

ALLE  
TERMINE,  
WORKSHOPS &  
SEMINARE

20  
16



MARKENVERBAND

## INHALTSVERZEICHNIS

### MARKENFÜHRUNG

MARKENMANAGER BRANDING	4
INNOVATION DAY Systematische Innovationen - ein produktives Paradox	5
CONSUMER INSIGHT	6
PRÄSENTATIONSTRAINING Marken überzeugend in Szene setzen	7
MARKEN FÜHREN IM DIGITALEN ZEITALTER	8

### MARKENVERTRIEB

MARKENMANAGER SALES	10
EXPERTENZIRKEL SHOPPER MARKETING	11
KEY ACCOUNT MANAGEMENT Grundlagenseminar I und II	12
KONFLIKT- UND VERHANDLUNGSMANAGEMENT Win-Win an den Schnittstellen des Markenmanagements	13
CATEGORY MANAGEMENT Gemeinsam mehr erreichen	14
VORBEREITUNG UND DURCHFÜHRUNG VON JAHRESGESPRÄCHEN	15
COMPLIANCE-FALLEN IM VERTRIEB Kartelle - Preisbindung - Missbrauch von Marktmacht - Bestechung	16

TERMINKALENDER	17 / 18
----------------	---------

## Sehr geehrte Damen und Herren, liebe Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes,

die wichtigsten Ressourcen für die Zukunft sind unsere Marken und unsere Mitarbeiter. Anspruchsvolle Kunden fordern von den Markenmanagern in den Unternehmen in immer kürzeren Abständen neue, innovative Markenerlebnisse. Immer wieder muss die strategische Ausrichtung einer Marke geführt, weiterentwickelt und kommuniziert werden.

Mit unserem Veranstaltungsangebot wird exklusiv für unsere Mitglieder ein wertvoller Beitrag dazu geleistet und Markenwissen auf dem aktuellsten Stand aus erster Hand mit modernen didaktischen Methoden vermittelt.

Investieren Sie in Ihre Mitarbeiter und somit in Ihre Marken! Marken sind das Differenzierungsmerkmal für die Leistungen unserer Gesellschaft, die ihren Wohlstand aus dem Wissen und der Kreativität ihrer Mitmenschen bezieht.



A handwritten signature in black ink, reading "Franz-Peter Falke".

Ihr Franz-Peter Falke

Präsident Markenverband e.V.

**JETZT ANMELDEN**  
KURS 15: START 24.02.2016 | KURS 16: START 21.09.2016

QUALIFIZIERUNGSPROGRAMM  
**Markenmanager BRANDING**

Konzentriert auf 3 x 2 Tage

Marken-Expertise aus 1. Hand

Top-Referenten aus Top-Unternehmen

Einzigartige Wissensvermittlung in Dialogform

Das Qualifizierungsprogramm des Markenverbandes in Kooperation mit  
der EBS Universität für Wirtschaft und Recht. Zertifizierter Abschluss.

## MARKENAKADEMIE – MARKENMANAGER BRANDING

In Kooperation mit der EBS Universität für Wirtschaft und Recht

### KURS 15

MODUL A: 24. - 26. Februar 2016

MODUL B: 27. - 29. April 2016

MODUL C: 29. Juni - 01. Juli 2016

### KURS 16

MODUL A: 21. - 23. September 2016

MODUL B: 16. - 18. November 2016

MODUL C: 25. - 27. Januar 2017

#### Ort

EBS Universität für Wirtschaft und Recht  
Rheingaustraße 1

65375 Oestrich-Winkel



#### Kontakt und Anmeldung

markenakademie@markenverband.de

T. +49 (0) 30 20 61 68 38

F. +49 (0) 30 20 61 68 777

#### Kosten

**3.995,- EUR**

für TeilnehmerInnen aus Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes.

**5.495,- EUR**

für TeilnehmerInnen aus Markenunternehmen (Nicht-Mitglieder)

(3 x 2 Tage inkl. Abschlussprüfung)

#### Hinweis

Nähere Informationen sowie das Programm der MARKENAKADEMIE finden Sie unter:

[www.markenverband.de/akademie](http://www.markenverband.de/akademie)

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

#### Stornierungsbedingungen:

Die Kosten einer Stornierung bis acht Wochen vor Kursbeginn betragen 300,- EUR, 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.

Die Berufswelt wird interaktiver und interdisziplinärer. Unsere Weiterbildung an der MARKENAKADEMIE ist es schon heute – und das sehr erfolgreich. Die MARKENAKADEMIE vermittelt interaktiv und dialogisch Markenführungswissen auf höchstem Niveau kompakt an 3 x 2 Tagen – eine in dieser Art einzigartige Qualifizierungseinrichtung. Die bisher über 200 Young Professionals und Quereinsteiger haben diesen Erfahrungsturbo in ihren Unternehmen als MARKENMANAGER BRANDING unmittelbar in frischen Wind umgesetzt.

