

7. Internationales Marken-Kolloquium

„Nachhaltige Markenführung - ein neues Konzept?“



Bildnachweis: Vohler, München

Auszug aus der Referentenliste:

Marken-Kolloquium für Manager,
die Markenführung auf oberster
Ebene in der Praxis zu
verantworten haben:
Markenartikel, Dienstleistung,
Handel und B2B

**Donnerstag, 9. September und
Freitag, 10. September 2010**

im Kloster Seeon
im Chiemgau

- **Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert** - Westfälische Wilhelms-Univ., Münster
„Sustainable Branding - mehr als ein neues Konzept?“
- **Robert Friedmann** - Sprecher der Konzernführung der WÜRTH-Gruppe
„WÜRTH - nachhaltiger Markenerfolg in einem B2B-Unternehmen“
- **Matthias Mehlen** - Konzernsprecher McDonald's, München
„Von “fast food” zu “good food fast” “
- **Axel Bachmann** - Marketingdirektor Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, Berlin
„Innovation als wesentliches Element nachhaltiger Markenführung“
- **Prof. Dr. Gert Gutjahr** - Institut für Marktpsychologie, Mannheim
„Die nachhaltigste Überzeugungsstrategie: Branding by Storytelling“
- **Dr. Florian Wecker** - Veranstalter des Deutschen Nachhaltigkeitspreises
„Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis“
- **Reinhard Schneider** - Geschäftsführender Gesellschafter
der Werner & Merz GmbH, Mainz
„Frosch - die Gewinnermarke des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2009“
- **Peter J. Bachmann, Prof. Dr. Gert Gutjahr, Marco Taborelli** – Signum Forte
„Der Brandindex für nachhaltige Markenführung“

akademie
Messe Frankfurt



**LEBENSMITTEL
PRAXIS**

SWA Schweizer Werbe-
Auftraggeberverband

 Deutsches Institut
für Markenbewertung

VOK DAMS
CONSULTING


IFM MANNHEIM
Die Marktpsychologen

„Marken sind vererbungsfähig zu führen!“



Peter J. Bachmann

Inhaber der Wirtschaftsberatung für strategische und operative Unternehmens- und Markenführung.

Bachmann hat in seiner Berufspraxis schon mehr als 100 Marken persönlich betreut oder beraten und gilt als praxisbezogener Experte für umfassende Unternehmens- und Markenanalysen.

Kaum eine Bezeichnung ist in den letzten Jahren so populär geworden wie das Wort Nachhaltigkeit. Bedeutung hat der Begriff Nachhaltigkeit vor ca. 300 Jahren in der Forstwirtschaft erlangt: „Es darf nur so viel abgeholzt werden wie nachgepflanzt wird“. Im Umgang mit der Umwelt bedeutet Nachhaltigkeit, die Grundbedürfnisse der heutigen Menschheit zu befriedigen, ohne künftigen Generationen die Chance zu nehmen, die Erde mit ihren Ressourcen in der gleichen Qualität nutzen zu können.

Diese Definition auf Markenführung angewendet, betont den in ihrem Wesen angelegten dauerhaften Aspekt:

Alle Parameter zur Führung einer Marke sind so einzusetzen und auszurichten, dass nachfolgende Managergenerationen von der Marke in der gleichen Qualität – hinsichtlich ihres Umsatz- und Ergebnispotenzials - profitieren können wie das heutige Management.

Eine Marke muss daher vererbungsfähig geführt werden.

In den Tagesentscheidungen ist deshalb sicherzustellen, dass sie nicht den Interessen künftiger Markengenerationen zuwider laufen – auch wenn sie kurzfristig Erfolg versprechend sein mögen. Nachhaltige Interessen einer Marke stehen immer über kurzfristigem Maximieren.

Hier gilt es, dem Lockruf des schnellen Geldes zu widerstehen. Darin liegt die eigentliche Herausforderung.

Ein Anspruch, der mit dem Ego vieler Fremdkapitalmanager oft nicht konform gehen mag, weil kurzfristiges Handeln dem langfristigen Wohl der Marke geopfert wird. Dies ist auch ein wesentlicher Grund dafür, warum sich so viele starke Marken im Besitz von Familienunternehmen befinden.

