

8. Internationales Marken-Kolloquium

**Für die Zukunft von Marken:
Nachhaltigkeit – Social Media – emotionale Kundenbindung**



Vohlder, München

Übersicht der Themenkomplexe

Marken-Kolloquium für Manager,
die Markenführung auf oberster
Ebene in der Praxis zu
verantworten haben:

Markenartikel, Dienstleistungen,
Handel und B2B

**Donnerstag, 8. September und
Freitag, 9. September 2011**

im Kloster Seon
im Chiemgau

- **Borussia Dortmund:**
Nachhaltige Markenführung und emotionale Kundenbindung
Geschäftsführer des BvB Hans-Joachim Watzke
- **Schlüsselfrage:**
Brauchen Marken eigentlich eine Nachhaltigkeitsstrategie?
- **Grundlagen eines Nachhaltigkeitsmanagements:**
Die 12 Erfolgs-Faktoren einer Nachhaltigkeitsstrategie
- **Nachhaltigkeit: Einführungsbeispiele aus der betrieblichen Praxis**
 - Coca-Cola
 - HiPP
 - Volkswagen
 - tegut...
- **Social Media:**
Wie verhält sich eine Marke, wenn ihre Leistungen und ihr Verhalten in Blogs und Foren öffentlich diskutiert wird?

Zusätzliche Herausforderungen für Marken: „Ohne Nachhaltigkeit keine Zukunft“



Peter J. Bachmann,

Inhaber der Wirtschaftsberatung
für strategische und operative
Unternehmens- und
Markenführung
Signum Forte,
Dortmund

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 ein Wort ist in den letzten Jahren so populär geworden wie Nachhaltigkeit. Heute wird es in vielen Bereichen des täglichen Lebens – fast schon inflationär – genutzt.

Im Umgang mit der Umwelt bedeutet Nachhaltigkeit, die Grundbedürfnisse der heutigen Menschheit zu befriedigen, ohne künftigen Generationen die Chance zu nehmen, unseren Planeten Erde in der gleichen Qualität nutzen zu können.

Nachhaltige Markenführung bedeutet dabei, alle Parameter zur Führung einer Marke 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.

Nachhaltig geführte Marken bauen ihre Faszination und ihr Kraftfeld auf, indem sie nach Spitzenleistungen in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht streben. Das Streben nach finanziellen Ergebnissen steht nicht im Widerspruch zu einem ethisch vorbildlichen Verhalten.

Nachhaltige Interessen einer Marke stehen dabei immer über kurzfristigen Umsatz- und Ergebnismaximierungen. In den Tagesentscheidungen ist deshalb sicherzustellen, dass ihre Auswirkungen nicht den Interessen künftiger Managergenerationen zuwider laufen – auch wenn sie kurzfristig Erfolg versprechend sein mögen.

Marken sind ein Teil der Öffentlichkeit, die sie wiederum für sich vereinnahmen. Social Media wird zum Stresstest von Marken. Die Markeninhaber müssen darauf vorbereitet sein, dass nicht nur die Produktleistungen, sondern auch z.B. ihr soziales Verhalten öffentlich diskutiert werden. Eine Marke muss daher so geführt werden, dass unsere Kinder und Enkel oder Nachfolger imstande sind, ihre eigenen Markenziele erreichen zu können. Alle strategischen Entscheidungen müssen vor diesem Hintergrund neu bewertet werden, um den nächsten Managergenerationen keine Hypotheken zu überlassen.

Nicht nur die internen Zielsetzungen, sondern auch der Wertekatalog gehören auf den Prüfstand. In der Vergangenheit reichte es aus, marktgerechte Produkte anzubieten. Die Erwartungshaltung einer immer besser informierten und kritischeren Öffentlichkeit steigt deutlich: Marken haben ihren Charakter unter Beweis zu stellen.

Es gibt daher keine Alternative zu einer Nachhaltigkeitsausrichtung einer Marke.

Ich freue mich auf Ihre Teilnahme.

