwei Seiten der gleichen Wirklichkeit sind, diskutiert der Impulsvortrag das Spannungsfeld von Markentechnik und Technologisierung am Beispiel einer verjüngten Traditionsmarke, die den Anspruch hat, der digitale Pionier ihrer Branche zu werden.

#### Vita

Matthias Oetting (40) verantwortet die strategische Markenführung, Unternehmenskommunikation und Marktforschung in der Wilo-Gruppe. Vor seinem Eintritt in den Dortmunder Konzern wirkte er mehrere Jahre in der Markenführung eines international tätigen Healthcare-Konzerns. Sein Handwerkszeug lernte er neben dem Studium an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster sowohl im Journalismus als auch in verschiedenen Kommunikationsagenturen – im klassischen wie digitalen Bereich, zuletzt als Senior Consultant Marketing & Public Relations. Der Wahl-Münsteraner ist verheiratet und hat zwei Kinder.

## NUTZEN/WERTE/KOOPERATION

### KONSUMVERHALTEN UND ERWARTUNGEN

Positionierung und Markenführung deutscher und europäischer Marken im amerikanischen Markt

TURM A → 12.20 - 13.00 Uhr und 14.40 - 15.20 Uhr



**ROLAND DE FRIES**

Hudson Vandam LLC, New York City, USA

#### Forum

Deutsche und europäische Marken und Unternehmen bieten viele qualitativ hochwertige, gut gestaltete und innovative Produkte und Services für den amerikanischen Markt an. Das Marketing und die Markenpositionierung gehen allerdings allzu oft am amerikanischen Kunden vorbei: Zu intelligent, zu gut gemacht? Oder einfach nur nicht richtig positioniert? Amerikaner und Europäer sind sich in vielem sehr ähnlich, aber in manchem eben auch sehr unähnlich – z.B. im Konsumverhalten und in den Erwartungen an Produkte und Services. Sprache, Stilfragen und Kulturverständnis tun ihr übriges, leider manchmal mit verheerenden Folgen. Nicht jedes Produkt erreicht den amerikanischen Markt mit sechsstelligen Werbe- und Marketing-Etats und mittelständische Markenhersteller fühlen sich oft unzulänglich beraten.

Roland de Fries ist seit zwanzig Jahren in New York City tätig und kennt den Markt und den amerikanischen Verbraucher wie kaum ein anderer deutscher Markenexperte und Designer. Der Forumsbeitrag zeigt ein breit gefächertes Spektrum der Risiken, aber auch der Chancen und bietet anhand vieler Beispiele einen äußerst nützlichen Leitfaden speziell für mittelständische Hersteller beim erfolgreichen Eintritt (oder Wiedereintritt) in den attraktiven amerikanischen Markt.

#### Vita

Der diplomierte Kommunikationsdesigner und Branding Experte aus Stuttgart war in den 90er Jahren für Unternehmen wie Porsche, Breuninger und DekaBank selbständig tätig, bevor er den Sprung in die USA wagte. In New York City arbeitete Roland de Fries zunächst als Design Director bei Ogilvy für Firmen wie IBM, Unilever und Bulgari, um schließlich mit der US-basierten Hudson Vandam LLC seine eigene Branding- und Designagentur zu gründen. Hudson Vandam LLC ist die Antwort auf das Bedürfnis deutscher und europäischer Hersteller nach Positionierung und Erfolg ihrer Marken im amerikanischen Markt – auch ohne millionenschwere Etats! Die Kombination aus Finger-spitzengefühl für amerikanische Public Relations und Verkaufsstrategien, gepaart mit dem deutsch-europäischen Mindset zeichnen den Nutzen der Arbeit von Roland de Fries aus.

Die Kundenliste umfasst Blue Chips wie American Express, den französischen Flugzeugbauer Dassault Falcon Jet, das Fünf-Sterne Immobilienobjekt Time Warner Center sowie eine Reihe Lifestyle Marken: die deutschen Leicht Küchen, die österreichische Möbelmarke TEAM 7 und die italienische Luxusmarke Matteo Gennari. Er unterstützt speziell mittelständische Unternehmen bei Branding, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit für einen erfolgreichen Eintritt in den amerikanischen Markt. Roland de Fries ist zudem als Lehrbeauftragter an der City University of New York tätig und widmet sich in seiner freien Zeit leidenschaftlich der Malerei.

