

Erfolgreich Marken führen

MARKENFÜHRUNG NACH INNEN

Ein Seminar für Nachwuchs-Führungskräfte aus der Markenwirtschaft

26. bis 28. März 2008 in Hamburg

Zielgruppe:

Das Seminar richtet sich an Nachwuchs-Führungskräfte der Markenwirtschaft. Hierzu gehören Mitarbeiter aus der Markenartikelindustrie, aus Markendienstleistungsunternehmen sowie aus Kommunikationsagenturen, die an der strategischen Betreuung von Marken arbeiten. Darüber hinaus sind auch Hochschulmitarbeiter und Studierende der Fachrichtung Marketing aus höheren Semestern zur Teilnahme eingeladen.

Bei den Teilnehmern wird ein Basiswissen aus den Arbeitsbereichen Marketing, Markenführung und/oder Markenkommunikation vorausgesetzt. Praktische Erfahrungen sind erforderlich.

Dr. Christian Duncker
Empirische Gesellschaftsforschung



HAUS RISSEN HAMBURG
Internationales Institut für Politik und Wirtschaft

Inhalte

Es gibt wahrscheinlich kaum eine interessantere Herausforderung, als Marken zu führen. In der erfolgsorientierten Markenführung müssen vielschichtige Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Speziell die „Markenführung nach innen“ ist eine Herausforderung der besonderen Art.

Die Komplexität der „Markenführung nach innen“ darf nicht unterschätzt werden. Hier nur einige Beispiele:

- **Gegen eine überzogene Außenorientierung:** Markenführung muss dafür sorgen, dass eine Marke von Innen ihre Identität und Stabilität erhält.
- **Führungsstrukturen:** Wenn aus der vertikalen eine rein horizontale Markenführung wird.
- **Mitarbeiter-Motivation:** Nur wenn die Mitarbeiter an das Produkt glauben, können sie es auch überzeugend vertreten (hiermit sind nicht nur die Vertriebsmitarbeiter gemeint...).
- **Preispolitische Orientierungsverluste:** Muss die Preisverantwortung in die Hände des Handels gelegt werden?
- **Emotionale Markenführung:** Was geschieht, wenn Markenverantwortliche emotional nicht an „Ihre“ Marke gebunden sind?
- **Synchronisierung von Unternehmenseinheiten:** Wie abweichende Zielvorstellungen den Markenerfolg in Gefahr bringen können.
- **Psychologische Faktoren:** Wenn Kompetenzrängeleien, Konkurrenzgebaren und Verantwortungsdelegation der Marke schaden.
- **Internal Branding:** Eine Marke muss stark nach innen gelebt werden. Die Berücksichtigung der Unternehmenskultur ist wichtiger Bestandteil der Markenführung

Hochkarätige Referenten mit einem enormen Erfahrungsschatz zeigen, wie Sie den Untiefen der „Markenführung nach innen“ gezielt entkommen können.

**Die meisten Gefahren drohen der Marke von Innen
– doch sind sich dessen nur wenige bewusst.**

Nicht nur rezipieren, sondern auch ausprobieren

Ein wichtiger Baustein des Seminars sind Team-Arbeiten. Hier werden prototypische Problemfälle der praktischen Markenführung im Team besprochen und gelöst. Die Ergebnisse der Team-Arbeiten sollen – wie in der Praxis – als selbsterklärende Powerpoint-Präsentation abgegeben werden.

Diese Arbeiten werden von einer 5-köpfigen Fachjury gesichtet und anschließend bewertet. Zum Abschluss des Seminars werden die Konzepte allen Teilnehmern kurz präsentiert und die beiden besten zudem prämiert.

Die Abendveranstaltungen: Im Zeichen der Marke

In den Abendveranstaltungen werden den Teilnehmern nicht nur Informationen rund um die Markenführung präsentiert. Gleichzeitig wird auch die Bildung von von persönlichen Netzwerken erleichtert. Im Rahmen der DinnerSpeech am 26. März erläutert Dr. Hasso Kämpfe weshalb die Markenführung eine Kunst ist. Im Zuge der After-Seminar-Lounge am Abend des 27. März hat jeder Teilnehmer die Möglichkeit in ungezwungener Atmosphäre sein persönliches Netzwerk mit anderen Nachwuchs-Führungskräften aufzubauen ...

