



Global Marketer Summit 2006: Eindrucksvolles Aufgebot profilierter Redner Premiere ist Wachstumsmarkt Osteuropa gewidmet

Am 1. September 2006 hat in Frankfurt am Main der „Global Marketer Summit“ Premiere, das erste internationale B-to-B-Forum, das exklusiv auf Entscheider der Kommunikations- und Marketingbranche zugeschnitten ist. Der Fokus des ersten „Global Marketer Summits“ wird auf Marketing für Osteuropa liegen, einem der heißesten Wachstumsmärkte der Welt. Zur Erstauflage des von den Fachmagazinen „Advertising Age“ (USA) und HORIZONT (Frankfurt) gemeinsam organisierten Gipfeltreffens werden sich international profilierte Redner ein Stelldichein geben, deren Leben, Arbeiten und Denken ganz im Zeichen der Globalisierung stehen:

Martin Lindstrom, Marken-Futurist, hochgeschätzter Marken-Guru und einer der originellsten Denker in Sachen Marke, bereist die Welt 300 Tage im Jahr auf seiner Mission, Denkanstöße zu geben und Marketing-Ideen zu diskutieren. Lindstrom wird als Key Note Speaker Einblicke in sein allumfassendes Markenverständnis geben.

Simon Clift, CMO & Group Vice President Personal Care, **Unilever**, wird erläutern, wie Unilevers „Vitalitäts-Mission“ in Märkte eingeführt werden konnte, für die Unilevers Tradition und Erbe neu war.

Steffen A. Gruschka, Senior Fund Manager Equities **DWS Investment**, wird zeigen, wo das Geld am besten angelegt ist, wenn man sich gen Osten orientiert.

Bane Knezevic, Präsident der **McDonald's** Western Europe Division und CEO von McDonald's Deutschland, wird kurz auf die Herausforderungen eingehen, die McDonald's in der Anfangsphase seiner Osteuropa-Aktivitäten zu bewältigen hatte, und ausführen, welche kulturellen Unterschiede in der Kommunikation bis heute beachtet werden müssen.

Dr. Tomas Krasny, Managing Director **Fessel-GFK Institut für Marktforschung**, wird Einblicke in die mitunter nuancierten Unterschiede von Einstellungen und Verhalten der Konsumenten in Osteuropa geben.

John Partilla, Präsident von **Time Warner** Global Marketing und Senior Vice President Time Warner, wird darstellen, warum die Konzepte flächendeckender TV-Werbung nicht mehr in die heutige Fernsehlandschaft passen und warum in Sachen Fernsehwerbung ein veränderter Ansatz in Bezug auf Kreation und Planung erforderlich ist.

Andrew Robertson, Präsident & CEO **BBDO Worldwide**, wird die Tatsache reflektieren, dass werbungstreibende Unternehmen und Agenturen genauso global und lokal orientiert denken müssen, wie dies die Konsumenten tun.



Michael von Zitzewitz, Chairman des Management Boards der **Messe Frankfurt**, wird darüber sprechen, wie Marktchancen durch Auslandsmessen verbessert werden können und welche Aussichten insbesondere der russische Markt bietet.

Der „Global Marketer Summit“ ist eine ideale Gelegenheit, um Ideen und Informationen mit Unternehmern auszutauschen, deren Handeln die weltweiten Märkte maßgeblich beeinflusst. Der eintägige Event ist auf Führungskräfte zugeschnitten, die in Werbung, Marketing, Media und Medien mit internationaler Perspektive agieren.

„Im Zeitalter der Globalisierung ist der ‚Global Marketer Summit‘ DAS Forum, um Strategien erfolgreichen internationalen Marketings zu diskutieren“, umreißt HORIZONT-Chefredakteur Volker Schütz Anspruch und Ausrichtung des Kongresses.

Zum Abschluss des „Global Marketer Summits“ werden "Advertising Age" und HORIZONT gemeinsam mit der Unternehmensberatung Booz Allen Hamilton den "Chief Marketing Officer des Jahres" ehren.

Der „Global Marketer Summit“ wird unterstützt durch Booz Allen Hamilton, DWS Investment, die Financial Times, die Wirtschaftsförderung Frankfurt, die Messe Frankfurt sowie Y&R Deutschland.

Die Konferenz wird in englischer Sprache geführt.

Unter www.gms2006.com finden Sie weitere Informationen zur Veranstaltung, den Rednern und den Themen ihrer Vorträge, sowie zur Anmeldung bzw. Akkreditierung.

Kontakt:

Wolfgang Borgfeld
GMS 2006 - Pressebetreuung

Fon: +49 69 7595 1626
Mobil: +49 178 362 3068
eMail: borgfeld@horizont.net

HORIZONT
Mainzer Landstr. 251
60326 Frankfurt am Main