Mit unseren Referenten – Top-Manager aus renommierten Markenunternehmen wie Bahlsen, Bosch, Carlsberg, Deutsche Bahn, Gerolsteiner, Granini, Henkel, Kärcher, Weber-Stephan – diskutieren die 15 Teilnehmer pro Kurs auf Augenhöhe aktuelle Cases. Das ist Investition in Ihre Marke mit hohem Return on Investment. Zertifiziert von der mehrfach ausgezeichneten EBS Universität für Wirtschaft und Recht.

Ihre Marke ist Ihr Werttreiber. Machen Sie Ihre Young Professionals in der Markenführung zu ebensolchen.

#### PROGRAMM

Modul A: **Grundlagen der Markenführung:** Erfolgsfaktoren | Systematischer Markenmanagementprozess | Generieren von Wachstum

**Strategische Aspekte der Markenführung:** 4-Insight-Modell | Positionierungsprozess | Portfolioentscheidungen, Markenrelaunch und Revitalisierung

Modul B: **Operative Aspekte:** Markenrecht | Marke in der internen Unternehmensorganisation | Ausbau von Marken | Verbindung qualitativ hochwertiger Produkte mit starken Erlebnissen | Umsetzung an Markenkontaktpunkten

**Markenforschung:** Neugierforschung statt Rückspiegelforschung | Forschungsansätze und Praxis-Tools für zielgerichtete und effektive Kreativität

Modul C: **New Media:** Digitale Transformation und Social Media | New Media & Cross Media Strategien | Kreativität und Inspiration fördern

**Agenturen auswählen und steuern:** Kommunikationszielsetzung, Briefing, Pitch und Entscheidung | Agenturvertrag, Vergütungsmodelle



#### Professor Dr. Roland Mattmüller

Akademischer Leiter der MARKENAKADEMIE

Inhaber des Lehrstuhls für Strategisches Marketing

an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht



#### Dr. Oliver Nickel

Studienleiter der MARKENAKADEMIE

Qualifizierungsprogramm BRANDING



## INNOVATION DAY

04. Februar 2016 von 10 bis 18 Uhr

### SYSTEMATISCHE INNOVATIONEN – EIN PRODUKTIVES PARADOX

Innovationen sind Schlüsselfaktoren für Markenunternehmen, um neue Märkte zu erobern, wandelnden Kundenbedürfnissen zu begegnen und nicht zuletzt, um im Wettbewerb zu bestehen und dabei die Nase stets vorn zu haben. Hierbei gibt es häufig einen Gegensatz zwischen klaren Prozessen und Innovationsgeschwindigkeit. Marken müssen eine Brücke zwischen Flexibilität und Planbarkeit schlagen und einen Weg finden, mit dem Paradox zwischen Systematik und Innovation umzugehen.

### SEMINARINHALT

- Wie können Organisationen ihr Innovationspotenzial erhöhen, ohne dabei die eigene Stabilität zu gefährden?
- Wie können Sie von kleinen, agilen Einheiten (z. B. Start-ups) lernen?
- Welche konkreten Methoden helfen dabei?

Der Innovation Day beschäftigt sich mit diesen Fragen und will gemeinsam mit den TeilnehmernInnen Möglichkeiten aufzeigen, den eigenen Innovationsprozess systematisch weiterzuentwickeln.

Mit zahlreichen aktuellen Erfolgsbeispielen für systematische Innovationen und Handlungsempfehlungen für den Transfer in den Arbeitsalltag von Markenunternehmen.



**Jan Pechmann**

Co-Founder und Managing Partner  
different Strategieagentur



**Andreas Puffert**

Executive Director Innovation  
different Strategieagentur

### Ort

betahaus  
Prinzessinnenstraße 19-20  
10969 Berlin



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

595,- EUR

Early Bird 495,- EUR  
(bis 14. Januar 2016)

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

### Stornierungsbedingungen:

Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 28. Januar 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

## CONSUMER INSIGHT

21. April 2016 von 9 bis 17 Uhr

### Ort

THE QVEST

Gereonskloster 12  
50670 Köln



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

595,- EUR

Early Bird 495,- EUR  
(bis 31. März 2016)

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

### Stornierungsbedingungen:

Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 14. April 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

„Consumer Insight“ wurde vor einigen Jahren vom Marketing-Papst Philip Kotler als der magische Begriff für mehr Orientierung von Marken an Kundenbedürfnissen ausgerufen. Die Marketing-Praxis bekam vor allem durch A.G. Lafley einen Handlungsschub, der zu einer neuen Ausrichtung des Marketing ausgerufen hatte: „The consumer is the boss – at the heart of everything we do. We create and build brands that improve consumer’s lives.“ Leider gibt es in der Praxis viel Missverständnis darüber, was eigentlich ein „Consumer Insight“ ist und was einen guten Insight ausmacht. Am Ende wird alles, was irgendwie nach Kunde klingt, zum „Insight“. Zeit für ein Seminar, das mit Mythen aufräumt und Klarheit schafft. Das aber vor allem handlungsrelevantes Wissen anhand von praktischen Übungen und Arbeitshilfen vermittelt. Dazu kommen Hinweise, wie man in der eigenen Marketingorganisation zu besseren Insights kommt.