Peter J. Bachmann

Marken-Intensiv-Seminar mit Peter J. Bachmann

„So stärken Sie Ihre Marke:

**mehr Image – stärkeres Sortiment – emotionale Kundenbindung
Wirkung der Kommunikation verbessern: die richtige Überzeugungsstrategie“**

- Wie erreicht Ihre Marke ein besseres Image?
- So analysieren Sie die genetischen Besonderheiten Ihrer Marke.
- Welche Wachstumsmöglichkeiten bietet Ihr Sortiment?
- Mit der richtigen Preis- und Konditionspolitik Paroli bieten können.
- Mehr Produkt- oder mehr Imagewerbung?
- Welche Überzeugungsstrategie wirkt am nachhaltigsten?

Ende: 12:30 Uhr Mittagessen, anschließend Beginn des 8. Internationalen Marken-Kolloquiums

Dieses Seminar behandelt in intensiver Form elementare Themen der Markenführung und bietet gleichzeitig Lösungsansätze an, wie Marken ihre Kraft und Faszination gegenüber den Kunden und der Öffentlichkeit am besten entfalten können. **Diese Veranstaltung findet vor dem 8. Internationalen Marken-Kolloquium im Kloster Seon statt und ist zusätzlich zu buchen (siehe Anmeldeformular).**

Donnerstag, 08. September 2011

Empfang ab 13:00 Uhr

Beginn: 14:00 Uhr

8. Internationales Marken-Kolloquium

mit dem Innovationskongress der LEBENSMITTEL PRAXIS

Anmeldung und Abholung der Unterlagen

Peter J. Bachmann, Signum Forte, Dortmund
„Die 12 Erfolgs-Faktoren einer Nachhaltigkeitsstrategie“

Prof. Dr. Claus Hipp, HiPP- Gruppe, Pfaffenhofen
„Ethik als Bestandteil der Markenführung“

Frank Mühlenbeck, Mitbegründer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet, Köln
„Social Media – und was passiert mit der Marke?“

Abendveranstaltung
 Festliches Abendessen im Gutshof Ising

Freitag, 09. September 2011

Beginn: 08:30 Uhr

Christian Köhler, Markenverband e.V., Berlin
„Brauchen Marken überhaupt Nachhaltigkeit?“

Thomas Gutberlet, Vorsitzender des Vorstandes tegut..., Fulda
„Wege zur Nachhaltigkeit durch bewusstes Handeln“

Pause

Praxisbeispiele erfolgreicher Nachhaltigkeitskonzepte:

Uwe Kleinert, Leiter Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit bei der Coca-Cola GmbH, Berlin

„Nachhaltigkeit und Verantwortung als Bestandteil der Unternehmensstrategie bei Coca-Cola“

Peter Diekmann, Nachhaltigkeitsexperte der Volkswagen AG, Wolfsburg
„Nachhaltigkeits-Marketing beim VW-Konzern“

Mittagessen

Hans-Joachim Watzke, Borussia Dortmund KGaA, Dortmund
„Echte Liebe – Markentreue ein Leben lang: Nachhaltige Markenführung am Beispiel von Borussia Dortmund“

ab ca. 15:30 Uhr

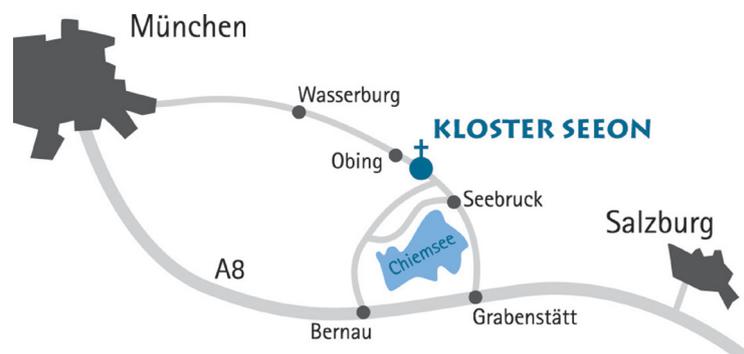
Gedankenaustausch in der Lobby

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





Hans-Joachim Watzke

Geschäftsführer
Borussia Dortmund KGaA,
Dortmund

„Echte Liebe – Markentreue ein Leben lang: Nachhaltige Markenführung am Beispiel von Borussia Dortmund“

Vereinsmarken sind besondere Marken, sie zu führen ist eine besondere Herausforderung. Denn im schnelllebigen Fußballgeschäft ist der Wert der Marke oft eng verbunden mit dem sportlichen Erfolg. Darüber hinaus ist das, was viele Marken gerade erleben, für eine Vereinsmarke seit Jahrzehnten tägliches Brot. Ihre Anhänger agieren schon lange als Prosumenten: Sie produzieren und konsumieren – unkontrollierbar – Lebensäußerungen der Marke, die sie lieben. Wie es dennoch gelingen kann, die Treue seiner Anhänger nachhaltig zu sichern, erläutert Hans-Joachim Watzke am Beispiel von Borussia Dortmund.

