

MARKEN SIND DER GRÖSSTE IMMATERIELLE WERT EINES UNTERNEHMENS.

Sie werden – über die Jahre – zum Symbol für die gesamte Unternehmens- und Produktleistung, zum Gesicht des Unternehmens bzw. des Sortimentes.

Ihre Markengestalt und ihre Markenwerte sind im kollektiven Bewusstsein der Konsumenten und des Handels fest verankert.

Vor allem die Marke und die mit ihr assoziierten Leistungen differenzieren ein Angebot gegenüber dem Wettbewerb.

Damit diese Markenkraft gestärkt und weiter ausgebaut wird, müssen Marken konsequent, das heißt erkennbar und kontinuierlich, geführt werden.

Die MARKENAKADEMIE leistet einen Beitrag zur Führung von Marken auf der Grundlage der Erfahrungen von Menschen, die hinter renommierten und langfristig erfolgreichen Marken stehen.

Denn Marken sind unersetzlich.



MARKENVERBAND

European  Business School
International University · Schloss Reichartshausen

EINE INITIATIVE DES MARKENVERBANDES
IN KOOPERATION MIT DER EUROPEAN BUSINESS SCHOOL

MARKENWISSEN
AUS ERSTER
HAND
FÜR DEN
PRAXISERFOLG.



MARKENAKADEMIE



MARKENWISSEN AUS ERSTER HAND.

EINE INITIATIVE
DES MARKENVERBANDES
IN KOOPERATION MIT DER
EUROPEAN BUSINESS SCHOOL



MARKENAKADEMIE

MARKENWISSEN AUS ERSTER HAND.



DIE MARKEN- AKADEMIE



DIE
MARKENAKADEMIE



Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes und geschäftsführender Gesellschafter der Falke KGaA.

„Marken sind unverzichtbar, denn sie sind der größte immaterielle Wert eines Unternehmens. Die MARKENAKADEMIE als Institution zur Weiterbildung und Qualifizierung leistet einen entscheidenden Beitrag zur Förderung von Marken. Dies geschieht in bislang einzigartigem Stil zur nachhaltigen Stützung ihrer Markenwerte und zur Stärkung ihrer Unternehmen.“

Markenwissen aus erster Hand – für den Praxiserfolg.

- ▶ Dieses einfache und zugleich anspruchsvolle Versprechen beschreibt das Ziel der MARKENAKADEMIE. Es beinhaltet auch den Anspruch der Akademie als Institution für Weiterbildung und Qualifikation, auf bisher einmalige Art das Wissen über die Führung von Marken in einer neuartigen Kombination aus Theorie und Praxis zu vermitteln – von den Besten ihres Faches für eine direkte betriebliche Umsetzung und damit zur Stärkung von Marken und ihren Werten und somit auch ihrer Unternehmen.
- ▶ Gegründet wurde die MARKENAKADEMIE als Initiative des **Markenverbandes** in Kooperation mit der **European Business School**. An der Entwicklung und Konzeption war ferner die **Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G·E·M)** beteiligt.
- ▶ Sowohl der Markenverband als auch die European Business School als namhafte und renommierte Institutionen haben sich in den letzten 10 Jahren mit ihren individuellen Veranstaltungs- und Weiterbildungsprogrammen einen hervorragenden Ruf bei führenden Industrie- und Dienstleistungspartnern erworben.
- ▶ Die MARKENAKADEMIE als neuartiges Leistungsangebot ergänzt die bewährten Weiterbildungsprogramme in idealer Art und bürgt mit ihrem anspruchsvollen Versprechen:

MARKENWISSEN AUS ERSTER HAND – FÜR DEN PRAXISERFOLG.