### SEMINARINHALT

Fragen, die in dem Seminar diskutiert und beantwortet werden:

- Zentrale Aufgabe der Markenführung: Aufspüren der „Sources of Growth“
- Paradigmenwechsel in der Markenführung: Vom „Brand Insight“ zum „Consumer Insight“
- Definitionen: Was ist ein Insight? Was ist kein Insight?
- Gute und schlechte Insights: Übung zum Erkennen von Insights
- Vom Insight zur Value Proposition I: Typische Arbeitsschritte
- Techniken zur Ableitung von Insights: Von der Methodenorientierung zur Lösungsorientierung
- Vom Insight zur Value Proposition II: Übung zur Formulierung eines echten Insights
- Fragen oder Eintauchen: Neues Selbstverständnis für die Markenforschung
- Speed Contest: Fallstudie mit drei Pitch-Teams und einer Jury

Hier wird nicht nur präsentiert, sondern vor allem in Kleingruppen an echten Praxisbeispielen gearbeitet. Der Arbeitsmodus ist ein Mix aus Vorstellen, Dialog, Austesten, spielerischer Interaktion und Bootcamp.



**Dr. Oliver Nickel**

Managing Partner  
SWELL GmbH

## PRÄSENTATIONSTRAINING – MARKEN ÜBERZEUGEND IN SZENE SETZEN

10. März 2016 von 9:30 bis 18 Uhr

Eine wesentliche Aufgabe des Markenmanagements besteht darin, Marken tagtäglich gemäß Markenkern und Markenbotschaft in Szene zu setzen. Dazu dienen viele Präsentationssituationen wie z. B. beim Handel, vor dem Vertrieb oder bei Verbänden oder anderen Stakeholdern. Oft mangelt es diesen Präsentationen an Überzeugungskraft und Erlebnischarakter für meine Marke. Dabei sind beide wichtig, um meine eigene Begeisterung für meine Marke auf mein Gegenüber überspringen zu lassen. In diesem Seminar lernen Sie, Ihre Marken gekonnt bei Präsentationen in Szene zu setzen und so die „Fangemeinde“ für Ihre Marken zu erhöhen.

Dieses Seminar richtet sich an Mitarbeiter und Führungskräfte, die eine definierte Zielgruppe (z.B. Handel, Außendienst, Verbände) von ihrer Marke durch überzeugende Präsentationen begeistern wollen.

### SEMINARINHALT

- Die eigenen physischen Präsentationsstärken (Körperhaltung, Mimik, Gestik, Stimme, Blick) wahrnehmen und ausbauen
- Die Marke und den Markenkern erfassen und mit meiner Persönlichkeit und meinen Präsentationsstärken in Einklang bringen
- Die Präsentation meiner Marke gezielt vorbereiten: Was soll mein Gegenüber von meiner Marke/ von meiner Initiative denken?
- Typische Zielgruppen von Markenartiklern verstehen, mit einer zielführenden Präsentationsstruktur „abholen“ und Win-Wins schaffen
- Meine Marke mit visuellen Präsentationshilfen gemäß Markenkern und Markenbotschaft in Szene setzen
- Lampenfieber überwinden und andere selbstbewusst und mit angemessenem Stolz für meine Marke begeistern

### METHODIK

Kurze Theorieteile, Übungen zur Verinnerlichung der einzelnen Inhalte, Übung an eigenen realen Präsentationssituationen mit zwei Videoaufzeichnungen zum Mitnehmen und individuellem Feedback.



**Katrin Seifarth**  
Train Effect

### Ort

Steigenberger Airport Hotel  
Unterschweinstiege 16  
60549 Frankfurt a. M.



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

695,- EUR

Early Bird 595,- EUR  
(bis 18. Februar 2016)

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

Stornierungsbedingungen:  
Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 03. März 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.



## MARKEN FÜHREN IM DIGITALEN ZEITALTER

09. Juni 2016 von 10 bis 18 Uhr

### Ort

Markenverband e.V.  
Unter den Linden 42  
10117 Berlin



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

495,- EUR

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

### Stornierungsbedingungen:

Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 02. Juni 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

Die digitale Welt stellt völlig neue Anforderungen an Marketing und Markenverantwortliche. Nicht nur Kommunikation und Vertrieb stehen angesichts vielfältiger neuer Kanäle vor veränderten Herausforderungen, auch Wertschöpfungsketten, Geschäftsmodelle und Markenstrategien sind durch die Digitalisierung massivem Wandel unterworfen.

### SEMINARINHALT

Fragen, die in dem Seminar diskutiert und beantwortet werden:

- Welche analogen und digitalen Kontaktpunkte sind heute für das Markenerleben wichtig?
- Wie können Social Media Management und Social Media Monitoring eingesetzt werden, um eine Marke für die Zielgruppe relevant und attraktiv zu machen?
- Wie lassen sich offline und online sinnvoll verknüpfen?
- Welche Tools gibt es, um das Markenerleben zu evaluieren und zu optimieren?
- Was sind die Erfolgsfaktoren der Markenführung im digitalen Zeitalter?
- Wie lässt sich das Markenerleben gezielt steuern und optimieren?