Hans-Joachim Watzke ist Vorsitzender der Geschäftsführung von Borussia Dortmund. Vom Präsidialausschuss des BVB wurde er am 15. Februar 2005 auf dem Höhepunkt der existenziellen Krise von Borussia Dortmund zum Geschäftsführer bestellt. Hans-Joachim Watzke selbst ist seit 1996 BVB-Vereinsmitglied. Hans-Joachim Watzke ist zudem alleiniger geschäftsführender Gesellschafter der Watex-Schutz-Bekleidungs-GmbH, einem bedeutenden Hersteller von Feuerwehr- und Arbeitskleidung mit Sitz im Sauerland.



Christian Köhler

Hauptgeschäftsführer des
Markenverbandes e.V.,
Berlin

„Brauchen Marken überhaupt Nachhaltigkeit?“

Der Vortrag setzt sich mit der Bedeutung von Nachhaltigkeitsaktivitäten für die Zukunft von Unternehmen und Marken auseinander. Während in der Vergangenheit selbstkontrolliert Marken über die Qualität ihrer Produkte, der Kommunikation etc. das Vertrauen der Öffentlichkeit gewinnen konnten, wird dies künftig ein viel komplexerer Prozess. Die Öffentlichkeit kommuniziert in einem noch nie dagewesenen Maße und in einer unglaublichen Geschwindigkeit z.B. in ihren sozialen Netzwerken. Erfahrungen mit Marken – besonders wenn Verfehlungen zu vermeiden sind – werden in Windeseile ausgetauscht. Die Öffentlichkeit kontrolliert – quasi als Kontrollinstanz – immer mehr die Aktivitäten von Unternehmen und das Versprechen von Marken. Der Vortrag zeigt auf, wie in diesem Umfeld das Vertrauen von Verbrauchern und der Öffentlichkeit gewonnen werden kann. Welche Branchen es hier besonders schwer und welche Initiativen sich bewährt haben.

Christian Köhler, der verschiedene Lehraufträge für Markenführung und Markenmanagement inne hat, ist ein ausgewiesener Markenexperte. So war er u.a. bei der Effem GmbH (Mars Petcare) in verschiedenen Funktionen im Marketing und Vertrieb tätig, zuletzt als Marketingdirektor und Mitglied der Geschäftsleitung. Danach verantwortete Köhler bei Kraft Foods zunächst das Süßwarengeschäft und hatte zuletzt als Deutschland-Chef die Gesamtverantwortung inne. Während seiner Zeit als Vorstand von Tchibo verantwortete er das Kaffee- und Foodgeschäft sowie Osteuropa.

Köhler gilt als Insider der Konsumgüterindustrie mit ausgeprägter Erfahrung und Kenntnis aktueller Marketing- und Vertriebsfragen. Daneben arbeitet Christian Köhler in verschiedenen Aufsichtsratsgremien im In- und Ausland mit und ist unternehmerisch in Vertriebs- und Dienstleistungsfirmen engagiert.



„Nachhaltigkeit und Verantwortung als Bestandteil der Unternehmensstrategie bei Coca-Cola“

Coca-Cola ist heute 125 Jahre alt und nach wie vor die wertvollste Marke der Welt. Das war nur möglich, da sich das Unternehmen schon immer für die Belange der Gesellschaft eingesetzt und seine Geschäftsstrategie langfristig ausgerichtet hat. Coca-Cola ist davon überzeugt, dass Kunden und Verbraucher ihre Kaufentscheidung zunehmend auch vom Charakter des Unternehmens, das hinter den Marken steht, abhängig machen. Deshalb müssen Nachhaltigkeit und Verantwortung in alle Bereiche des Kerngeschäftes integriert werden.