**WEITERKOMMEN
MIT WISSEN
UND
ERFAHRUNG.**

DIE TEILNEHMER

DER MARKENAKADEMIE



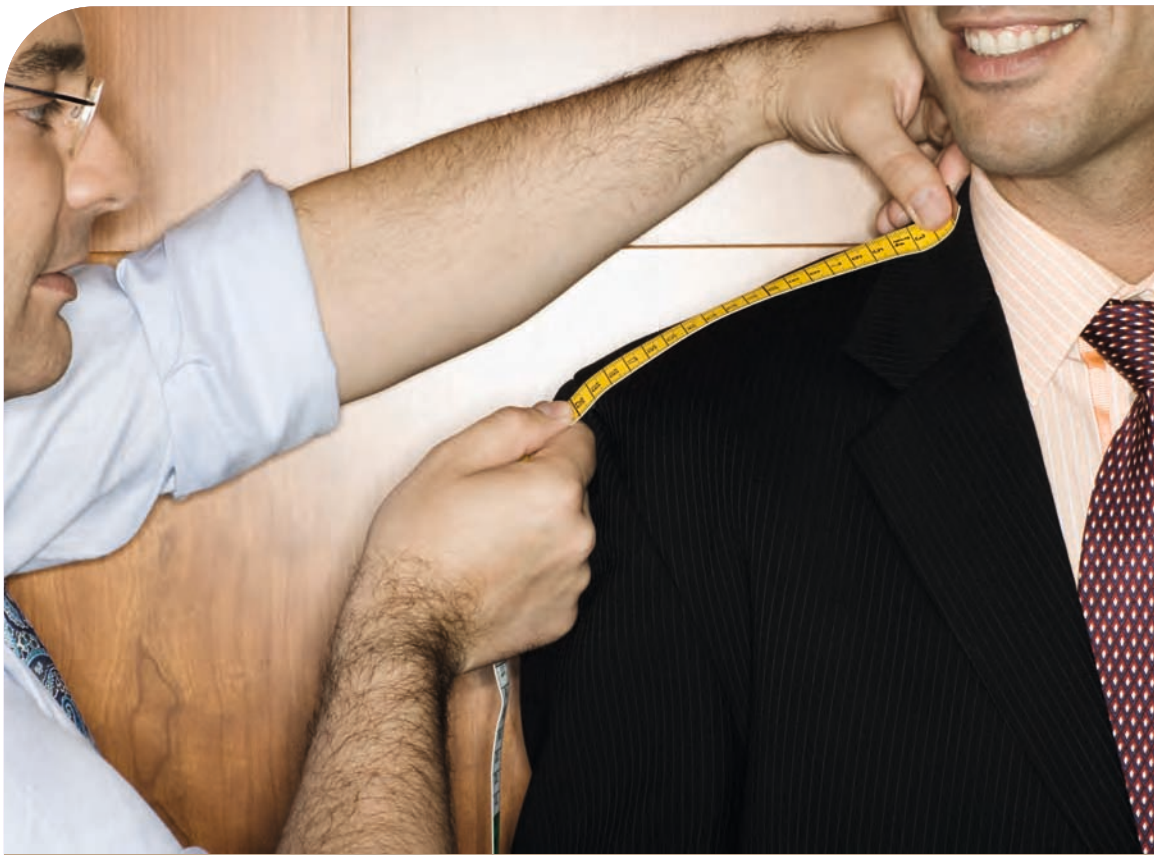
**DIE
TEILNEHMER**



Hartmut Lindner, Geschäftsführer „Marketing und Vertrieb“ der Brandt Zwieback – Schokoladen GmbH + Co. KG.

„Das Angebot der MARKENAKADEMIE ist neu und notwendig. Ideal für unsere Mitarbeiter, um mehr über den eigenen Tellerrand zu schauen und von anderen Marketingmodellen zu lernen. Ein sinnvolles Instrument für jede Marketingabteilung.“

