



**MARKENAKADEMIE**  
Für Manager, die Marken I(i)eben

# Qualifizierungsprogramm Markenmanager **SALES**



## 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 über 30 erfolgreichen Teilnehmer am Qualifizierungsprogramm kamen bisher aus folgenden Unternehmen an die EBS Business School ins Schloss Reichartshausen:

**Auswahl: Aqua Römer, Bolsius, Brown-Forman, CEWE, Danone, Deutsches Milchkontor, Eckes-Granini, Erdal-Rex, Falke, Felina, Freixenet, Homann, Nestlé, Dr. Oetker**

# 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 der Mitgliedsunternehmen des Markenverbandes.

## 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 über 200 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



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.

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

## Modul A

Kurs 3: 04. – 06. Februar 2015

### 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 | Vertriebsschienspezifische Vermarktungsinstrumente für unterschiedliche Shopper-Typen

## Modul B

Kurs 3: 15. – 17. April 2015

### 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 zukünftige Vertriebsform?

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

## Modul C

Kurs 3: 10. – 12. Juni 2015

### 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 wird ein renommierter Dinnerspeaker aus der deutschen Markenwelt aus seiner langjährigen Erfahrung berichten. Die Kurse enden am späten Nachmittag des dritten Tages.

## Top-Referenten aus Top-Unternehmen



■ Christian Köhler, Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes

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: Chiquita, dm, Eckes - Granini, Ferrero, Henkel, Kaufland, Pro: Aktiv und Vileda.**

## Qualifizierung auf höchstem Niveau und in besonderer Atmosphäre



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

Hinter der MARKENAKADEMIE stehen der Markenverband und als akademischer Partner die EBS Business School - 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.

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