Uwe Kleinert studierte Journalistik in Leipzig und arbeitete zunächst als Journalist und Leiter Öffentlichkeitsarbeit des „Organisationskomitees des 18. Weltgaskongresses“, bevor er vor über 20 Jahren bei der Coca-Cola GmbH anfang. Dort begann er als Manager Umweltkommunikation und war als solcher verantwortlich für die Entwicklung und Umsetzung der Umweltstrategie und Umweltkommunikation. Später ging er ins operative Geschäft und war zur Weltausstellung 2000 in Hannover der EXPO-Beauftragte des Unternehmens. Bereits als Leiter Corporate PR arbeitete er an der Entwicklung und Umsetzung von CSR Initiativen. Seit 2007 leitet Uwe Kleinert den Bereich Corporate Responsibility & Sustainability und verantwortete damit die Adaption und Implementierung der internationalen Nachhaltigkeitsstrategie in Deutschland sowie den Dialog mit den externen Stakeholdern.

„Ethik als Bestandteil der Markenführung“

Der Begriff des ehrbaren Kaufmanns ist auch heute noch aktuell. Auf Dauer können wir nur Erfolg haben, wenn wir korrekt handeln. Wenn wir uns an höheren Werten orientieren, wird es uns leichter fallen.

Professor Dr. Claus Hipp (72) leitete nach dem Studium einen landwirtschaftlichen Betrieb, bevor er vor ca. 48 Jahren in die väterliche Firma eintrat, die schon damals Säuglingsnahrungsmittel herstellte. Nach dem Tode seines Vaters übernahm er 1968 als persönlich haftender Gesellschafter die HiPP-Betriebe.

Claus Hipp ist Honorarkonsul von Georgien für Bayern und Baden-Württemberg, Vorsitzender der Deutschen Wirtschaftsvereinigung in Georgien und ordentlicher Professor der Staatlichen Kunstakademie in Tiflis sowie der Staatlichen Universität in Tiflis (Georgien).

„Nachhaltigkeits-Marketing beim VW-Konzern“

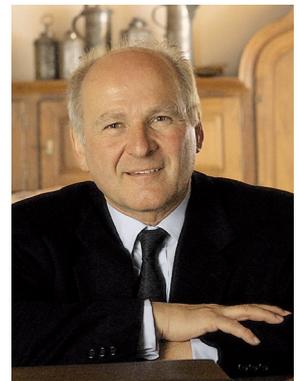
Wie kaum ein anderer Wirtschaftszweig steht gerade die Automobilindustrie im öffentlichen Fokus ökologischer Nachhaltigkeit, die sich für Konsumenten und Gesellschaft zu einem bedeutenden Faktor und zu einem wichtigen Kaufkriterium entwickelt hat. Um sich als Automobilmarke zukünftig erfolgreich zu positionieren, bedarf es einer klaren, ganzheitlichen und international glaubwürdig kommunizierten Nachhaltigkeitsstrategie. Dieser Herausforderung begegnet die Marke Volkswagen mit der Schaffung der Umweltmarke „Think Blue.“. „Think Blue.“ soll als Ausdruck einer Unternehmenseinstellung und fester Bestandteil der Volkswagen Markenaktivitäten in Bezug auf ökologisch nachhaltiges Handeln etabliert werden.

Peter Diekmann startete nach seinem Studium direkt bei der Volkswagen AG in Wolfsburg im Bereich Marketing-Strategie, Marketing-Insights und Reporting. Er beschäftigt sich mit internationaler Marktforschung zur weltweiten konsumentenseitigen Wahrnehmung der Marke Volkswagen, insbesondere im ökologischen Kontext. Das Thema seiner Promotion: „Nachhaltigkeit als Zukunft der Marke“.



Uwe Kleinert

Leiter der Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit der Coca-Cola GmbH, Berlin



Prof. Dr. Claus Hipp

geschäftsführender
Gesellschafter der
HiPP- Gruppe,
Pfaffenhofen



Peter Diekmann

Nachhaltigkeitsexperte der
Volkswagen AG,
Wolfsburg





Peter J. Bachmann

Inhaber der Wirtschafts- und
Markenberatung
Signum Forte,
Dortmund

„Die 12 Erfolgs-Faktoren einer Nachhaltigkeits-Strategie“

Die sich rasant verändernden globalen Bedingungen verlangen radikale Veränderungen in den Einstellungen und Handlungen aller Unternehmen.

