



## Einleitung

Starke Marken – Frische Impulse – Wirksame Medien. Unter dieser Subline steht das Mittelstandsforum Marketing, das von der IHK Ulm und dem Marketing-Club Ulm/Neu-Ulm gemeinsam ausgerichtet wird. Warum diese Schwerpunktsetzung?

### Starke Marken

Das Ziel einer jeden Marke ist es, bei den Nachfragern im Vergleich zu den Wettbewerbern als überlegen wahrgenommen und beim Kauf bevorzugt zu werden. Marken stiften aber nicht nur Nutzen für die Anbieter, sondern auch für die Nachfrager. Sie geben Orientierung, erleichtern die Entscheidungsfindung und kommunizieren teilweise die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Das Markenkonzept überzeugt. Mittlerweile wird in der Markenforschung kaum mehr gezweifelt, dass neben Gütern, Dienstleistungen und Unternehmen auch Personen, Vereine, Städte Marken sein können. Eine Marke sein zu können und eine Marke sein zu wollen ist das eine. Eine Marke tatsächlich aufzubauen, zu führen, zu pflegen und so weiter ist das andere. Hierfür ist neben einem tiefen Marken-Know-How auch strategische Expertise notwendig. Jean-Noël Kapferer, einer der weltweit führenden Markenspezialisten, sagt zu Recht: „It takes more than branding to build a brand“.

Hans Domizlaff, der Doyen der Markentechnik in Deutschland, beklagte seinerzeit, dass zwar genug Ideen für die Führung einer Marke vorhanden seien, es aber am kritischeren Wissen über die Führung einer Marke mangle. Und fundiertes Wissen über Zusammenhänge und Wirkungsweisen ist in unserer heutigen Wissensgesellschaft wichtiger denn je. Mit den Vorträgen über Marken wollen wir Ihnen helfen, ihr „kritischeres Wissen“ über Grundlagen der Markenführung zu erhöhen, das sich in monetär bewertbare und finanziell spürbare Verbesserungen niederschlägt. Weiter stellen wir konkrete Beispiele aus der Region vor, bei denen eine starke Marke aufgebaut bzw. ein Marken-Relaunch erfolgreich durchgeführt wurde.

### Frische Impulse

Klassische Instrumente des Marketing sind auf der Marktbearbeitungsseite die berühmten 4 P von Philip Kotler – Product, Price, Place, Promotion. Auf der Informationsseite spielt die Marktforschung eine zentrale Rolle. Beide Bereiche müssen permanent up-to-date sein. Der Produktlebenszyklus wird immer kürzer, die Innovationsgeschwindigkeit immer höher, die Erwartungshaltung der Konsumenten hinsichtlich Qualität, Handhabbarkeit, Ästhetik und Eleganz steigt ständig. Neue Technologien ermöglichen neue Verhaltensweisen. Unilever entwickelte zum Beispiel eine innovative Eismaschine in die eine Gesichtserkennung eingebaut ist, die die Intensität des Lächelns der Eiskäufer misst. Ist das Lächeln breit genug, wird man mit einem Gratis-Eis belohnt. Zugleich besteht die Möglichkeit, sein Foto, das von der Gesichtserkennungssoftware automatisch geschossen wird, sofort bei Facebook hochladen zu lassen und Teil der weltweiten Kampagne „share happy“ zu werden.

Und so gibt es eine Reihe weiterer Beispiele, wo neue Technologien oder gesellschaftliche Entwicklungen frische Impulse bringen. Und diese sind vor allem im Hochlohnland Deutschland nötiger denn je. Die Vorträge geben Ihnen Anregungen,

wie moderne Marktforschung zielgerichtet eingesetzt werden kann, zeigen auf, warum Design als Teil der Produktgestaltung immer wichtiger wird und geben Beispiele, wie Kommunikation die Aufmerksamkeit der Kunden gewinnt.

### Wirksame Medien

Das Internet prägt immer mehr das Wirtschaftsleben. Kaum einer kann sich dem entziehen. Social media ist in aller Munde. Jedes Unternehmen weiß, dass es hier etwas tun muss. Aber noch viel zu wenige haben eine Orientierung. Welches soziale Netzwerk spricht welche Kunden an? Was leistet XING, was Facebook? Wer kennt MXit? Muss ich twittern, um bestimmte Zielgruppen zu erreichen? Wie kann ich You Tube, bei dem jede Minute 20 Stunden neues Videomaterial eingestellt wird, für meine Zwecke nutzen? Fragen über Fragen.