- ▶ Die speziell entwickelten Lehrmethoden der MARKENAKADEMIE sind optimal auf die Wissensbedürfnisse besonderer Kernzielgruppen ausgerichtet.
 - 1 „**Young Professionals**“, Nachwuchskräfte mit etwa zwei- bis dreijähriger Berufserfahrung in Marketing und Produktmanagement nach Abschluss ihrer Ausbildung.
 - 2 **Quereinsteiger** in Marketing und Markenführung, die zuvor im Vertrieb oder in der Werbung, auch in der Entwicklung oder der Produktion und vielleicht sogar im Controlling gearbeitet haben.
- ▶ Allen Teilnehmern, die sowohl aus mittelständischen Unternehmen als auch aus Großkonzernen entsendet werden, bietet die MARKENAKADEMIE:
 - 1 „**Look inside**“ – tiefes und fundiertes Fachwissen über die Funktionsweise unterschiedlichster nationaler und internationaler Märkte und Branchen.
 - 2 „**Markenwissen aus erster Hand**“ – renommierte Referenten aus Wirtschaft und Markenunternehmen erläutern und diskutieren echte Fallbeispiele in kleinen Arbeitsgruppen.
 - 3 „**Lernen von den Besten**“ – der zertifizierte Abschluss wird branchenübergreifend als besonders praxisnahe und relevante Qualifikation geschätzt.
 - 4 „**Be connected**“ – eine Alumni-Organisation dient zur Knüpfung, Pflege und zum Ausbau nützlicher Kontakte für den weiteren beruflichen Werdegang und zum Austausch von Erfahrungen.



**WISSEN
EXAKT
NACH MASS.**

DIE THEMENMODULE DER MARKENAKADEMIE



**DIE
THEMENMODULE**



Susanne Held, Senior Brand Manager „Triumph Intimate Apparel Core Range“ der Triumph International AG und seit 5 Jahren im Marketing tätig.

„Um der Komplexität der Markenführung Rechnung tragen zu können, braucht man fundiertes Know-how in den einzelnen Teilbereichen. Viele Fortbildungseinrichtungen differenzieren diese Anforderungen nicht ausreichend. Nur ein Team von Mitarbeitern, das fachbezogenes und unternehmensspezifisches Wissen vereint, kann eine Marke effizient und erfolgreich führen.“

- ▶ Das Programm der MARKENAKADEMIE basiert auf einer fundierten Befragung bei den Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes, in denen die Erwartungen und Bedürfnisse der angesprochenen Unternehmen generiert und auf das Lehrprogramm umgesetzt werden. So erhalten die Teilnehmer ein maßgeschneidertes Programm, das auf vier Basismodulen aufgebaut ist:

- 1 FUNDAMENTE DER MARKENFÜHRUNG
- 2 STRATEGISCHE ASPEKTE DER MARKENFÜHRUNG
- 3 OPERATIVE ASPEKTE DER MARKENFÜHRUNG
- 4 MARKENFORSCHUNG UND CONTROLLING

BASICS

- ▶ Die Veranstaltungen der Basismodule finden in zweitägigen Intensivkursen statt. Ergänzt wird das Programm durch eintägige Aufbaumodule, die sich vorrangig mit aktuellen Themen aus Marketing und Vertrieb beschäftigen, so dass ihre Inhalte im Zeitverlauf wechseln können. Vorgesehen sind zunächst:

- 1 BRAND SCORE CARD AUFBAUEN
- 2 KREATIVITÄT FÖRDERN
- 3 AGENTUREN WIRKSAM FÜHREN
- 4 WEB-3.0-POTENZIALE NUTZEN
- 5 MARKENSCHUTZ UND MARKENRECHT
- 6 PRÄSENTIEREN UND MODERIEREN
- 7 MEDIA(-BUDGETS) PLANEN

ADVANCED



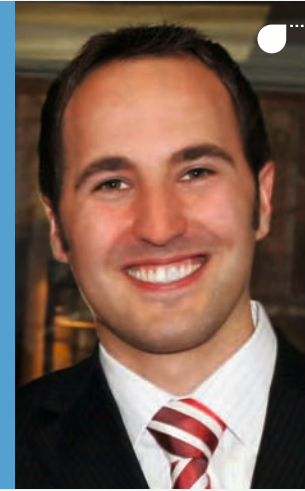
**IM
TEAM
AGIEREN.**

DIE LEHRMETHODE

DER MARKENAKADEMIE



**DIE
LEHRMETHODE**



Nico Kapp, Senior Brand Manager QSM der Marken Heinz, Weight Watchers und Sonnen Bassermann bei der H. J. Heinz GmbH und seit 7 Jahren im Marketing tätig.