Im Team Problemfälle der praktischen Markenführung lösen

Timetable

MITTWOCH

18:00 Sektempfang und Begrüßung

19:00 bis 22:00 DinnerSpeech:
Die Kunst der Markenführung – Erfahrungen und Einsichten
Dr. Hasso Kämpfe

DONNERSTAG

10:00 Vortrag: **Selbstbestimmte Markenführung** Manfred Schmidt

11:30 Vortrag: **Wer ist Chef der Marke?** Bernd M. Michael

14:00 Vortrag: **Miele, immer besser: Die strategische Navigation einer Premiummarke** Christian Gerwens

15:30 Praxisübung in Arbeitsgruppen

19:00 Gemeinsames Abendessen

20:00 After-Seminar-Lounge:
Networking im Zeichen der Marke

FREITAG

9:00 Vortrag: **Eine Marke muss man lieben: Markenerfolge durch Führung mit Herz** Hans G. Guldenberg

10:30 Vortrag: **Wertebasierte Strategie- und Strukturoptimierung: Strategische Umsetzung von Innen nach Außen** Sören M. Slowak

12:00 Präsentation und Diskussion der Arbeitsgruppen-Ergebnisse, Mittagessen, Prämierung der besten Ergebnisse, Verabschiedung – bis ca. 15:00.

Referenten

Manfred Schmidt

Vorsitzender des Institutes für Markentechnik, Genf

Schwerpunkte: Strategische und operative Markenführung, internationale Marken- und Vertriebsstrategien, Architektur von Mehrmarkensystemen, Distributions- und Sortimentsstrategien, Preis- und Konditionenmanagement. Er ist zudem Autor vieler Fachpublikationen zu diesen Themen.



Christian Gerwens

Leiter der MIELE- Vertriebsgesellschaft Deutschland, Gütersloh

Christian Gerwens startete 1990 in der MIELE-Hauptverwaltung als Trainee. Über Stationen in München, Stuttgart (Verkaufsleiter des Vertriebszentrums) und Braunschweig (Leiter des Vertriebszentrums) wurde Gerwens 2001 Marketingleiter der neuen Vertriebsgesellschaft Deutschland. Seit 2003 führt er die Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland.



Sören M. Slowak

Leiter Marketing bei J.J.Darboven GmbH & Co. KG, Hamburg

Sören M. Slowak begann seine Karriere als Trainee bei der Bremer Schokolade-fabrik Hachez. Anschließend war er als Assistent der Vertriebsleitung bei Azul Kaffee in Bremen tätig. Seit 2001 ist der Prokurist Slowak der Leiter Marketing bei J.J.Darboven GmbH & Co. KG, Hamburg.



Dr. Hasso Kämpfe

Vizepräsident des Markenverbandes Berlin und ehem. Vorstandsvorsitzender der Mast-Jägermeister AG

Dr. Hasso Kämpfe startete seine Karriere nach dem Jurastudium bei Tchibo in Hamburg. 1997 verließ er das Unternehmen als Vorstandsmitglied der Tchibo Frisch-Röst Kaffee GmbH. Von 1998 bis Ende 2007 war Dr. Kämpfe im Vorstand der Mast-Jägermeister AG tätig – zuletzt als Vorsitzender des Vorstandes.



Bernd M. Michael

Strategic Advisor bei der Grey Global Group, Düsseldorf

Bernd M. Michael ist einer der renommiertesten Markenprofis in Europa. Er hat seit 1970 kontinuierlich Unternehmen aller Branchen im Thema Markenbildung und -führung beraten. Er war Präsident der European Association of Communications Agencies (EACA). Langjähriges Vorstandsmitglied GWA und auch deren Präsident. Er ist Inhaber des „Büros für Markenarchitektur“ in Düsseldorf.