Einige Unternehmen wie adidas unterwerfen ihr Marketing einem radikalen Wandel und setzen voll auf das Internet. Wichtig dabei ist, zu wissen, dass sich Werbung in der digitalen Welt fundamental von der Werbung in den traditionellen Medien unterscheidet. Dialog statt Monolog heißt das Credo. Ein weiterer, zunehmend wichtiger werdender Aspekt ist, dass eine Botschaft möglichst alle Sinne ansprechen sollte. Neben dem visuellen ist der auditive Sinn der zweitwichtigste Sinn. Wer jemals im Flagshipstore von Abercrombie & Fitch auf der New Yorker 5th Avenue war, weiß, welche (Kauf-)Wirkung von einem zur Marke und Situation passenden Sound ausgeht. Unsere Vorträge wollen Ihnen nützliche Hinweise geben, wie Sie soziale Netzwerke für Ihre Unternehmenszwecke einsetzen können, welche Einsatzmöglichkeiten es für Filme im Internet gibt. Ferner zeigen wir auf, welche Wirkungen und Emotionen durch die Verwendung von Musik entstehen können.

### Tradition und Zukunft

Marketing vollzieht sich immer im Spannungsfeld zwischen der Bezugnahme auf eine für den Kunden interessante Produkt- oder Unternehmenshistorie und der Vermittlung des Gefühls, dass die Marke zukunftsgerichtet aufgestellt ist. Im Rahmen unseres Symposiums ist es uns gelungen, zwei hervorragende Vertreter zu gewinnen, die dieses Spannungsfeld praxisnah und spannend vorstellen. Rothaus-Vorstand Dr. Thomas Schäuble wird die Erfolgsgeschichte der bekannten Traditions-marke Tannenzäpfle präsentieren. Professor Dr. Christian Blümelhuber wird Zukunftsszenarien des Marketing aufzeigen, dabei auf viele Jahrzehnte gültige Paradigmen des Marketing eingehen und möglicherweise überraschende Antworten auf die Frage „Wie geht's weiter?“ skizzieren.

Ich wünsche allen Teilnehmern des Forums, dass sie wichtige, zukunftsgerichtete Erkenntnisse mitnehmen, einen spannenden Tag erleben und interessante Kontakte knüpfen.



**Bernd Radtke,**  
Geschäftsführer IHK Ulm,  
Vizepräsident Marketing-Club Ulm/Neu-Ulm e.V.

## Programm

12.00 Uhr	Ausgabe Teilnehmerunterlagen		
12.15 Uhr	Mittagessen		
13.30 Uhr	Begrüßung: Otto Säzle, Hauptgeschäftsführer, IHK Ulm		
13.35 Uhr	Einführung: Bernd Radtke, Geschäftsführer, IHK Ulm & Vizepräsident Marketing Club Ulm/Neu-Ulm		
13.45 Uhr	Keynote: Professor Dr. Christian Blümelhuber, InBev-Baillet Latour Lehrstuhl für Euromarketing, Brüssel: „Good bye Mr. Kotler“		
	▶ <b>Starke Marken</b>	▶ <b>Frische Impulse</b>	▶ <b>Wirksame Medien</b>
14.30 Uhr	1 „Markenbewertung und Markenpotenziale“, Alexander Biesalski, Biesalski & Company, München	2 „Marktforschung – die unterschätzte Marketingdisziplin“ Prof. Dr. Thomas Döbelstein, Customer Research 42 GmbH, Ravensburg	3 „Social Media“ Bernd Pitz, Selbstverständlich, Augsburg
15.30 Uhr	Pause		
15.45 Uhr	4 „Dachmarkenstrategie im B2B-Markt“ Dr. H. Werner Utz, Uzin Utz AG, Ulm	5 „Produktgestaltung im Wandel – neue Wertschöpfungsimpulse“ Prof. Horst Diener, Design Praxis Diener, Ulm	6 „Einsatzgebiete und Nutzen von Bewegtbild im Web“ Achim Beißwenger, Audiovisual Media Days AMD, München
16.45 Uhr	7 „Relaunch der Marke Seeberger“ Ralph Beranek, Seeberger KG, Ulm	8 „Marketingkommunikation“ Manfred Hörger, Hörger & Partner, Ulm	9 „Soundbranding / Corporate Sound“ Andreas Graf, S12 GmbH, München
18.00 Uhr	Keynote: Dr. Thomas Schäuble, Vorstand, Badische Staatsbrauerei Rothaus AG: „Erfolgsgeschichte der Marke Tannenzäpfle“		