*Erstmals wird bei diesem Internationalen Marken-Kolloquium „**der Brandindex für nachhaltige Markenführung**“ vorgestellt – ein Verfahren zum Analysieren, Bewerten und Vergleichen der Professionalität der eigenen Markenführung.*

Dabei werden das nicht ausgeschöpfte Potenzial nachhaltiger Markenführung sichtbar gemacht und Verbesserungsmöglichkeiten aufgezeigt. Somit wird die eigene Marke gestärkt; gleichzeitig wird Markenführung objektiviert und verlässt die Ebene des „Managens nach Bauchgefühl“.

Ich freue mich auf Ihre Teilnahme.

Peter J. Bachmann
Peter J. Bachmann

Einführungsseminar

Donnerstag, 9. September 2010

„Grundlagen erfolgreicher Markenführung“

Peter J. Bachmann und Marco F. Taborelli

Beginn: 8:30 Uhr

- Markenführung über die eigenen Erfolgsfaktoren – So analysieren Sie Ihre Marke und verbessern Ihr Markenimage!
- Markenführung im Verkaufsregal – Category Management
- Markenführung und Sortiment: Wann beginnt der Marken-Kollaps?
- Kennen Sie Ihre Kunden? Markenführung durch eine andere Segmentierung der Kunden – Werte und Einstellungen statt Demoskopie
- Markenführung in der Kommunikation – Produkt- oder Emotionswerbung?

Ende: 12:30 Uhr

Mittagessen, anschließender Beginn des 7. Internationalen Marken-Kolloquium

Dieses Seminar empfiehlt sich als Einstieg zum internationalen Marken-Kolloquium und gibt einen ersten Überblick über Inhalte und Techniken professioneller Markenführung. Es findet vor dem 7. Internationalen Marken-Kolloquium im Kloster Seon statt und ist zusätzlich zu buchen – siehe Anmeldeformular.

Donnerstag, 9. September 2010

7. Internationales Marken-Kolloquium

mit dem Innovationskongress der LEBENSMITTEL PRAXIS

Empfang ab 13:00 Uhr

Anmeldung und Abholung der Unterlagen

Beginn: 14:00 Uhr

- Peter J. Bachmann, Signum Forte, Dortmund
**„Der Brandindex:
ein Instrument zur Analyse und Bewertung nachhaltiger Markenführung
- strategische und operative Markenführung“**
- Prof. Dr. Gert Gutjahr, Institut für Markenpsychologie
**„Der Brandindex
- die nachhaltigste Überzeugungsstrategie: Branding by Storytelling“**
- Marco F. Taborelli, Signum Forte, Zürich
**„Der Brandindex
- soziale und ökologische Markenführung“**
- Dr. Florian Wecker, Düsseldorf
„Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis“
- Reinhard Schneider, Werner & Merz GmbH, Mainz
„Frosch – die Gewinnermarke des Deutschen Nachhaltigkeitspreises“
- Abendveranstaltung
Festliches Abendessen im Gutshof Ising

Freitag, 10. September 2010

Beginn: 08:30 Uhr

- Axel Bachmann, Coca-Cola Erfrischungsgetränke AG, Berlin
mehrfacher HIT-Preisträger der LEBENSMITTEL PRAXIS
„Innovationen als wesentliches Element nachhaltiger Markenführung“
- Matthias Mehlen, McDonald's Inc., München
**„Vom ‚fast food‘ zu ‚good food fast‘ -
nachhaltige Markenführung bei McDonald's“**
- Robert Friedmann, Würth Gruppe, Rohrschach (CH) und Künzelsau (D)
**„WÜRTH – nachhaltiger Markenerfolg in einem
vertriebsorientierten B2B-Unternehmen“**
- Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, Münster
„Sustainable Branding – mehr als ein neues Konzept?“

ab ca. 15:30 Uhr

- Gedankenaustausch in der Lobby

Veranstaltungsort

Kloster Seeon

Das Marken-Kolloquium findet in dem wunderschön gelegenen ehemaligen Benediktiner-Kloster Seeon statt, das zu einem modernen Schulungszentrum mit einer außerordentlichen Atmosphäre umgestaltet wurde.