„Ein weiter so wie bisher – ist blanke Illusion“, sagte der Bundesumweltminister Norbert Röttgen während der Einweihung des ersten Öko-Plus-Verwaltungsgebäudes Deutschlands bei der Werner & Mertz GmbH im Oktober 2010 in Mainz.

Strategieänderungen sind daher für alle Unternehmen angesagt, die ihre Unternehmen und Marken vererbungsfähig führen wollen. Nur mit einem überzeugenden Nachhaltigkeitskonzept können Marken weiterhin erfolgreich geführt werden. Ohne Nachhaltigkeitsstrategie gibt es keine Zukunft. Die 12 Erfolgs-Faktoren zur Integration einer Nachhaltigkeitsstrategie geben jedem Unternehmens- und Markenverantwortlichen eine Checkliste zur Hand, welche Maßnahmen zu installieren sind, damit die internen Maßnahmen auf Resonanz im Publikum stoßen.

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 zwölf Jahren seine Wirtschaftsberatung Signum Forte, arbeitete am Institut für Markentechnik in Genf und lehrte als Privatdozent an der PEF Privat-Universität in Wien.



Thomas Gutberlet

Vorsitzender des Vorstandes
tegut...
Fulda

„Wege zur Nachhaltigkeit durch bewusstes Handeln“

Nachhaltigkeit übersetzt tegut... als „verantwortungsbewusstes und tragfähiges Handeln, das sich an der menschengemäßen Entwicklung orientiert“. Dazu verpflichtet sich die Handelskette tegut... und stellt sich der Herausforderung, durch ihr eigenes Handeln im Wirtschaftskreislauf einen wachsenden Beitrag dafür zu leisten.

Thomas Gutberlet war nach dem Studium an der Berufsakademie in Karlsruhe (im Drogerie-Markt) in den Bereichen Marketing und Vertrieb der Firma Nestlé tätig. Zusätzlich absolvierte er mehrere Praktika bei in- und ausländischen Lebensmittelhändlern wie z.B. Albert Heijn, Niederlande.

1998 trat Thomas Gutberlet in das Unternehmen tegut... ein. Zuerst betreute er den Geschäftsleitungsbereich Marketing und Merchandising; daraufhin war er für das Vorstandsressort Finanzen & Rechnungswesen und anschließend für den Bereich Sortiment & Marketing verantwortlich. Seit dem 30.8.2009 leitet er das Handelsunternehmen als Vorsitzender des Vorstandes.



Frank Mühlenbeck

Mitgründer des Instituts
für Kommunikation und
Recht im Internet,
Köln

„Social Media – und was passiert mit der Marke?“

Das neue Internet-Zeitalter Web 2.0 mit seinen Blogs, Communitys und Video-Plattformen - allesamt unter dem Begriff „Social Media“ zusammengefasst - hat einen Strukturbruch in der gesamten Medienwelt herbeigeführt. Das erste Mal in der Geschichte der Menschheit erklären Kinder den Erwachsenen, wie ihre Unternehmen kommunizieren müssen. Frank Mühlenbeck zeigt, was sich verändert hat, wie Menschen darauf reagieren und wie Unternehmen sich aufstellen sollten, um Social Media markenstärkend zu nutzen.

Frank Mühlenbeck hat mehr als 16 Jahre Erfahrung als Unternehmer und Berater im Internet-Geschäft. So baute er mit einem spanischen Partner eine Firma auf den Kanaren auf, die erfolgreich Internet-Dienstleistungen im Tourismus anbietet. An der Universität in Köln entwickelte er als wissenschaftlicher Mitarbeiter von Prof. Dr. R. Köhler das Köln Alumni-Netzwerk. Mit Prof. Dr. K. Skibicki gründete er die Unternehmensberatung Brain Injection in Köln und betreibt mehrere Online-Communities und E-Commerce-Projekte. Mit Klemens Skibicki veröffentlichte er mehrere Bücher wie „Die TOP100 Strategie für Social Media Marketing“. Mühlenbeck ist Mitgründer des Deutschen Instituts für Kommunikation und Recht im Internet mit Sitz in Köln.