## Referenten



**Achim Beißwenger**  
achim.beisswenger@amd-conference.com  
Achim Beißwenger ist Gründer und Veranstalter der Online-Video und Web-TV-Konferenz „Audiovisual Media Days“. Der Dozent und erfolgreiche Buchautor („You Tube und seine Kinder“) blickt auf eine langjährige Berufserfahrung bei der Bavaria Film Interactive, n-tv und Berlin TV zurück. Beißwenger ist Stellvertretender Vorsitzender der Corporate TV Association und Mitglied im Board of Advisors des World Mediafestivals.



**Ralph Beranek**  
a.schoettler@seeberger.de  
Ralph Beranek verantwortet seit 1996 in der Geschäftsführung des Markenartiklers Seeberger die Bereiche Marketing und Vertrieb, nachdem er zuvor den Export leitete. Das mittelständische und inhabergeführte Familienunternehmen Seeberger blickt auf eine 165-jährige Tradition in Ulm zurück und zählt zu den deutschen Marktführern bei Nüssen, Trockenfrüchten und Kaffee.



**Alexander Biesalski**  
Biesalski@biesalski-company.com  
Alexander Biesalski ist Managing Partner der Biesalski & Company GmbH in München. Fokus des Beratungsunternehmens ist die Identifizierung, Optimierung und Kapitalisierung des Wertes einer Marke. Seine Kunden reichen von kleineren Mittelständlern bis zu Konzernen. Biesalski gilt als einer der Vorreiter bei der Standardsetzung für die Markenbewertung in Deutschland.



**Prof. Dr. Christian Blümelhuber**  
bluemelhuber@mac.com  
Christian Blümelhuber ist Inhaber des InBev-Baillet Latour Lehrstuhls für Euromarketing an der Universität Brüssel. Der international renommierte Wissenschaftler präsentiert aktuelle Forschungsergebnisse an Hand erprobter Beispiele stets anschaulich und spannend. Durch seine erfischende Art begeistert er als Redner und nimmt seine Zuhörer mit auf überraschende Exkursionen in die Zukunft des Marketing.



**Prof. Horst Diener**  
info@designpraxis-diener.de  
Horst Diener ist Gründer und Inhaber der designpraxis diener GmbH in Ulm. Er ist Absolvent der Hochschule für Gestaltung (HfG) in Ulm, deren einzigartige Kultur ihn, sein Team und seine vielfach ausgezeichnete Arbeiten prägen. In zahlreichen Projekten für mittelständische und Großunternehmen innerhalb und außerhalb der Region schuf er sich einen exzellenten Ruf, der durch seine Lehrtätigkeit an der Hochschule Ulm untermauert wird.



**Prof. Dr. Thomas Döbelstein**  
döbelstein@customer-research.de  
Thomas Döbelstein ist wissenschaftlicher Leiter des Marktforschungsinstituts Customer Research 42 in Ravensburg und Professor an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg, Standort Ravensburg. Durch seine zahlreichen Marktforschungsprojekte für Unternehmen und öffentliche Einrichtungen sowie als Mitglied der Academy of Marketing Science weiß er, was methodisch fundierte Marktforschung in der Praxis leisten kann und was nicht.



**Andreas Graf**  
a.graf@szwoelf.com  
Andreas Graf ist Inhaber und Managing Partner der auf Audio-Branding spezialisierten Agentur s12 GmbH mit Büros in München und Madrid. Er und sein Team entwickeln und realisieren kundenspezifische digitale Musik- und Signaturkonzepte, die die jeweilige Marke in einzigartiger Form emotional aufladen. Graf war mehrere Jahre Brand Communications Manager bei den Telekommunikationsunternehmen O2 und Telefonica.