Kloster Seeon
D-83370 Seeon, Klosterweg 1
Tel.: +49 8624 8970

www.kloster-seeon.de





Matthias Mehlen
Konzernsprecher McDonald's,
München

„Von ‚fast Food‘ zu ‚good food fast‘ - nachhaltige Markenführung bei McDonald's“

Was haben schnelles Essen und Nachhaltigkeit gemeinsam? Auf den ersten Blick nicht viel. Doch das Beispiel McDonald's zeigt, dass ein langfristig erfolgreicher Markenaufbau sowie die erfolgreiche Entwicklung eines Franchise-Systems nur dann gelingen kann, wenn das Prinzip Nachhaltigkeit fest in der DNA des Unternehmens verwurzelt ist.

Gerade für eine so bekannte Marke wie McDonald's ergeben sich daraus herausfordernde Spannungsfelder: Einerseits können Märkte beeinflusst werden, andererseits bietet die Marke eine verletzliche Zielscheibe.

Der Vortrag beleuchtet auch, wie das Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit, angesichts sich rasant ändernder Kundenerwartungen und Kommunikationsmöglichkeiten, umgeht.

Matthias Mehlen arbeitete nach dem Studium der Journalistik für mehrere Tageszeitungen. Vor dem Einstieg bei McDonald's war er in der PR-Arbeit bei verschiedenen Agenturen tätig u.a bei Burson-Marsteller und in der Geschäftsleitung des Zeitbild Verlages.

Bei McDonald's ist er als Konzernsprecher und Director Corporate Affairs verantwortlich für die Kommunikation, PR und den Kundenservice.



Dr. Florian Wecker
Vorstand der Stiftung
Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V., Düsseldorf

„Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis“

Gesucht: Nachhaltige Strategien, vorbildliche Prozesse und zukunftsweisende Produkte. 2010 wird zum dritten Mal der Deutsche Nachhaltigkeitspreis vergeben. Prämiert werden Unternehmen, die vorbildlich wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt verbinden. Die Auszeichnung ist eine Initiative der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung, dem Rat für Nachhaltige Entwicklung, Wirtschaftsverbänden, zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen.

Dr. Florian Wecker studierte von 1992 bis 1998 Betriebswirtschaftslehre an den Universitäten Regensburg und Düsseldorf. Ab 1999 war er Mitarbeiter der BMW AG in der Abteilung Marken- und Konzernstrategie. Parallel promovierte er bis 2003 am Lehrstuhl für Marketing der Universität Siegen. Von 2004 an war er Mitarbeiter der Markenstrategie bei der Audi AG in Ingolstadt.

Seit 2006 arbeitet Florian Wecker als selbstständiger Unternehmensberater. In der Stiftung Deutscher Nachhaltigkeitspreis e.V. verantwortet er als Vorstand und Mitinitiator den Bereich Finanzen, die Akquisition und Betreuung der Partner sowie die Kooperationen zum Markenassessment des Preises.



Reinhard Schneider
Geschäftsführender
Gesellschafter der
Werner & Merz GmbH,
Mainz

„Frosch - die Gewinnermarke des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2009“

Das Konsumentenvertrauen in eine Marke zu maximieren, gehört zu den Kernaufgaben eines jeden Markeninhabers. Bei der Marke Frosch ist dies in besonderem Maße gelungen, wie der jährlich wachsende Vorsprung bei der Verleihung des Most Trusted Brand Award zeigt.

Eine Quelle dieser Vertrauensvertiefung ist für die Marke Frosch die Glaubwürdigkeit ihrer Umweltpositionierung. Die Verleihung des Deutschen Nachhaltigkeitspreises für die nachhaltigste Marke sowie verschiedene weitere Marketingpreise sind anerkennende äußere Zeichen.

Seit 1986 gelingt es der Marke Frosch, ihren Umweltpionier-Status immer wieder in neuen aktuellen Bereichen zu bestätigen. In einem Umfeld sich ändernder Verbraucherbedürfnisse wird auf diese Weise eine Markenidentität systematisch herausgearbeitet, die glaubwürdig als wesentliches Differenzierungs- und Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Wettbewerbern fungiert.