Jeder Teilnehmer erhält eine vollständige Dokumentation sowie ein Exemplar von Munzinger, U. & Wenhart, C. (2012), „Marken erleben im digitalen Zeitalter: Marken erleben messen, managen, maximieren“.



**Uwe Munzinger**

Partner  
Sasserath Munzinger Plus



**Heike Kindel**

Manager Research & Intelligence  
Sasserath Munzinger Plus



**Susanne Oemus**

Director Social Media  
Sasserath Munzinger Plus

**& Guest Speaker**



MARKENAKADEMIE

**JETZT ANMELDEN**  
KURS 4: START 17.02.2016

QUALIFIZIERUNGSPROGRAMM  
**Markenmanager SALES**

Konzentriert auf 3 x 2 Tage  
Marken-Expertise aus 1. Hand  
Top-Referenten aus Top-Unternehmen  
Einzigartige Wissensvermittlung in Dialogform

Das Qualifizierungsprogramm des Markenverbandes in Kooperation mit  
der EBS Universität für Wirtschaft und Recht. Zertifizierter Abschluss.

## MARKENAKADEMIE – MARKENMANAGER SALES

In Kooperation mit der EBS Universität für Wirtschaft und Recht

KURS 4: MODUL A: 17. - 19. Februar 2016 | MODUL B: 13. - 15. April 2016 | MODUL C: 08. - 10. Juni 2016

### Ort

EBS Universität für Wirtschaft und Recht  
Rheingaustraße 1  
65375 Oestrich-Winkel



### Kontakt und Anmeldung

markenakademie@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

**3.995,- EUR**

für TeilnehmerInnen aus Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes.

**5.495,- EUR**

für TeilnehmerInnen aus Markenunternehmen (Nicht-Mitglieder)  
(3 x 2 Tage inkl. Abschlussprüfung)

### Hinweis

Nähere Informationen sowie das Programm der MARKENAKADEMIE finden Sie unter:

[www.markenverband.de/akademie](http://www.markenverband.de/akademie)

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

### Stornierungsbedingungen:

Die Kosten einer Stornierung bis acht Wochen vor Kursbeginn betragen 300,- EUR, 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.

Erfahrung sammeln junge Vertriebsmanager heute oftmals nur durch „learning by doing“, da ein qualifiziertes Weiterbildungsprogramm fehlt. Mit dem Markenmanager SALES schließt die MARKENAKADEMIE diese Lücke durch einen umfassenden Transfer von Vertriebs- und Handels-Know-how von Top-Referenten aus Unternehmen wie Beiersdorf, Ferrero, Kärcher und Vileda als auch von dm und Edeka. Damit ist die Weiterqualifizierung zum Markenmanager SALES einzigartig im deutschen Weiterbildungsmarkt.

Die MARKENAKADEMIE Sales vermittelt interaktiv und dialogisch fundierte Kenntnisse aus der Vertriebspraxis und die Verzahnung zur Markenführung – auf höchstem Niveau kompakt an 3 x 2 Tagen.

Schon ab dem ersten Modul können die Teilnehmer mit der Umsetzung in ihren Unternehmen beginnen. Die frisch zertifizierten Markenmanager SALES spiegeln erstklassige Bewertungen für Inhalte, Referenten und Dinerspeaker zurück. Das ist Vertriebsmanagement-Wissen aus 1. Hand für den Praxiserfolg, compliance-controlled und zertifiziert durch die EBS Universität für Wirtschaft und Recht.

Ihre Marke ist ihr Werttreiber. Machen Sie Ihre Young Professionals im Vertrieb zu ebensolchen.

### PROGRAMM

- Modul A: Die Marke als Kernpunkt vertrieblichen Handelns | Konflikt Marke – Handelsmarke | Nutzung von Shopper-Insights für kanalspezifisches Handeln | Ansätze für eine bessere Zusammenarbeit zwischen Handel und Markenindustrie
- Modul B: Marken- und potentialorientiertes Key Account Management | Konditionssysteme als Dreh- und Angelpunkt zwischen Industrie und Handel | Online Handel als zusätzliche Vertriebsform für den FMCG-Sektor
- Modul C: Persönlichkeit im Vertrieb | Jahresgespräche als Schnittstelle Industrie – Handel



### Professor Dr. Roland Mattmüller

Akademischer Leiter der MARKENAKADEMIE  
Inhaber des Lehrstuhls für Strategisches Marketing  
an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht



### Dr. Heinz Müller

Studienleiter der MARKENAKADEMIE  
Qualifizierungsprogramm SALES

## EXPERTENZIRKEL SHOPPER MARKETING

11. Februar 2016 von 10 bis 16 Uhr

Geschwindigkeit, Volumen und Komplexität von Veränderungen nehmen für die Unternehmens-Organisationen zu und erfordern eine schnelle Anpassung, um auch weiterhin erfolgreich zu sein. Für die Führungskräfte stellt es eine besondere Herausforderung dar, sich neben dem zunehmenden Druck ihres Tagesgeschäfts zu neuen Entwicklungen und neuen Tools á jour zu halten. Formate wie Kongresse, Seminare und Messen bieten dabei häufig zu wenig Potential zum gegenseitigen Lern-Transfer der Teilnehmer.