## **NUTZEN/WERTE/KOOPERATION**

### **UNTERSCHIEDLICHE LÖSUNGSANSÄTZE FÜR INTERNATIONALE MOBILITÄTS-PROJEKTE**

...Alle Menschen sind nicht gleich...

**TURM A → 14.00 - 14.40 Uhr und 15.45 - 16.25 Uhr**



**FRANK SCHUSTER**

Vorstand Tricon AG, Kirchentellinsfurt

#### **Forum**

Diese Feststellung ist für die Gestaltung von internationalen, öffentlichen Mobilitätskonzepten eine wertvolle Orientierungshilfe. Betrachtet man z.B. ein Smartphone, so wird man feststellen, dass die uniforme Gestalt auf der ganzen Welt den Bedürfnissen der User gerecht wird. Auch das Automobil mit seinem individuellen Gebrauchswert, geprägt durch seine mehr oder weniger starke Marke, hat so Erfolg rund um den Globus.

Beim öffentlichen Verkehr ist das anders. Warum? Ein Aspekt ist auf jeden Fall,

dass das Fahrzeug Bestandteil des öffentlichen Raums ist – so wie die Architektur. Im besten Fall ist es auch ein Zeichen, eine Ikone für einen urbanen oder regionalen Raum. Ein weiterer Ansatz ist, dass der Fahrgast ein Gefühl von "Wohnen auf Zeit" mit in diesen öffentlichen Raum transferiert. Und weil dies in unterschiedlichsten kulturellen Umgebungen passiert, denn – alle Menschen sind ja nicht gleich – sieht ein Streetcar in Calgary anders aus als eine Metro in Doha oder ein Reisezug in der Schweiz.

Gestützt auf einer über die Jahre entwickelten interkulturellen Kompetenz gestaltet das Team der Tricon AG Verkehrsmittel auf der ganzen Welt.

#### **Vita**

Geboren am 06.05.1960 in Stuttgart

1977-1980 Ausbildung zum Mechaniker Daimler-Benz, Stuttgart-Untertürkheim

1981-1982 Kunstakademie Stuttgart

1984-1988 Studium Industrial Design an der FH Schwäbisch Gmünd, Abschluss zum Dipl. Designer FH

1988-1990 Proform in Winnenden, angestellter Industriedesigner

1991-1996 BPR design, Abteilungsleiter der Designabteilung

seit 1996 Tricon AG in Kirchentellinsfurt bei Tübingen, Vorstand (zusammen mit Thomas König)

seit 2000 Vorsitz des Aufsichtsrats der Absicht AG, Stuttgart

seit 2013 VDB (Verband der Bahnindustrie in Deutschland), Sprecher des Exportausschusses der Mittelständischen Industrie

## NUTZEN/WERTE/KOOPERATION

### ENTWICKLUNGSARBEIT NEU DEFINIERT

Soziale Innovation durch Startups und Maker

Ebene 1 → 12.20 - 13.00 Uhr und 14.40 - 15.20 Uhr



**GERALDINE DE BASTION**  
Global Innovation Gathering e.V.

#### Forum

Digitale Innovation ist ein inflationär gebrauchter Begriff. Vom selbstschnürenden, datensammelnden Schuh bis zur sich selbst umrührenden Kaffeetasse: Konsumprodukte werden neu erfunden, während gleichzeitig Hunger, Klimawandel und politische Korruption das Leben von Menschen bedroht. Wie können wir alle die vielfältigen Möglichkeiten, die heute existieren nutzen, um neue Soft- und Hardwarelösungen zu schaffen, die die Welt und das Leben von Menschen verbessern? Diese Frage stellen sich die Mitglieder des Global Innovation Gathering. Ein Netzwerk aus Hubs, Makern und Innovatoren aus aller Welt, das gemeinsam für eine neue Form der internationalen Zusammenarbeit steht. Die Mitglieder des Netzwerks engagieren sich dafür, dass in ihren Ländern angepasste, nachhaltige und soziale Technologien entwickelt statt Einheitslösungen importiert werden. Sie bauen zum Beispiel Makerspaces im Irak auf, leisten Nothilfe mit DIY-Lösungen in Nepal und Syrien, verändern Lernmethoden an Schulen in Brasilien. In diesem Forum werden die „Lessons Learned“ aus fünf Jahren Netzwerkarbeit präsentiert:

- Wie kann Austausch innerhalb einer Community über geographische, kulturelle und sprachliche Grenzen hinweg organisiert und wie können kollaborative Prozesse gestaltet werden?
- Welche Ansätze gibt es, um Innovation in sozialen Sektoren und mit offenen Technologien zu gestalten? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten gibt es zwischen verschiedenen Regionen?
- Wie können Startups, Hubs und DIY- Initiativen Alternativen zu etablierten Systemen der Entwicklungszusammenarbeit bilden?

#### Vita

Geraldine de Bastion ist Politologin und berät öffentliche Institutionen, Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen zum strategischen und innovativen Einsatz digitaler Technologien und neuer Medien. Sie ist Mitgründerin der Konnektiv Kollektiv GmbH – eine Agentur an der Schnittstelle von Technologie, Zusammenarbeit und sozialer Entwicklung, sowie Gründerin des Global Innovation Gathering – einem globalen Netzwerk für digitale, soziale Innovation. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind digitale Transformation und internationale Zusammenarbeit, Innovationen und Startups. Sie arbeitet außerdem mit Bloggern und Aktivisten zum Thema Internetfreiheit und Menschenrechte im digitalen Raum. Für die re:publica, Europas größter Konferenz zum Thema Internet und Gesellschaft, ist sie seit 2012 Teil des Kuratorinnen-Teams und moderiert und kuratiert neben der re:publica regelmäßig Veranstaltungen im Bereich Politik und Digitalisierung.

## NUTZEN/WERTE/KOOPERATION

### CO-SPECULATIVE DESIGN – VON DER UTOPIE ZUR WERTEGEMEINSCHAFT

Vom Meer ins Museum

Ebene 1 → 14.00 - 14.40 Uhr und 15.45 - 16.25 Uhr



**JULIA LOHMANN PhD**

Hochschule für bildende Künste Hamburg (HFBK)  
Aalto Universität Helsinki  
Department of Seaweed e.V.

#### Forum

Meeresduft im Victoria & Albert Museum. Seetang in South Kensington. Julia Lohmann gründete 2013 das Department of Seaweed, eine internationale, transdisziplinäre „Community of Practice“, die sich mit der Erforschung von Seetang als Designmaterial befasst. Die kollektive, praktische Arbeit mit Algen wird dabei zum kritischen Reflektionsprozess über unseren Umgang mit natürlichen Ressourcen, über Design in der Institution Museum. Welche Rolle hat postindustrielles Design bei der Bewältigung der mit dem Klimawandel verbundenen Herausforderungen? Wie wird aus dem Designer-Autor ein Vermittler-Aktivist? Welche fördernden Potentiale kann das Museum freisetzen als analog-digitaler Knotenpunkt in einer vernetzten Welt?

Julia Lohmann stellt den Weg von der Alge zum Department of Seaweed vor, von der Einzelidee zur Infrastruktur – und wie multisensorisches Erleben und Forschen beim systemischen Erdenken hilft. Sie erläutert ihre co-spekulative Designmethode für gemeinschaftliche, praxisbasierte Designforschung auf einer ethisch nachhaltigen Wertebasis.