Hans G. Guldenberg

Inhaber der Büros brandCreation, Frankfurt

Hans G. Guldenberg startete 1969 als Trainee bei Unilever und arbeitete sich bis 1997 über verschiedene Stationen zum Vorstandsvorsitzenden der Nestlé Deutschland AG hoch. Seit 2005 ist er Inhaber des Beratungsunternehmens brandCreation. Guldenberg war u.a. Vizepräsident der deutschen Marketingvereinigung und Vorstandsvorsitzender des Markenverbandes.



Moderation und Konzeption:

Dr. Christian Duncker, Empirische Gesellschaftsforschung, Hamburg
Christian Duncker ist Inhaber des Büros Empirische Gesellschaftsforschung in Hamburg. Die Schwerpunkte seiner Forschungs- und Beratungstätigkeit liegen in der Marken- und Trendforschung. Duncker ist Autor zahlreicher Buchveröffentlichungen und Fachartikel zu diesen Themen.



Leistungen

- Teilnahme am Seminar
- 2 Übernachtungen im Gästehaus des HAUS RISSEN HAMBURG; inklusive Frühstück, Mittag- und Abendessen (inkl. Getränke zu den Mahlzeiten)
- Tagungsunterlagen
- Sektempfang
- Teilnahme an einer DinnerSpeech (inkl. Getränke)
- Teilnahme an einer After-Seminar-Lounge (inkl. Getränke)

An- und Abfahrt der Teilnehmer erfolgt auf eigene Rechnung

Das Seminar ist für maximal 50 Teilnehmer ausgerichtet

Teilnahmegebühr:

Für die Teilnahme am Seminar wird eine Gebühr von € 1.300,00 zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer erhoben.

Preisnachlass: ab dem dritten Teilnehmer pro Unternehmen 10 Prozent.

Upgrading der Unterkunft im 5-Sterne-Hotel Louis C. Jacob ist für zusätzliche € 400 (inkl. MwSt. und Transfers zum Veranstaltungsort) pro Person möglich.

Das HAUS RISSEN HAMBURG vergibt 3 Stipendien an Studierende mit herausragendem Leistungsnachweis: www.markenseminar.hausrissen.org

Veranstaltungsort:

HAUS RISSEN HAMBURG – Internationales Institut für Politik und Wirtschaft

Rissener Landstraße 193

22559 Hamburg

Dr. Christian Duncker

Empirische Gesellschaftsforschung

Per Post:

Dr. Christian Duncker
Empirische Gesellschaftsforschung
Stichwort: Seminar
„Erfolgreich Marken führen“
Klopstockstraße 21
D- 22765 Hamburg

Teilnahmebedingungen:

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt. Anmeldungen werden in der Reihenfolge des Eingangs berücksichtigt. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung und die Rechnung. Die Teilnahmegebühr ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Eine kostenlose Stornierung ist bis zum 07.03.2008 möglich; sie muss jedoch schriftlich erfolgen. Bei Absagen ab dem 08.03.2008 und bei Nichterscheinen wird die gesamte Teilnehmergebühr fällig. Ein Ersatzteilnehmer kann selbstverständlich gestellt werden. Programmänderungen behalten sich die Veranstalter vor. Bis zu 20 Tagen vor Beginn behält sich der Veranstalter vor, das Seminar zu stornieren. Der Veranstalter kann keine Haftung bei Personen- oder Sachschäden übernehmen.

Ich nehme an dem Seminar „Erfolgreich Marken führen“ vom 26. März bis zum 28. März 2008 in Hamburg-Rissen teil:

Name, Vorname: _____

Firmenname: _____

Abteilung: _____

Position: _____

Straße, Nr.: _____

Länderkennzeichen, PLZ, Ort: _____

Telefon/Fax: _____ / _____

eMail: _____

Ich melde mich unter Anerkennung der Teilnahmebedingungen verbindlich an:

Ort/Datum _____

Unterschrift/Stempel _____

Anmeldeformular

Per Fax: 040 – 611 640-728 Internet: www.empirische-gesellschaft.de