



MARKENAKADEMIE
Für Manager, die Marken I(i)eben

Qualifizierungsprogramm
Markenmanager
SALES

LEIDENSCHAFT FÜR EINE TOP-WEITERBILDUNG IN SACHEN VERTRIEB

Eine erfolgreiche vertriebliche Tätigkeit in Markenunternehmen erfordert fundierte und umfassende Kenntnisse aus der Vertriebspraxis und die Verzahnung zum Marketing. Junge Vertriebsmanager lernen heute zumeist lediglich "by doing" von den eigenen Vorgesetzten, da ein qualifiziertes Weiterbildungsprogramm fehlt. Das Qualifizierungsprogramm Markenmanager SALES der MARKENAKADEMIE schließt diese Lücke durch einen umfassenden Know how-Transfer mit konkreten, unternehmensspezifischen Fallstudien – **von Praktikern für Praktiker**. Es wendet sich an Young Professionals im Vertrieb von Markenunternehmen.

Die MARKENAKADEMIE Erfolgsformel: 6-15-18

- 2009 starteten wir die Qualifikation zum Markenmanager BRANDING, 2013 ergänzten wir unser Weiterbildungsangebot um den Markenmanager SALES. Konzentriert auf 3x2 Tage, begrenzt auf maximal 15 Teilnehmer werden 18 Marken-Cases durchgespielt. Und genau dieser Mix macht die MARKENAKADEMIE einzigartig – das bestätigen uns die bisher rund 250 Teilnehmer.



■ Franz-Peter Falke, Präsident des Markenverbandes

Einzigartige Wissensvermittlung in Dialogform

Das Berichten über Praxisfälle und deren Herausforderungen wird immer wieder durch Diskussionen im Plenum und mit Gruppenarbeiten gemischt. Es macht einfach Spaß, in einem offenen Umfeld mit Teilnehmern aus unterschiedlichsten Branchen Gelerntes zu diskutieren, sich auszutauschen und Erfahrungen zu sammeln.

100% Praxisnähe



■ Dr. Heinz Müller, Studienleiter der MARKENAKADEMIE Qualifizierungsprogramm Markenmanager SALES

Vertriebs- und Handels-Know-how aus 1. Hand: Hier lernen junge Vertriebsmanager von Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes nach entsprechender theoretischer Einarbeitung anhand konkreter Fallstudien, wie echte Unternehmensfälle in der Praxis bearbeitet und gelöst werden. Der oft geforderte "Blick über den Tellerrand" – hier wird er gel(i)ebt.

Top-Referenten aus Top-Unternehmen

Ein breites Spektrum an Unternehmen, Top-Manager auf Augenhöhe. An den 6 Tagen erleben die Teilnehmer eine einzigartige Kombination von erfahrenen, charismatischen Vertriebs- und Handelsprofis, die die Schnittstelle Markenindustrie – Handel aus unterschiedlichen Perspektiven und aus jahrelanger Erfahrung kennen.

Sie treffen u.a. auf: Beiersdorf, Dr. Dünner, Edeka, Ferrero, Hardenberg-Wilthen, Kaufland, Kärcher, Kühne, Next.Brand, Pro:Aktiv und Vileda.



Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

Qualifizierung auf höchstem Niveau und in besonderer Atmosphäre

Hinter der MARKENAKADEMIE stehen der Markenverband und als akademischer Partner die EBS Universität für Wirtschaft und Recht – eine der ältesten und renommiertesten privaten Hochschulen in Deutschland. Als akademischer Partner des Programms Markenmanager SALES garantieren sie eine relevante Qualifizierung „compliance-controlled“ und auf höchstem Niveau.



Professor Dr. Roland Mattmüller, Akademischer Leiter der MARKENAKADEMIE
Inhaber des Lehrstuhls für Strategisches Marketing an der EBS

Mit der erfolgreichen Absolvierung aller drei Module qualifizieren sich die Teilnehmer zum Markenmanager SALES, dokumentiert durch das Zertifikat der MARKENAKADEMIE von Markenverband und EBS Universität für Wirtschaft und Recht.



Modul A

Die Marke als Kernpunkt vertrieblichen Handelns / Konfliktfeld Marke – Handelsmarke

Bedeutung der Marke für Vertrieb und Handel | Rolle der Marken in den verschiedenen Vertriebsschienen | Differenzierungsmöglichkeiten und Preistragevermögen von Marken im Vergleich zu Handelsmarken

Nutzung von Shopper-Insights für kanalspezifisches Handeln

Segmentierung von Verbrauchern nach ihrem Einkaufsverhalten | Richtige Ansprache unterschiedlicher Shopper-Typen | Vertriebsschienenspezifische Vermarktungsinstrumente für unterschiedliche Shopper-Typen

Ansätze für eine bessere Zusammenarbeit zwischen Handel und Markenindustrie

Aktuelle (Ver-)Handlungsmechanismen | Neue Kooperationsstrategien?