#### Vita

Maden. Schafmägen. Seetang. Die deutsche Designerin und Forscherin Julia Lohmann sondiert auf kritische Weise die Wertesysteme, auf denen unsere Beziehung zu Flora und Fauna basiert. Sie ist Professorin für Design an der Hochschule für bildende Künste Hamburg (HFBK) und lehrt ab August 2018 an der Aalto Universität in Helsinki. Parallel dazu leitet sie ihr eigenes Designstudio. Julia Lohmann studierte am Royal College of Art, wo sie auch eine Fachklasse leitete und kürzlich im Verbund mit dem Victoria & Albert Museum (V&A) ihren PhD abschloss. Als Designerin in Residence gründete sie 2013 am V&A das Department of Seaweed, eine transdisziplinäre Forschungs- und Gestaltungsgemeinschaft, um das Potential der Meeresorganismen als Designmaterial zu erforschen.

Sie ist externe Prüferin des Central Saint Martins Masters-Kurses „Material Futures“. Julia Lohmanns Arbeiten sind weltweit Teil großer öffentlicher und privater Sammlungen und wurden mit Preisen und Stipendien gefördert, unter anderem von der Esmée Fairbairn Foundation, British Council, Jerwood Contemporary Makers, D&AD, Stanley Picker Gallery, The Arts Foundation und dem Wellcome Trust.

## NUTZEN/WERTE/KOOPERATION

### Globale Unternehmen brauchen globales Design

Wie sich globale Unternehmen im Designbereich organisieren,  
Design Leadership Kompetenzen entwickeln und Innovationen vorantreiben

List-Saal → 12.20 - 13.00 Uhr und 14.40 - 15.20 Uhr



**FRANS JOZIASSE**  
PARK Europe & Grow

#### Forum

Über die letzten 10 Jahre hat sich Design in internationalen Firmen von einer Dienstleistung zum strategischen Partner entwickelt und sich im Marketing-, Innovations- und Unternehmensplanungsprozess etabliert. Es nutzt Methoden wie Design Research, Design Thinking und Design to Value, um seine Rolle und Verantwortlichkeiten zu stärken. Die Globalisierung der Märkte, sowie der Marken selbst, hat Unternehmen dazu bewegt, auch Design international aufzustellen und mehr lokale, bzw. regionale Designaktivitäten zu integrieren.

Die Entwicklung sorgt für mehr Anforderungen an Design Management und Design Leadership, die zunehmend komplexer werden. Design Management beschäftigt sich mit der Optimierung der Design Projekte und der bestmöglichen Planung von Design Ressourcen. Design Leadership konzentriert sich auf die langfristige Ausrichtung von Design innerhalb der Unternehmens-, Marken- und Innovationsstrategie.

Designagenturen haben in diesem Umfeld mit harten Zeiten zu kämpfen und sind nicht immer in der Lage, alle aufkommenden Herausforderungen zu meistern. Kleinere Agenturen müssen sich immer häufiger gegen große internationale Networkagenturen wie WPP oder Omnicom behaupten und können nur noch durch Spezialisierung auf Dauer überleben. Immer mehr große Agenturen sind durch Übernahmen nicht mehr unabhängig und somit Teil der Wertschöpfungskette von Firmen wie Accenture und McKinsey geworden.

Drei Trends werden sich in den nächsten Jahren weiter durchsetzen:

- a) Die Globalisierung der Märkte und damit die Globalisierung der Designindustrie wird weiter voranschreiten.
- b) Die Komplexität des Designs wird zunehmen und Kompetenzen werden neu gebildet; dessen müssen sich Unternehmen und Agenturen bewusst sein, diese annehmen und integrieren.
- c) Die Nachhaltigkeit unseres Handelns als Designer und die Verantwortung unserer Umwelt gegenüber wird zunehmende Beachtung finden.

Beispiele von Großunternehmen im Umgang mit Design Management und Design Leadership werden gezeigt und bieten Antworten auf Fragen und Herausforderungen – nicht nur für Design, sondern für das gesamte Unternehmen.