Der Expertenzirkel Shopper Marketing unterstützt Führungskräfte aus den Bereichen Brand Activation und Customer / Trade Marketing dabei, sich mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Branchen gegenseitig aktuell zu halten, sich zu Learnings auszutauschen und durch den Dialog Wissen für das eigene Handeln zu gewinnen.

### INHALT DES EXPERTENZIRKELS

Die Einzelthemen werden ca. drei Wochen vor dem finalen Termin von den Teilnehmern und Teilnehmerinnen selbst final bestimmt, um aktuellen Diskussionsbedarf in der Agenda zu berücksichtigen.

### THEMENVORSCHLÄGE ZUR AUSWAHL

- **Verhaltenswissenschaftliche Insights für das Instore-Marketing**  
Wie Sie am POS bewusst in das Unbewusste des Kunden zielen: Neue Erkenntnisse aus experimentellen Studien der Verhaltenswissenschaften, deren Anwendungspotentiale beim multisensorischen Instore-Marketing „auf der letzten Meile“ ausschlaggebend sind | Mit gegenseitigem Erfahrungsaustausch zur Implementierung
- **Digitale POS-Kommunikation**  
Trends im digitalen POS-Marketing: Überblick und Rahmenbedingungen digitaler Tools wie z.B. QR-Codes, Apps, mCoupons, Beacons | Mit gegenseitigem Erfahrungsaustausch zur Umsetzung am POS
- **Outstanding Promotions**  
Beispiele von aktuellen, outstanding nationalen / internationalen Promotion-Konzepten in unterschiedlichen Branchen | Maßnahmen zur Steigerung der Wirkungsweise verschiedener Promo-Arten wie Trial, Loyalty, Zugaben, Couponing



**Rüdiger Hesse**

Gründer der Braintrust-Group

### Ort

Markenverband e.V.  
Unter den Linden 42  
10117 Berlin



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

469,- EUR

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

Stornierungsbedingungen:  
Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 04. Februar 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

## KEY ACCOUNT MANAGEMENT – GRUNDLAGENSEMINAR I UND II

01.-02. März 2016 von 10 bis 17 Uhr

### Ort

Steigenberger Airport Hotel  
Unterschweinstiege 16  
60549 Frankfurt a. M.



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Hinweis

Die Seminare sind einzeln oder in Kombination buchbar

### Kosten

595,- EUR	Einzelbuchung
1.090,- EUR	Komplettbuchung (Grundlagenseminar I und II)

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

Stornierungsbedingungen:  
Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 23. bzw. 24. Februar 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

Die Kernaufgaben des Key Account Managers im Spannungsfeld von Industrie- und Handelsinteressen umfassen den Aufbau strategischer Partnerschaften und die Sicherung langfristiger Lieferverbindungen. Der Key Account Manager von heute ist aber mehr als „nur der beste Verkäufer“: Er ist zusätzlich zu seinen Kernaufgaben entscheidendes Bindeglied zwischen Kunde und Unternehmen, Marktforscher und Partner. Es ist also wichtig, gewappnet zu sein für die Herausforderungen, die sich auf diesem Tätigkeitsgebiet durch den heftigen Verdrängungswettbewerb um Marktanteile täglich aufs Neue entwickeln.

### SEMINARINHALT – GRUNDLAGENSEMINAR I (01.03.2016)

- Rolle, Aufgaben und Schnittstellen des Key Account Managements
- Erwartungen der Kunden an den Key Account Manager
- Verstehen von Handelsstrategien und Handelskennziffern
- „Übersetzung“ von Produkteigenschaften in eine Kunden-Nutzen-Argumentation
- Aufbau und Struktur eines Kundenprofils und Kundendossiers
- Einsatz der Kundenbedürfnis-Hierarchie
- Perspektiven der Stärken-/ Schwächen-Analyse (SWOT)
- Entwicklung von Kunden-Zielen und -Strategien
- Bewertung von strategischen Optionen
- Aktives Zuhören und Verstehen
- Kunden-Einwände eingrenzen und entkräften
- Aufbau einer strukturierten Kunden-Präsentation

### SEMINARINHALT – GRUNDLAGENSEMINAR II (02.03.2016)

- Kern-Elemente zur Vorbereitung und Durchführung von Kunden-Verhandlungen
- Unterschied zwischen Verkaufs- und Verhandlungsplanung
- Festlegung der Kunden-Investitions-Strategie
- Einsatz der „Shopping-Liste“
- Simulation von Jahresgesprächs-Investitionen
- Einkäufer-Taktiken und -Training
- Einsatz unterschiedlicher Präsentationstechniken
- Alternative Antworten zu Handelsforderungen
- Checkliste für Kundenverhandlungen

Der Ablauf des Workshops wird inhaltlich und didaktisch durch Fallbeispiele, Lehrgespräche und Gruppenarbeit gestaltet. Arbeitsunterlagen unterstützen den Anwendungstransfer.