Modul B

Marken- und potentialsorientiertes Key Account Management

Systematische und strategische Kundenplanung | Zusammenspiel Key Account Management - Feldorganisation - Category Management | Internationale Aspekte des Key Account Managements

Konditionssysteme als Dreh- und Angelpunkt zwischen Industrie und Handel

Konditionssysteme der Industrie | Konditionssysteme im Handel | Kriterien für ein „Pay for Performance“ | Möglichkeiten und Grenzen bei der Kreation neuer Systeme

Online Handel als zusätzliche Vertriebsform für den FMCG-Sektor?

Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Offline- und Onlinehandel | Vorteile der jeweiligen Systeme, aktuelle Entwicklungen

Modul C

Persönlichkeit im Vertrieb

Selbstbild – Fremdbild im Vertrieb | Stärken und Nicht-Stärken des Key Account Managers | Vom Key Account Manager zur „Markenpersönlichkeit“

Jahresgespräche als Schnittstelle Industrie – Handel

Zielsetzungen und Vorbereitung Industrie | Zielsetzungen und Vorbereitung Handel | Preiserhöhungen als Konsequenz der Jahresgespräche?

Alle Kurse starten üblicherweise am ersten Tag um 18.00 Uhr mit einem gemeinsamen Kennenlernabend. Am zweiten Tag der Module B und C wird ein renommierter Dinnerspeaker aus der deutschen Markenwelt aus seiner langjährigen Erfahrung berichten. Die Kurse enden am späten Nachmittag des dritten Tages.



Konstant exzellente Beurteilungen durch die Teilnehmer

„Sehr gute Kombination aus Theorie und Praxis, wobei die Fallstudien zur Vertiefung sehr helfen.“

„Hervorragende Einblicke, die die Referenten aus ihrem Erfahrungsschatz gegeben haben.“

„Seriöse und fachkundige Referenten, die einen lockeren Eindruck hinterließen. Super Praxisbezug!“

Die rund 50 erfolgreichen Teilnehmer am Qualifizierungsprogramm kamen bisher aus folgenden Unternehmen an die EBS Universität für Wirtschaft und Recht:

Auswahl: Alpro, Aqua Römer, Bolsius, Brown-Forman, CEWE, Danone, Deutsches Milchkontor, Dr. Oetker, Eckes-Granini, Erdal-Rex, Falke, Felina, Freixenet, Homann, MCM Klosterfrau, Nestlé, Storck, Weber-Stephen



MARKENAKADEMIE
Für Manager, die Marken l(i)eben

**Wo ist die MARKENAKADEMIE beheimatet?
Alle Kurse finden statt an der**

EBS Universität für Wirtschaft und Recht
Schloss Reichartshausen, 65375 Oestrich-Winkel

Wo kann ich mich informieren und anmelden?

MARKENARTIKEL Service GmbH
Unter den Linden 42, 10117 Berlin
Tel: 030-206 168 38, Fax: 030-206168777
markenakademie@markenverband.de

www.markenverband.de/markenakademie
www.markenakademie.wordpress.com
www.facebook.com/Markenakademie

ANMELDUNG

ZUR TEILNAHME AM QUALIFIZIERUNGSPROGRAMM
MARKENMANAGER SALES DER MARKENAKADEMIE

2016 

EINE INITIATIVE DES MARKENVERBANDES IN KOOPERATION MIT DER EBS UNIVERSITÄT FÜR WIRTSCHAFT UND RECHT

Anfragen bitte per:

Telefon 030-206 168 38

E-Mail an markenakademie@markenverband.de

FAX: 030-206 168 777

Kosten

3.995,- € zzgl. MwSt. für TeilnehmerInnen aus Mitgliedsunternehmen
des Markenverbandes.

5.495,-€ zzgl. MwSt. für TeilnehmerInnen aus Markenunternehmen
(Nicht-Mitglieder)

3x2 Tage inkl. Abschlussprüfung

Kurs 4 | **Modul A: 17.-19.2.2016**
| **Modul B: 13.-15.4.2016**
| **Modul C: 08.-10.6.2016**

Name _____ Vorname _____ Position _____

Firma _____ Straße / Postfach _____ PLZ / Ort _____

Telefon _____ Fax _____ E-Mail _____

Ich bin auf das Angebot aufmerksam geworden durch:

- Markenverband (z.B. Emails, Veranstaltungen) Vorgesetzte, Kollegen, berufliches Netzwerk
 Medien, Internet, Facebook Sonstiges _____

Die Kosten einer Stornierung bis acht Wochen vor Kursbeginn betragen 300 € zzgl. MwSt., bis vier Wochen vor Kursbeginn 50% der Teilnahmegebühr. Bei einer Stornierung weniger als vier Wochen vor Kursbeginn und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig. Die Möglichkeit des Entsendens eines Ersatzteilnehmers besteht.

Firmenstempel

Unterschrift Datum

MARKENARTIKEL Service GmbH, Unter den Linden 42, 10117 Berlin | Angela Grammatikos, Geschäftsführerin MARKENARTIKEL Service GmbH