#### Vita

Geboren: 26.03.1962 in den Niederlanden

Verheiratet, drei Kinder und zwei Hunde, wohnt in Hamburg

Hobbies: alles was mit Sport zu tun hat, Jazz, Kochen, Garten

1980-1986 Technische Universität Delft, Industrial Design Engineering

1986-1994 Geschäftsführung Designagentur EJOK, Rotterdam

1995-1996 Berater d...c, Frankfurt am Main

1997-1998 MBA Westminster University, London

1998-heute Geschäftsführung PARK, Management Consultancy for Design Leadership, Hamburg + Los Angeles

2012-heute Geschäftsführung Grow, Design Leadership Educational Institute, Hamburg + Los Angeles

## **NUTZEN/WERTE/KOOPERATION**

### **KOOPERATION AUF INTERNATIONALEN MÄRKTEN**

Was leisten Messen im Zeitalter von Globalisierung und Digitalisierung?

List-Saal → 14.00 - 14.40 Uhr und 15.45 - 16.25 Uhr



**MATTHIAS POLLMANN**

Geschäftsbereichsleiter Möbel, Einrichten und Design der Koelnmesse GmbH

#### **Forum**

Im Geschäftsleben spielen Messen und Ausstellungen seit langer Zeit eine wichtige Rolle. Gestartet als lokale Märkte entwickelten sich Messen zum Ende des 19. Jahrhunderts von geografisch stark begrenzten Veranstaltungen zu regionalen, nationalen und schließlich internationalen Ausstellungen. Immer blieb der direkte Kontakt von Mensch zu Mensch ein essentielles Merkmal.

Heute steht die Welt vor neuen Herausforderungen: strukturelle Veränderungen in der Industrie, fortschreitende Globalisierung, politische Instabilität in Märkten, ein verstärkter Fokus auf Umweltschutz und Nachhaltigkeit sowie die Digitalisierung von Produkten und Services. Auf der einen Seite lässt sich ein Trend zu Globalisierung und größerer Vernetzung im internationalen Handel feststellen, auf der anderen Seite werden Protektionismus-Bestrebungen stärker.

Am Beispiel verschiedener internationaler Leitmesse wird die Frage diskutiert, wie sich Messegesellschaften in diesem Spannungsfeld heutzutage bewegen und sich von reinen Messeorganisations hin zu Anbietern relevanter Kontakte und Informationen für ihre Kunden entwickeln müssen.

#### **Vita**

Nach dem Studium der Betriebswirtschaft trat Matthias Pollmann 2006 als Trainee in das Unternehmen Koelnmesse GmbH ein. Nach mehrjähriger Tätigkeit als Vertriebsmanager übernahm er Anfang 2012 als Projektmanager die Weltleitmesse für Möbelfertigung und Innenausbau „interzum“.

Zu den Veranstaltungen in seiner Verantwortung seit 2017 im Geschäftsbereich Möbel, Einrichten und Design zählen „imm Cologne“, „LivingKitchen“, „Orgatec“, „Exponatec Cologne“, „interzum“, „ZOW“, „FSB“ und „aquanaale“ sowie die weltweiten Kooperationen der Einrichtungsmessen.

## KONFERENZLEITUNG/MODERATION ABSCHLUSSPLENUM



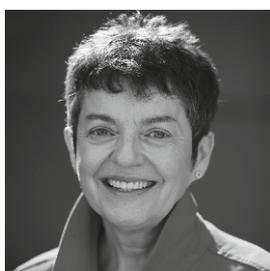
**CHRISTIANE NICOLAUS**

Design Center Baden-Württemberg, Stuttgart

### Vita

- 1992 Diplom Industrialdesign an der Universität Kassel
- 1992-1996 Mitglied des Creativ Teams der HEWI Heinrich Wilke GmbH, Bad Arolsen  
Produktentwicklung, Ausstellungs-/Messekonzeption
- 1996-2002 Leiterin der Stabsstelle "Innovationen" der HEWI Heinrich Wilke GmbH  
Innovations-, Design- und Prozessmanagement
- 2002-2004 Leitung des Teams Industriedesign der Agentur sieger design, Harkotten  
Design- und Prozessmanagement
- 2004-2014 Freiberufliche Tätigkeit mit der Agentur nicolaus innovation & design  
Grafik- und Fotodesign
- Seit 2011 Direktorin des Design Center Baden-Württemberg