Der Vortrag beleuchtet die zentralen Erfolgsfaktoren eines systematischen Vertrauensaufbaus in dem durch Großkonzerne dominierten Umfeld der "Fast Moving Consumer Goods".

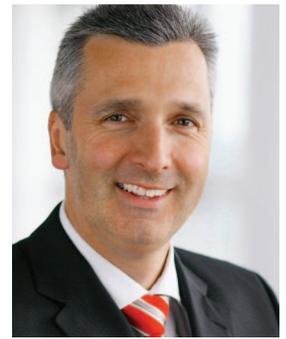
Reinhard Schneider studierte Betriebswirtschaftslehre in St. Gallen und sammelte erste Berufserfahrungen in der Schweiz, u.a. bei der Hipp-Gruppe und der Nestlé SA in Vevey. Seit 2000 ist er geschäftsführender Gesellschafter der Werner & Merz GmbH in Mainz.



„WÜRTH – nachhaltiger Markenerfolg in einem vertriebsorientierten B2B-Unternehmen“

Über 300.000 direkte Kundenkontakte erzielt die Würth-Gruppe als Weltmarktführer für Montage- und Befestigungsmaterial täglich. 30.000 fest angestellte Außendienstmitarbeiter erhalten ohne Umschweife vor Ort beim Kunden – überwiegend im Handwerksbereich – Rückmeldung zu Produktqualität und Service. Das alleine sorgt schon als Leidensdruck für die Beschäftigung mit der Markenführung. Der Vortrag stellt die Unternehmensphilosophie, die Führungskultur und –technik dar, die entscheidend für den Markenerfolg des Familienunternehmens WÜRTH sind. Ehrgeizige Umsatzziele Tag für Tag und der Aufbau dauerhafter Kundenbeziehungen stehen gleichermaßen im Fokus der Geschäftsstrategie. Die Leidenschaft, Visionen in die Tat umzusetzen, prägt die Marke WÜRTH seit 65 Jahren.

Robert Friedmann studierte Betriebswirtschaftslehre an der FH Pforzheim und erlangte an der Indiana University in Bloomington, USA, den Abschluss MBA. Seit 2005 zeichnet er sich als Sprecher der Konzernführung verantwortlich für die operative Leitung der WÜRTH-Gruppe, für die Unternehmensentwicklung und die operative Führung der verschiedenen Unternehmenseinheiten.



Robert Friedmann
Sprecher der Konzernführung
der Würth-Gruppe,
Rorschach (CH) und
Künzelsau (D)

„Innovationen als wesentliches Element nachhaltiger Markenführung“

Innovationen werden zu Recht vom Markt gefordert, um neue Impulse zu setzen. Leider ist die Ausrichtung in vielen Fällen kurzfristig und damit kontraproduktiv. Dass erfolgreiche Innovationen bei Produkten und Packungen im Rahmen einer nachhaltigen Markenführung eine wesentliche Rolle spielen, wird an Beispielen aus dem deutschen Coca-Cola Geschäft aufgezeigt.

So hat zum Beispiel die Einführung von Coca-Cola Zero im Jahr 2006 dem Markt ein neues Segment eröffnet. Auch die Einführung der 0,25 l Dose Coca-Cola in diesem Jahr wird der Marke und dem Markt wichtige neue Impulse geben.

Axel Bachmann ist seit über 14 Jahren im Coca-Cola-System: Er war vor Übernahme seiner heutigen Verantwortung als Marketing Direktor der Coca-Cola-Erfrischungsgetränke AG Geschäftsführer beim Industriellen Verein der deutschen Coca-Cola Konzessionäre.