Signum Forte: Peter J. Bachmann und Partner mit langjähriger Führungserfahrung auf GF-/Vorstandsebene

Top-Managementberater benötigen heute nicht nur analytische Fähigkeiten und das entsprechende Wissen um Management-Methoden, sondern vor allen Dingen auch eigene Berufserfahrungen, um sich in die Themen von Managern mit Verantwortung für Marken einzudenken und sie umfassend beraten zu können.

Peter J. Bachmann kann auf mehr als 15 Jahre Erfahrungen als Geschäftsführer bei international operierenden Unternehmen wie Philips oder Rodenstock zurückschauen. Sein Partner Wil van den Berg war zuletzt als Vorstand Marketing von Philips für das weltweite € 10 Mrd. Consumer-Electronic-Geschäft zuständig. Bachmann kann auf mehr als zwölf Jahre Beratungserfahrung zurückblicken und hat in seiner beruflichen Karriere mehr als 100 Marken persönlich betreut.

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 legen.

Der Brand-Index für nachhaltige Markenführung

Beim Brand-Index werden alle zur Verfügung stehenden Markenparameter einer Analyse und Bewertung unterzogen.

Dabei existiert für jeden einzelnen Markenparameter 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 genetischen Marken-Besonderheiten

Herkömmliche Marken-Beschreibungen versuchen z.B. den so genannten Markenkern zu erfassen, der dann (oft genug) 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 Marken 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 einer Marke auch im Publikum auf Resonanz stoßen.

Wir starten dabei mit einer Beschreibung der oftmals unbekanntesten Marken-Stärken. Nur wenn die eigenen unverwechselbaren Marken-Erfolgs-Faktoren 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 vererbungsmaßig 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.

Changemanagement: 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, 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 entwickelt sich aus einer starren Organisation eine sich weiter entwickelnde, motivierte Einheit.

Markt- und Benchmarkanalysen

Ohne genaue Marktkenntnisse sind Marken- und Produkteinführungen ein Lotteriespiel. Wir begleiten den gesamten Einführungsprozess von Marken und Produkten und beraten dabei nicht nur in der Marken- und Produktpositionierung, sondern geben auch aktive Unterstützung bei der Vermarktung – z.B. bei Präsentationen vor dem Außendienst und vor Kunden. Mit Benchmarkanalysen können die eigenen Leistungen mit denen der Hauptwettbewerber verglichen werden. In vertraulichen Interviews mit den Abnehmern werden die Markenleistungen kommentiert und bewertet. Diese Informationen sind über den eigenen Außendienst nicht erhältlich. Vermeintliche Stärken des Wettbewerbs können somit verifiziert und eigene Stärken und Schwächen aufgedeckt werden.

Ihre Anmeldung senden Sie bitte an:

Signum Forte
Frau Kerstin Scupin

Klüsenerskamp 16
D-44225 Dortmund

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 Gutshof Ising und zurück
- Seminardokumentation auf CD

Stornobedingungen / Programmänderungen

Umbuchungen auf eine Ersatzperson sind kostenfrei möglich. Bei schriftlichen Stornierungen bis zum 16. Juli 2011 werden 80% der Teilnahmegebühr zurückerstattet. Kurzfristige Programmänderungen sind möglich und vorbehalten.

Hotel

Mit der Hotelbuchung über Signum Forte werden Sie unmittelbarer Vertragspartner des Hotels. Bei Nichtinanspruchnahme des bestellten Zimmers ist das Hotel berechtigt, eine Leerbettgebühr 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 legere Business-Kleidung.

Veranstaltungsadresse

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

Bitte ankreuzen:

8. Internationales Marken-Kolloquium

- Kloster Seeon:** 08. und 09. September 2011, Start: 14:00 Uhr
Teilnehmergebühr: € 1.580,- zuzüglich 19 % MwSt.
- Meine Firma ist Mitglied des Markenverbandes e.V.
 - Meine Firma ist Mitglied bei der GfM oder dem SWA
 - Begleitperson zum Abendessen: € 100,-

Marken-Intensiv-Seminar

Ausgewählte Themen strategischer Markenführung

- Kloster Seeon:** 08. September 2011: 8.30 Uhr–12:30 Uhr
Teilnehmergebühr: € 540,- 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, 07. September – Freitag, 09. September 2011
 - Donnerstag, 08. September – Freitag, 09. September 2011

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