## MODERATION VORSTELLUNGSRUNDE



**IRIS LAUBSTEIN**

laubstein design management, Köln

### Vita

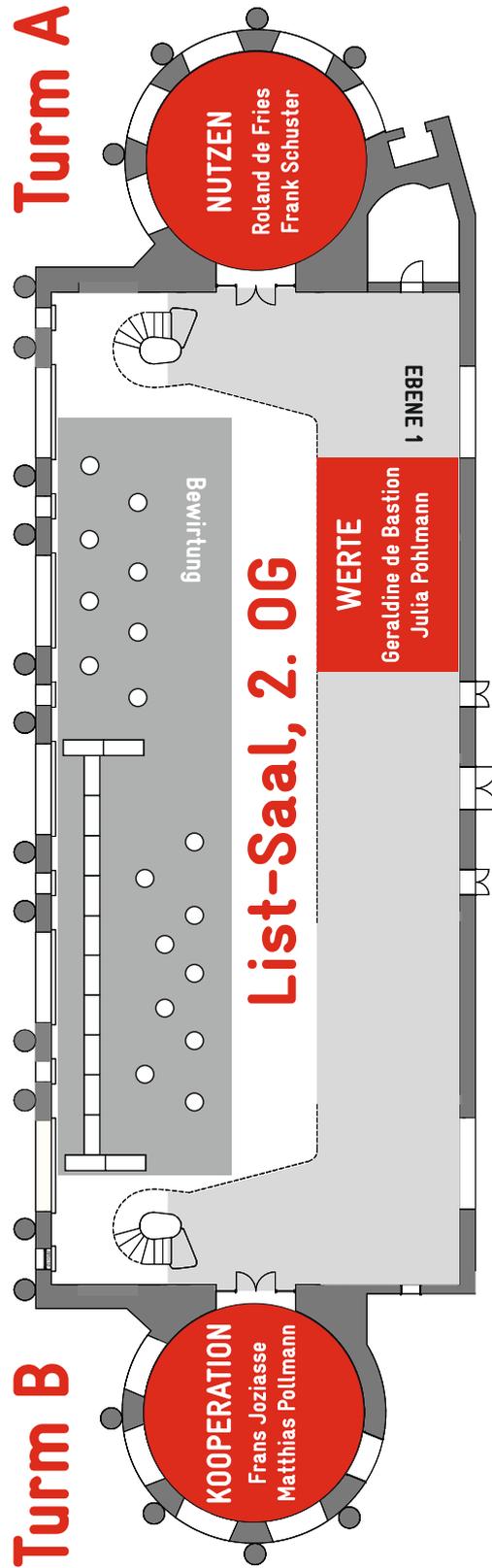
Iris Laubstein, Dipl.-Des. Industrial Design, begleitet als selbständige Design Managerin Unternehmen und Institutionen bei der Konzeption, Steuerung und Implementierung von Designprojekten.

Als Dozentin für Design Management, Projektmanagement sowie Design & Ethik unterrichtet sie an mehreren Hochschulen angehende Kommunikations- und Industriedesigner.

Für den VDID Verband Deutscher Industrie Designer betreut sie den Bereich Public Relations.

[www.laubstein-design-management.de](http://www.laubstein-design-management.de)

LAGEPLAN LIST-SAAL



**König-Karl-Halle, 2. OG**

**VERANSTALTER**

Design Center Baden-Württemberg  
Regierungspräsidium Stuttgart  
Haus der Wirtschaft  
Willi-Bleicher-Str. 19  
70174 Stuttgart  
[www.design-center.de](http://www.design-center.de)

Ministerium für Wirtschaft, Arbeit  
und Wohnungsbau Baden-Württemberg  
[www.wm.baden-wuerttemberg.de](http://www.wm.baden-wuerttemberg.de)

**MEDIENPARTNER**

design report

**KONZEPT/MANAGEMENT**

laubstein design management  
[www.laubstein-design-management.de](http://www.laubstein-design-management.de)