Axel Bachmann
Marketing-Direktor der Coca-Cola
Erfrischungsgetränke AG, Berlin

„Sustainable Branding – mehr als ein neues Konzept?“

In der Markenführung lässt sich derzeit ein bemerkenswerter Wandel hin zu nachhaltigen Werten beobachten. Im Mittelpunkt der Diskussion stehen Fragen, wie Sustainable Branding als eigenständiges Konzept der Markenführung zu bewerten ist und wie ökologische und soziale Aspekte in der Marke verankert werden können. Vor diesem Hintergrund werden in dem Vortrag eine begriffliche Abgrenzung und Interpretation von Sustainable Branding auf Basis des Konzepts der identitätsorientierten Markenführung erfolgen und zentrale Gestaltungsfragen nachhaltiger Markensubstanz und Markenkommunikation erörtert. Zudem zeigt Prof. Dr. Dr. h. c. mult. H. Meffert potenzielle Wirkungen des Sustainable Branding bei unterschiedlichen Anspruchsgruppen und Erfolgsbedingungen einer nachhaltigen Markenführung auf.

Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert befasste sich als einer der ersten Professoren in Deutschland mit der Marketingdisziplin und gründete das erste Institut für Marketing in Deutschland an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, dessen langjähriger Direktor er war. Sein Buch „Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele“ gilt als das Standardwerk. Zusätzlich hatte er für einige Jahre die wissenschaftliche Geschäftsführung an der privaten Handelshochschule Leipzig inne. An mehreren Universitäten in den Vereinigten Staaten war Meffert als Gastprofessor tätig, so auch am renommierten Marketing Science Institute. Von 2002 bis 2005 war Meffert Vorsitzender des Präsidiums der Bertelsmann Stiftung, zudem fungierte er als Mitglied in Aufsichtsräten mehrerer namhafter Konzerne, u. a. BASF Coatings AG, Henkel KGaA und Kaufhof Warenhaus AG.

Meffert blickt auf über 100 Promotionen und mehrere Habilitationen im Fach Marketing zurück.



**Prof. Dr. Dr. h.c. mult.
Heribert Meffert**
em. Direktor des Instituts
für Marketing, Westfälische
Wilhelms-Universität Münster





Peter J. Bachmann
Inhaber von Signum Forte,
Dortmund

„Der Brandindex: ein Instrument zur Analyse, Bewertung und Vergleich der eigenen Markenführung“

Der Brandindex ist ein neu entwickeltes Managementinstrument, das die gesamte Wertschöpfungskette hinsichtlich nachhaltiger Markenführung analysiert und einer Bewertung unterzieht. Für jedes Kriterium existiert ein detailliertes Anforderungsprofil, mit dem sich die Ergebnisse einordnen und das Ausschöpfungspotenzial angeben lassen. Der Vergleich mit anderen Marken ermöglicht zusätzlich eine objektive Einordnung der eigenen Professionalität in der Markenführung. Aus den aufgedeckten Stärken und Schwächen entwickelt sich ein dynamischer Prozess: Strategische Empfehlungen werden abgegeben, wie die Markenstärken weiterentwickelt und die Defizite beseitigt werden können. Damit wird die Markenführung neu justiert und die Marke nachhaltig gestärkt.

„Der Brandindex - strategische und operative Markenführung“

Bei der strategischen Markenführung steht die Ausrichtung der identitätsorientierten Markenführung auf dem Prüfstand. Besonders werden die zielgerichtete Analyse der Markenkunden und die Weiterentwicklung der differenzierenden Markenstärken im Rahmen der Markenpositionierung hinterfragt. Gegenstand der Analyse ist auch das Markenregelwerk.

In der operativen Markenführung wird die Umsetzung der Markenstrategie analysiert. Insbesondere wird dies anhand der Portfolio-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik verifiziert.

Peter J. Bachmann verfügt über eine mehr als 30-jährige Berufserfahrung und war davon fast 20 Jahre als Geschäftsführer und Vorstand bei international renommierten Unternehmen wie Philips und Rodenstock tätig. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften sammelte er erste Berufserfahrungen bei klassischen Markenartikelunternehmen wie Procter & Gamble und den Vereinigten Papierwerken. Peter J. Bachmann gründete vor über zehn Jahren seine Wirtschaftsberatung Signum Forte, arbeitete am Institut für Markentechnik in Genf und lehrte an der PEF Privat-Universität in Wien.