### Gerd Wolf

Gründer und Senior Partner  
Rhein-Main Consulting Group (RMCG)



## KONFLIKT- UND VERHANDLUNGSMANAGEMENT – WIN-WIN AN DEN SCHNITTSTELLEN DES MARKENMANAGEMENTS

14. April 2016 von 9:30 bis 18 Uhr

Zielkonflikte sind im Alltag eines Markenartiklers tagtäglich vorprogrammiert. Dies ist nicht zuletzt den zahlreichen Schnittstellen geschuldet: Marketing-Vertrieb, Marketing-Forecast, Marketing-Finanz, Innendienst-Außendienst, Außendienst-Handel, Marketing-Agentur etc. Dabei haben wir am Ende des Tages das gleiche Ziel: wir alle wollen mehr verkaufen und unsere Marke ausbauen. Oft verlieren wir diesen gemeinsamen Nenner aus den Augen. In diesem Seminar erhalten Sie ein Bewusstsein für typische Konflikte und Verhandlungssituationen an den Schnittstellen des Markenmanagements und Sie lernen, diese für Ihre Marke gewinnbringend zu lösen.

Das Seminar richtet sich an Mitarbeiter aus Marketing und Vertrieb sowie der ans Marketing angrenzenden Schnittstellen, die Konflikte und Verhandlungen zielführend und nachhaltig lösen wollen.

### SEMINARINHALT

- Zielsetzungen verschiedener Schnittstellen des Markenartiklers und das dahinter liegende Konfliktpotenzial verstehen (Handel, Logistik, Innendienst, Außendienst, Agenturen, Konzernstrukturen)
- Grundlegende konfliktauslösende Verhaltens- und Kommunikationsmuster bei sich und anderen erkennen
- Die eigenen Verhaltensressourcen erkennen und bewusst einsetzen, um typische Konflikt- und Verhandlungssituationen im Markenartikel-Umfeld erfolgreich zum Ziel zu führen
- Erlernen und Anwenden des aktiven Zuhörens
- Win-Win-Situationen erzeugen an eigenen (von Teilnehmern mitgebrachten) für Markenartikler spezifischen Konflikt- und Verhandlungssituationen (z.B. Innendienst-Außendienst, Marketing-Agentur, Marketing-Forecast, Außendienst-Handel, Preisdiskussionen, etc.)

### METHODIK

Kurzer Theorieteil vertieft durch Kurzübungen, Videoanalyse der eigenen Verhaltensressourcen, Erproben der Theorie direkt im Seminar an eigenen mitgebrachten Konflikt- und Verhandlungssituationen (Zahlen und Daten dürfen aus Vertraulichkeitsgründen fiktiv sein) mit ausführlichem Feedback.



**Katrin Seifarth**  
Train Effect

### Ort

Steigenberger Airport Hotel  
Unterschweinstiege 16  
60549 Frankfurt a. M.



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

595,- EUR

Early Bird 495,- EUR  
(bis 24. März 2016)

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

### Stornierungsbedingungen:

Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 07. April 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

## CATEGORY MANAGEMENT

10. Mai 2016 von 9 bis 17 Uhr

### Ort

GS 1 Germany, Knowledge Center  
Maarweg 13  
50825 Köln



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

495,- EUR

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

### Stornierungsbedingungen:

Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 03. Mai 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

### GEMEINSAM MEHR ERREICHEN

Bessere Ergebnisse durch erhöhten Kundennutzen: Das ist das Ziel von Category Management. Eine Studie von GS1 Germany zeigt: Durch kundenorientierte Strategien und kooperative Category Management-Prozesse erreichen Industrie und Handel Umsatzsteigerungen von bis zu 30 Prozent.

### SEMINARINHALT

- Einführung in das Thema Efficient Consumer Response (ECR) und Category Management
- Strukturierter Überblick über die Inhalte und die Arbeitsmethodik der acht Schritte des ECR D-A-CH Category Management Prozesses
- Vertiefung der Kategorie-Definition, der Sortiments- und Platzierungsoptimierung
- Fallbeispiele aus der Praxis
- Gruppenübungen anhand von Fallbeispielen

Seit Mai 2014 erwarten Sie im GS1 Knowledge Center neben hoch modernen Konferenzräumen zusätzlich innovative Live-Komponenten.

Im Bereich Point of Sale live! erleben Sie praxisnahe Lernerfahrungen direkt am Regal. Dafür bildet die Live-Komponente des Handels einen realen Supermarkt mit Food- und Nonfood-Produkten ab. Erleben Sie innovative Tools zum Anfassen – vom Self Checkout bis zum virtuellen Supermarktregal –, erfahren Sie mehr über Themen wie „Ableitung von Frequenzzonen“ oder „Produktzugriffsraten“ und verschaffen Sie sich einen Überblick über die aktuellen Möglichkeiten der Käuferverhaltensforschung.