„Mit einer Weiterbildung investiere ich in meine berufliche Zukunft. Da erwarte ich keine Frontalvorträge und allgemeingültigen Aussagen, sondern professionelles und interaktives Coaching mit fachbezogenen Diskussionen.“

- ▶ Der Lehrplan und die Methodik der MARKENAKADEMIE heben sich von denen vieler Seminarveranstalter ab. Im Fokus stehen echte Marketingszenarien, die in intensiver Teamarbeit im Dialog zwischen Teilnehmern und Referenten lösungsorientiert analysiert werden.
- ▶ **Vorträge vermitteln ausschließlich praxisrelevantes Wissen.**
- ▶ **Top-Referenten aus namhaften Unternehmen stellen echte Fallbeispiele vor.**
- ▶ **Im Dialog mit Referenten wird Wissen interaktiv in kleinen Arbeitsgruppen vermittelt.**
- ▶ **Die Bandbreite der Fallbeispiele gewährleistet einen breiten Einblick in unterschiedliche Märkte und Branchen.**
- ▶ **Die Ergebnisse der Teamarbeit werden vor den Referenten präsentiert und mit ihnen diskutiert.**
- ▶ Intensives „Teamwork“ wird gefördert und gefordert. Alle Kurse bestehen aus maximal 15 Teilnehmern. Die praxisnahe Gruppenarbeit wird auf 5 Teilnehmer pro „Team“ beschränkt. Allen Kursen geht ein „Briefing-Abend“ voran, bei dem die Teilnehmer eine Einführung in die Thematik und in das Kursprogramm erhalten sowie Referenten und Studienleiter kennenlernen.
- ▶ Ein abwechslungsreiches Abendprogramm mit renommierten Dinnerspeakern rundet die Veranstaltung ab. Die erfolgreiche Teilnahme wird durch das Absolvieren einer Abschlussprüfung durch die MARKENAKADEMIE zertifiziert.

DER KREISLAUF DES WISSENS

Lernen, ein Leben lang. Das respektvolle Miteinander von Teilnehmern und Lehrern. Das Weitergeben von Wissen vom Lehrer an den Teilnehmer, der sein Wissen anwendet und weitergibt ...

Das Markenzeichen der MARKENAKADEMIE steht als Symbol für die Idee vom „Kreislauf des Wissens“ und damit für die besondere Methodik, mit der die MARKENAKADEMIE praxisrelevantes Wissen vermittelt.

ANWENDUNG UND WEITERGABE DES ERLERNTEN

- ▶ Die Lehrmethode der MARKENAKADEMIE steht für angewandtes Wissen. Durch die enge und ständig aktualisierte Praxisrelevanz des Lernprogramms ist der Teilnehmer direkt in der Lage, das neu erworbene Wissen im eigenen Umfeld anzuwenden - und wird so gewissermaßen zum Lehrer, der sein neu erworbenes Wissen an seine Kollegen weitergibt.

KOLLEGIALE ALUMNI-ORGANISATION

- ▶ Die Organisation dient zum Austausch von Erfahrungen unter ehemaligen Teilnehmern, aber auch zur Pflege und zum Ausbau von nützlichen Kontakten über die Kursteilnahme hinaus für den weiteren beruflichen Werdegang.

ZERTIFIZIERTE ABSCHLUSSPRÜFUNG

- ▶ Die erfolgreiche Teilnahme von Kursen an der MARKENAKADEMIE ist branchenübergreifend eine geschätzte Zusatzqualifikation, auch als „Pluspunkt“ in der Vita und bei Bewerbungen.

VERKNÜPFUNG VON PRAXIS UND THEORIE

- ▶ Durch das Vermitteln praxisrelevanter Themen und realer Fallbeispiele kann der Teilnehmer das Wissen schnell und direkt im eigenen Arbeitsumfeld umsetzen.

LERNPROGRAMM NACH MASS

- ▶ Die spezifischen Themen sind von Spezialisten auf die Wissensbedürfnisse der Zielgruppe „maßgeschneidert“. Der Teilnehmer lernt von den Besten und direkt aus erster Hand.

LEHRMETHODE NAH AN DER REALITÄT

- ▶ Die intensive Gruppenarbeit und der Dialog und die Diskussionen mit den Referenten fördern auch Teamfähigkeit und das Entwickeln und Präsentieren eigener Konzepte.