Marco F. Taborelli
Partner von Signum Forte,
Zürich

„Der Brandindex - ökologische und soziale Markenführung“

Neben der ökonomischen werden auch die ökologische und soziale Markenführung untersucht. Der Vortrag geht auf einige wichtige ökologische Teilaspekte im Managen der Wertschöpfungskette ein und analysiert den im Rahmen der sozialen Markenführung immer wichtiger werdenden Umgang mit internen und externen Stakeholdern.

Marco F. Taborelli begann seine berufliche Karriere bei Unilever. Dort hatte er über zehn Jahre in der Schweiz und in Italien verschiedene lokale und internationale Marketingpositionen inne. Die nächsten zehn Jahre verbrachte er bei Mars Incorporated. Er leitete unter anderem die Länderorganisationen in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz als Geschäftsführer und führte als Mitglied der europäischen Geschäftsleitung die Region Nordeuropa. Anschließend war er für mehrere Jahre Global Head Marketing bei Credit Suisse in Zürich und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung. Taborelli hat verschiedene Verwaltungsratsmandate inne und ist Privatdozent an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich.

Marco F. Taborelli ist als Partner bei Signum Forte für Unternehmens- und Markenführung zuständig mit Schwerpunkten bei der Erarbeitung des Erfolgs-Codes der Marke, Sortiments- und Vertriebsanalysen sowie Revitalisierungsprogrammen von Unternehmen und Marken.



Prof. Dr. Gert Gutjahr
Geschäftsführender
Gesellschafter des Instituts
für Marktpsychologie,
Mannheim

„Der Brandindex - die nachhaltigste Überzeugungsstrategie: Branding by Storytelling“

Die wirksamste Form der Kommunikation ist Storytelling. Erlebnisse im alltäglichen Leben nehmen Menschen als Geschichten wahr; dies entspricht unserem von der Evolution geförderten narrativen Bewusstsein. Storytelling eignet sich insbesondere für die Markenkommunikation, bei der es nicht in erster Linie um die Vermittlung rationaler Argumente und Produkteigenschaften geht, sondern darum, emotional zu beeindrucken und durch unthematische Informationen Sinn zu vermitteln und zu überzeugen.

Prof. Dr. Gert Gutjahr ist Inhaber und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Marktpsychologie in Mannheim. Er unterrichtete Marketing an den Universitäten Mannheim, Hohenheim und an der University of Economic Sciences in Budapest. Das spezielle Forschungsgebiet von Prof. Gutjahr ist das Konsumverhalten und die tiefenpsychologische Analyse von Kaufentscheidungen, insbesondere von Markenentscheidungen.

Prof. Gutjahr und Signum Forte arbeiten seit vielen Jahren partnerschaftlich zusammen und ergänzen sich bei Beratungen zur Markenführung, Markenkommunikation, Sortimentserweiterungen und insbesondere im Erarbeiten und Beschreiben des Erfolgs-Codes der Marke ihrer Klienten.

Das Signum Forte-Team: Partner mit langjährigen Führungserfahrungen auf GF-/Vorstandsebene

Top-Managementberater benötigen heute nicht nur analytische Fähigkeiten und das entsprechende Wissen um Management-Methoden, sondern vor allen Dingen eigene Berufserfahrungen, um sich in die Themen von Managern mit Verantwortung für Marken einzudenken und sie umfassend beraten zu können. Die Partner im Führungsteam von Signum Forte erfüllen diese Anforderungen: Langjährige Erfahrungen als Geschäftsführer bei internationalen Vertriebsgesellschaften z.B. von Bachmann (Philips) oder von Taborelli (Mars) oder als Vorstand Marketing (van den Berg) von Philips für das € 10 Mrd. Consumer-Electronic-Geschäft.

Der Beratungsansatz von Signum Forte

Signum Forte ist eine Wirtschaftsberatung für strategische und operative Unternehmens- und Markenführung. Während traditionelle Beratungsunternehmen überwiegend nach dem Prinzip der Kostenreduktion arbeiten, konzentrieren wir uns auf das Markt- und Markenpotenzial, um alle Kraft auf eine erfolgreiche Markt- und Markenbearbeitung zu focusieren.