Sie werden sehen: Unsere Category Management-Schulungen gehen weit über Begriffe wie Sortiments- und Platzierungsoptimierung hinaus



**Inga Natrop**

Consultant

Category Management Beratung + Training

GS1 Germany GmbH

## VORBEREITUNG UND DURCHFÜHRUNG VON JAHRESGESPRÄCHEN

20. September 2016 von 10 bis 17 Uhr

Preiskämpfe, Preisfokussierung des Handels und der sich daraus ergebende Druck auf die Margen – dies ist auch 2016 wieder die Ausgangsbasis für die Verhandlungen mit den Einkaufsverantwortlichen der Handelspartner. Um hier zu einem tragfähigen Abschluss zu gelangen, sollten Sales-Manager und Verkaufsführungskräfte optimal vorbereitet sein.

### SEMINARINHALT

- Wie stellt sich die aktuelle Marktentwicklung nach Absatzkanälen und Warengruppen dar?
- Welche wichtigen Kennziffern verwenden Ihre Handelspartner und wie lassen sich diese Werte für die eigene Argumentation einsetzen?
- Wie sieht die „DNA“ des Handels aus?
- Wie werden Einkäufer trainiert und gemessen?
- Wie gehen Sie auf die unterschiedlichen Verhaltensmerkmale Ihrer Gesprächspartner ein?
- Was ist bei der Planung und Durchsetzung von Preiserhöhungen zu beachten?
- Welche Handels-Forderungen und „-Drohungen“ sind für das Jahr 2016/2017 zu erwarten?
- Welche Kernelemente gehören zur Vorbereitung und Durchführung von Kundenverhandlungen und Jahresgesprächen?
- Wo liegen die versteckten „Fallen“ in den AGBs des Handels?
- Welcher Aufbau und welche Inhalte sollten bei Bestätigungen bei Jahresgesprächen beachtet werden (z.B. Leistung/Gegenleistung, Vergütungsformen und Abrechnungsarten, Umgang mit Übernahmen und Kontorwechsel, etc.)?



**Gerd Wolf**

Gründer und Senior Partner  
Rhein-Main Consulting Group (RMCG)

### Ort

Steigenberger Airport Hotel  
Unterschweinstiege 16  
60549 Frankfurt a. M.



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

495,- EUR

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

Stornierungsbedingungen:  
Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 13. September 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

## COMPLIANCE-FALLEN IM VERTRIEB

06. Oktober 2016 von 10 bis 16 Uhr

### Ort

Steigenberger Airport Hotel  
Unterschweinstiege 16  
60549 Frankfurt a. M.



### Kontakt und Anmeldung

mitgliederservice@markenverband.de  
T. +49 (0) 30 20 61 68 38  
F. +49 (0) 30 20 61 68 777

### Kosten

595,- EUR

Early Bird 495,- EUR  
(bis 15. September 2016)

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der gesetzlich geltenden Mehrwertsteuer.

### Stornierungsbedingungen:

Bei einer Absage erheben wir eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- Euro. Bei Stornierungen ab dem 29. September 2016 und bei Nichterscheinen wird der volle Betrag fällig.

### GEFAHREN ERKENNEN UND VERMEIDEN

#### KARTELLE – PREISBINDUNG – MISSBRAUCH VON MARKTMACHT – BESTECHUNG

### SEMINARINHALT

Die Aufgabe des Vertriebs ist scheinbar einfach zu formulieren: Im Wettbewerb mit konkurrierenden Unternehmen soll der Absatz der eigenen Produkte zu markenadäquaten Preisen gefördert werden, um die eigene Position im Wettbewerb zu verbessern und Marken- und Unternehmenswert zu steigern.

Jedoch sind die Unternehmen und ihre Mitarbeiter dabei vielfachen Beschränkungen unterworfen, deren Grenzen nicht immer klar sind und viele Fragen nach sich ziehen:

- Wie vermeidet man in der Auseinandersetzung mit konkurrierenden Unternehmen die Gefahr kartellrechtlich unzulässiger Absprachen und wettbewerblich bedenklichen Informationsaustausches, nicht zuletzt auch im Dreiecksverhältnis über gemeinsame Kunden?
- Wie kann die Gefahr einer unzulässigen Preisbindung gebannt und zugleich das Ziel erreicht werden, markenadäquate Preise zu erzielen und diese den Kunden zu vermitteln?
- Wie können Anreize zur Förderung des Abverkaufs von Bestechung im Geschäftsverkehr abgegrenzt werden?
- Wie kann ein Missbrauch einer starken Marktstellung im Verhältnis zum Kunden vermieden werden?

In Vorbereitung auf die Jahresgespräche werden wir uns mit hochkarätigen Referenten und Praxisbeispielen diesen Grenzziehungen widmen.