BILDUNG ALS ZUKUNFTS- INVESTITION.

DIE LEITUNG DER MARKENAKADEMIE



DIE
LEITUNG



Laura Brinkmann, Junior Brand Manager der Marke „Persil“ im Bereich „Flüssigwaschmittel“ und seit 3 Jahren bei der Henkel AG & Co. KGaA tätig.

„Eine praxisnahe und themenspezifische Weiterbildung von Mitarbeitern stärkt das Unternehmen und damit die Marke. Sie erweitert die Sichtweise und den Horizont der Mitarbeiter und ist damit auch ein Investment in die Zukunft der Marke.“

Die MARKENAKADEMIE wird geleitet von:



Professor Dr. Roland Mattmüller

Er ist Inhaber des Lehrstuhls für strategisches Marketing und Leiter des Market Management Instituts sowie des Departments für Marktorientierte Unternehmensführung. Als akademischer Direktor begleitet er das Programm der MARKENAKADEMIE wissenschaftlich und didaktisch.



Dr. Oliver Nickel

Er ist Managing Director von Icon Added Value in Nürnberg und langjährig erfahren sowohl in der Markenforschung und -beratung als auch in der akademischen Lehre an verschiedenen Universitäten und Fachhochschulen. Als Studienleiter hat er den Lehrplan der MARKENAKADEMIE maßgeblich mitentwickelt und steht für dessen Umsetzung ein.



Die Infrastruktur der MARKENAKADEMIE wird durch die European Business School eingerichtet. Die inhaltliche und organisatorische Verantwortung für den effizienten Betrieb der MARKENAKADEMIE trägt ein Lenkungsausschuss, dessen Mitglieder vom Vorstand des Markenverbandes bestimmt werden.



Der Lenkungsausschuss setzt sich aus den folgenden Mitgliedern zusammen: Dr. Michael Braun, Brigitte Brunner, Dr. Klaus Hattemer, Friedrich Neukirch, Jens Plachetka, Jürgen Seidler und Martin Ruppmann.



INSPIRATION MIT ATMOSPHÄRE.



DAS ZENTRUM DER MARKENAKADEMIE



DAS
ZENTRUM



Judith Ochmann, Senior Product Manager bei der Carl Kühne KG. Seit 7 Jahren im Unternehmen tätig, seit 2 Jahren im Marketing beschäftigt.

„So stelle ich mir die ideale Umgebung für eine zielgerichtete Weiterbildung vor. Ein Ort, der Tradition und Moderne verbindet. Eine Atmosphäre, in der man effizient und konzentriert arbeiten kann. Keine überfüllten Seminarräume in Tagungshotels, sondern eine Umgebung von Top-Niveau, die Inspiration für Leistung ist.“

- ▶ Die Lehrveranstaltungen der MARKENAKADEMIE finden auf dem Gelände der European Business School statt. Gelegen im idyllischen Oestrich-Winkel in der Nähe von Wiesbaden, ist dieser Campus mit seinen historischen Gebäuden und weitläufigen Grünflächen ein besonderer Ort. Die European Business School als eine der besten Fakultäten in Europa wartet mit einem Ambiente und einer besonderen Atmosphäre auf, die Inspiration und Ansporn zugleich ist.



- ▶ Die Preise der MARKENAKADEMIE schließen die Tagesverpflegung mit Getränken sowie die umfangreichen Tagungsunterlagen mit ein. Vor Ort stehen Übernachtungsmöglichkeiten zu vergünstigten Konditionen für die Dauer der Veranstaltung zur Verfügung.
- ▶ Bei Fragen zur MARKENAKADEMIE wenden Sie sich bitte jederzeit an:



MARKENVERBAND

MARKENARTIKEL Service GmbH • Unter den Linden 42 • 10117 Berlin
Martin Ruppmann, Geschäftsführer
Telefon: 030-20 61 68-0 • Telefax: 030-20 61 68-777
Anfragen per E-Mail bitte unter: info@markenverband.de

- ▶ Ausführliche Wegbeschreibungen und Anfahrtsskizzen entnehmen Sie bitte der Website der European Business School unter: www.ebs.de