Der Brandindex für nachhaltige Markenführung

Beim Brandindex werden alle zur Verfügung stehenden Markenparameter einer Analyse und objektiven Bewertung unterzogen. Für jeden einzelnen Markenparameter existiert ein detailliertes Anforderungsprofil, das mit einer Bewertungsskala korreliert. Dies ermöglicht eine weitgehend objektive Bewertung des Ausschöpfungsgrades eines jeden Parameters. Damit besitzt der Markeninhaber ein Instrument, um die Effektivität seiner Markenführung zu messen. Markenführung wird somit objektiviert und verlässt die Ebene des „Entscheidens nach dem Bauchgefühl“.

Der Erfolgs-Code der Marke – eine umfassende Beschreibung der Marken-Erfolgsfaktoren

Herkömmliche Marken-Beschreibungen versuchen z.B. den sogenannten Markenkern zu erfassen, der dann mit austauschbaren Imagebegriffen definiert wird. Derartige Beschreibungen aber haben für den Markeninhaber keinen unmittelbaren operativen Wert.

Unser Ansatz dagegen orientiert sich an der Praxis und dem systemischen Charakter einer Marke. Wir beschreiben eine Marke nur in „hard facts“, damit eine sofortige operative Umsetzung möglich ist. Weiterhin erstreckt sich unsere Analyse nicht nur auf die internen Markenaktivitäten, sondern umfasst auch eine externe Resonanzanalyse, die z.B. bei Handelspartnern als Benchmark-Analyse oder bei Endverbrauchern erhoben wird. Mit dieser ganzheitlichen Methode stellen wir fest, ob die bisherigen Maßnahmen zur Stärkung der Marke auch im Publikum auf Resonanz stoßen.

Wir starten dabei mit einer Analyse der oft unbekannteren Marken-Stärken. Nur wenn die eigenen unverwechselbaren Marken-Erfolgsfaktoren bekannt sind, kann eine Marke zielgerichtet geführt werden. Diese Besonderheiten beschreiben wir im Erfolgs-Code der Marke. Zusätzlich geben wir an, was beibehalten, gestärkt, eliminiert oder neu aufgenommen werden soll. Der Markeninhaber erhält somit eine umfassende Anleitung, wie seine Marke im Tagesgeschäft zu führen ist und kann damit gezielt den Markenwert erhöhen.

Unternehmensverfassung der Marke

Damit eine Marke vererbungs-mäßig geführt und nicht zum täglichen Diskussionsthema wird, leiten wir aus dem Erfolgs-Code der Marke die Unternehmensverfassung der Marke ab. In diesem Markenregelwerk stellen wir sicher, dass der Umgang mit der Marke für jeden Mitarbeiter eindeutig festgelegt ist. Verhaltens- und Handlungsregeln werden in Paragrafenform auf Funktionsebene vorgegeben und „übersetzen“ den Erfolgs-Code der Marke für das Tagesgeschäft. Somit wird aus der Markenführung ein mess- und kontrollierbares Managementinstrument.

Revitalisierung von Unternehmen und Marken

Unternehmen und Marken entwickeln sich oft nicht mit der entsprechenden Geschwindigkeit oder in die gewünschte Richtung. Interne „Blockroads“ können die Ursache sein. Diese „Blockroads“ zu identifizieren, zu coachen oder zu beseitigen, um eine Aufbruchsstimmung zu erzeugen, lösen wir mit Hilfe eines speziell entwickelten, funktionsübergreifenden Managementprogramms zur Revitalisierung von Unternehmen. Bei diesem Revitalisierungsprogramm setzt das eigene Management die Prioritäten und definiert die Maßnahmen. Signum Forte begleitet und coacht diesen Prozess. Somit entsteht aus einer starren Organisation eine sich weiter entwickelnde, motivierte Einheit.