### RA Dr. Andreas Gayk

Leiter Vertriebspolitik / Handelsbeziehungen,  
Compliance Officer, Markenverband

# ALLE TERMINE AUF EINEN BLICK

## FEBRUAR

04. Februar 2016

### **Innovation Day**

Ort: betahaus,  
Berlin

11. Februar 2016

### **Expertenzirkel Shopper Marketing**

Ort: Markenverband e.V.  
Berlin

17. Februar 2016

### **Best Brands -**

### **Das deutsche Markenranking**

Auszeichnung  
Ort: Bayerischer Hof,  
München

17. - 19. Februar 2016

### **MARKENAKADEMIE**

### **Markenmanager SALES**

### **Kurs 4 / Modul A**

Ort: EBS Universität für Wirtschaft & Recht,  
Oestrich-Winkel

24. - 25. Februar 2016

### **G-E-M Award /**

### **20. G-E-M Markendialog**

Auszeichnung  
Ort: Berlin

24. - 26. Februar 2016

### **MARKENAKADEMIE**

### **Markenmanager BRANDING**

### **Kurs 15 / Modul A**

Ort: EBS Universität für Wirtschaft & Recht,  
Oestrich-Winkel



## MÄRZ

März 2016

### **MARKEN-ROADSHOW 2016**

Die ungenutzten Potenziale der  
digitalen Markenführung.  
Erfolgsrezepte der Growth-Brands,  
Versäumnisse des Burn-outs.  
Orte: München (01.03.), Hamburg (03.03.2016),  
Berlin (08.03.), Frankfurt (10.03.), Köln (15.03.)

01. - 02. März 2016

### **Key Account Management: Grundlagenseminar I und II**

Ort: Steigenberger Airport Hotel,  
Frankfurt a. M.

02. März 2016

### **13. Deutscher Markenkongress**

Ort: Lufthansa Academy Seeheim,  
Raum Frankfurt

10. März 2016

### **Präsentationstraining**

Ort: Steigenberger Airporthotel,  
Frankfurt a. M.

## APRIL

13. - 15. April 2016

### **MARKENAKADEMIE**

### **Markenmanager SALES**

### **Kurs 4 / Modul B**

Ort: EBS Universität für Wirtschaft & Recht,  
Oestrich-Winkel

14. April 2016

### **Konflikt- und Verhandlungsmanagement**

Ort: Steigenberger Airporthotel,  
Frankfurt a. M.

21. April 2016

### **Consumer Insight**

Ort: THE QVEST,  
Köln

27. - 29. April 2016

### **MARKENAKADEMIE**

### **Markenmanager BRANDING**

### **Kurs 15 / Modul B**

Ort: EBS Universität für Wirtschaft & Recht,  
Oestrich-Winkel

## MAI

10. Mai 2016

### **Category Management**

Ort: GS1 Germany,  
Köln

29. Mai 2016

### **GreenTec Awards**

Auszeichnung  
Ort: München



## JUNI

Juni 2016

### 10. Deutscher Marken-Summit

Key Notes und Diskussionen  
Ort: Frankfurt a. M.

08. - 10. Juni 2016

### MARKENAKADEMIE Markenmanager SALES Kurs 4 / Modul C

Ort: EBS Universität für Wirtschaft & Recht,  
Oestrich-Winkel

09. Juni 2016

### Marken führen im digitalen Zeitalter

Ort: Markenverband e.V.,  
Berlin

29. Juni - 01. Juli 2016

### MARKENAKADEMIE Markenmanager BRANDING Kurs 15 / Modul C

Ort: EBS Universität für Wirtschaft & Recht,  
Oestrich-Winkel



## SEPTEMBER

20. September 2016

### Vorbereitung und Durchführung von Jahresgesprächen

Ort: Steigenberger Airport Hotel,  
Frankfurt a. M.

21. - 23. September 2016

### MARKENAKADEMIE Markenmanager BRANDING Kurs 16 / Modul A

Ort: EBS Universität für Wirtschaft & Recht,  
Oestrich-Winkel

22. September 2016

### Jahrestagung des Markenverbandes Spitzentreffen der deutschen Markenwirtschaft

Ort: Berlin

## NOVEMBER

November 2016

### 21. OWM Fachtagung

Ort: Berlin

16. - 18. November 2016

### MARKENAKADEMIE Markenmanager BRANDING Kurs 16 / Modul B

Ort: EBS Universität für Wirtschaft & Recht,  
Oestrich-Winkel

16.-18. November 2016

### MARKENFORUM® 2016 Fachtagung

Ort: Hotel Bayerischer Hof, München



## JULI

05. Juli 2016

### Förderkreisdinner des Markenverbandes & Wissenschaftspreis des Markenverbandes und der G-E-M

Ort: Berlin



## OKTOBER

06. Oktober 2016

### Compliance-Fallen im Vertrieb

Ort: Steigenberger Airport Hotel,  
Frankfurt a. M.

## JANUAR 2017

25. - 27. Januar 2017

### MARKENAKADEMIE Markenmanager BRANDING Kurs 16 / Modul C

Ort: EBS Universität für Wirtschaft & Recht,  
Oestrich-Winkel



Markenverband e.V. | Unter den Linden 42 | 10117 Berlin  
mitgliederservice@markenverband.de | Tel +49 (0)30 20 61 68 38 | Fax +49 (0) 30 20 61 68 777