Das Führungsteam von Signum Forte

Von links nach rechts:

Peter Gennet, Markenanalytiker, Dortmund

Walter Hanzmann, Partner, Wien

Peter Bachmann, Inhaber, Dortmund

Michaela Höffner, Research und Vertrieb, Dortmund

Marco F. Taborelli, Partner, Zürich

Prof. Dr. Gert Gutjahr, Partner und Institut für
Marktpsychologie, Mannheim

Auf dem Foto fehlt der Partner:

Wil van den Berg, Groningen

Ihre Anmeldung senden Sie bitte an:

**Signum Forte, Wirtschaftsberatung für
Unternehmens- und Markenführung**

Frau Michaela Höffner

D-44225 Dortmund, Klüsenerskamp 16

Fax: +49 231 790 13 67 oder

E-Mail: seminar@signumforte.de

Anmeldebedingungen

Anmeldungen erbitten wir schriftlich per Fax, Post oder E-Mail. Bitte zahlen Sie den Seminarbeitrag direkt nach Rechnungserhalt, um sich so Ihre Platzreservierung zu sichern. Wegen der limitierten Teilnehmerzahl behalten wir uns vor, Anmeldungen nicht anzunehmen.

Im Preis inbegriffen

- Mittags- und Pausenverpflegungen, Kaffee, Tee und Erfrischungsgetränke
- festliches Abendessen im Gutshof Ising, Transport zum Restaurant und zurück
- Seminardokumentation auf CD

Stornobedingungen / Umbuchungen

Umbuchungen sind kostenfrei möglich. Bei schriftlichen Stornierungen bis zum 16. Juli 2010 werden 80% der Teilnahmegebühr zurückerstattet.

Hotel

Mit der Hotelbuchung über Signum Forte werden Sie unmittelbarer Vertragspartner des Hotels.

Bei Nichtinanspruchnahme des bestellten Zimmers ist das Hotel berechtigt, eine Leerbettengebühr zu berechnen.

Haftung

Jeder Teilnehmer trägt durch seine freiwillige Teilnahme die volle Verantwortung für sich selbst und seine Handlungen innerhalb und außerhalb des Kolloquiums. Er kommt für die durch ihn verursachten Schäden selbst auf und stellt den Seminarveranstalter von allen Haftungs- und Schadensersatzansprüchen frei.

Garderobe

Für das Marken-Kolloquium und das festliche Abendessen empfehlen wir Business-Kleidung.

Seminartelefon

Während des Marken-Kolloquiums können Nachrichten entgegengenommen werden:

- Seminartelefon +49 8624 897-507 und +49 8624 897-503 oder über die
- Hotel-Rezeption des Klosters Seeon

Veranstaltungsadresse

Kloster Seeon
D-83370 Seeon, Klosterweg 1
Tel.: +49 8624 897-0,
www.kloster-seeon.de

Bitte ankreuzen:

7. Internationales Marken-Kolloquium

Kloster Seeon: 09. und 10. September 2010, Start: 14:00 Uhr
Teilnehmergebühr: € 1.480,- zuzüglich 19 % MwSt.

Meine Firma ist Mitglied im Markenverband e.V.

Einführungsseminar

Kloster Seeon: 09. September 2010: 8.30 Uhr – 12.30 Uhr
Teilnehmergebühr: € 480,- zuzüglich 19 % MwSt.

Zimmerreservierung

Ich bitte um die Reservierung eines Zimmers im Kloster Seeon, bzw. in einem nahe gelegenen Hotel, wenn das Zimmerkontingent erschöpft sein sollte:

Mittwoch, 08. September - Freitag, 10. September 2010

Donnerstag, 09. September - Freitag, 10. September 2010

Anzahl: _____ Einzelzimmer: € 66,- / 1 Person

Anzahl: _____ Doppelzimmer: € 112,- / 2 Personen

.....
Unternehmen

.....
Strasse

.....
PLZ / Ort

.....
1. Teilnehmer: Vor- und Nachname

.....
Funktion / Bereich

.....
Telefon / E-Mail

Ich bitte um die Bestellung eines vegetarischen Menüs

.....
2. Teilnehmer: Vor- und Nachname

.....
Funktion / Bereich

.....
Telefon / E-Mail

Ich bitte um die Bestellung eines vegetarischen Menüs

.....
Datum Unterschrift