**Manfred Hörger**  
agentur@hoerger.de  
Manfred Hörger ist geschäftsführender Gesellschafter der Hörger & Partner Werbeagentur in Ulm. Er und sein rund 20-köpfiges Team beraten und betreuen Kunden aus Industrie, Handel und Verbänden im Geschäftsfeld integrierte Marketingkommunikation, BtoB und BtoC. Hörger & Partner ist eine erfolgreiche und preisgekrönte Agentur, deren Arbeiten seit nunmehr 12 Jahren kontinuierlich im Jahrbuch der Werbung ausgezeichnet werden.



**Bernd Pitz**  
b.pitz@selbstverstaendlich.de  
Bernd Pitz, der auf eine langjährige Presse- und Verlags-erfahrung zurückgreifen kann, berät Selbstständige und mittelständische Unternehmen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer Online-Strategie mit Schwerpunkt Social Media. Er ist Moderator dreier XING-Gruppen (Media-Treff, Business Weblogs und Bayerischer Journalistenverband), Co-Moderator der Ulmer XING-Gruppe und coacht Führungskräfte in Sachen Medienwandel.



**Dr. Thomas Schäuble**  
thomas.schauble@rothaus.de  
Thomas Schäuble ist Vorstand der Badischen Staatsbrauerei Rothaus. Er führt mit großem Erfolg die einzigartige und sympathische Marke Tannenzäpfle, die jedem bekannt sein dürfte und bei nicht wenigen Leuten Kultstatus genießt. Vor seiner Zeit bei Rothaus war Schäuble Richter in Freiburg, Oberbürgermeister der Stadt Gaggenau, Mitglied des Landtags in Baden-Württemberg sowie Verkehrs-, Justiz- und Innenminister des Landes Baden-Württemberg.



**Dr. H. Werner Utz**  
info@uzin-utz.com  
H. Werner Utz ist Vorstandsvorsitzender der in Ulm ansässigen Uzin Utz AG und verantwortet unter anderem die Bereiche Unternehmensstrategie, Marketing und Technik. Uzin Utz ist in allen Bereichen der Bodenverlegung tätig und etablierte im Laufe der Jahre ein abgestimmtes Markenportfolio, das international erfolgreich agiert und 2007 mit dem Ulmer Marketingpreis ausgezeichnet wurde. Dr. Utz ist ferner Vizepräsident der IHK Ulm.



## Anmeldung

### MittelstandsForum Marketing

Donnerstag, 24. Februar 2011  
IHK Ulm, Haus der Wirtschaft  
Olgastraße 97, 89073 Ulm

Wählen Sie aus dem Programm die Vorträge aus, an denen Sie teilnehmen möchten.

Bitte tragen Sie bei den gewählten Vorträgen in der unten stehenden Tabelle die Anzahl der teilnehmenden Personen ein.

Ich/wir melde/n mich/uns hiermit für folgende Vorträge an:

	Vortrag	Personen	Vortrag	Personen	Vortrag	Personen
14.30 Uhr	1		2		3	
15.30 Uhr	4		5		6	
16.45 Uhr	7		8		9	

Die Teilnahmekosten betragen 98,00 Euro pro Person und werden nach der Veranstaltung in Rechnung gestellt.

Bei Nichtteilnahme kann eine Ersatzperson benannt werden.

Ein Rücktritt hat schriftlich zu erfolgen. Bei einem Rücktritt ab dem dritten Arbeitstag vor der Veranstaltung sowie bei Nichterscheinen sind die gesamten Teilnahmekosten zu entrichten.

Bitte senden Sie uns Ihre Anmeldung bis spätestens 21.02.2011.

per Post  
IHK Ulm  
Haus der Wirtschaft  
Starthilfe/Unternehmensförderung  
Olgastraße 95-101  
89073 Ulm

per Fax  
0731 / 173-292

per E-Mail  
haiss@ulm.ihk.de

Wir nehmen an dieser Veranstaltung mit \_\_\_\_\_ Personen teil und melden uns verbindlich zum Preis von 98,00 Euro pro Person an.

Name \_\_\_\_\_ Vorname \_\_\_\_\_

Firma \_\_\_\_\_

Straße \_\_\_\_\_

PLZ \_\_\_\_\_ Ort \_\_\_\_\_

Tel. \_\_\_\_\_ Fax \_\_\_\_\_

E-Mail \_\_\_\_\_

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

Ich bin damit einverstanden, dass meine Anmeldeinformationen zur Vertragsabwicklung und zur Zusendung weiterer Informationen über das Programmangebot der IHK gespeichert werden. Ich kann meine Einwilligung jederzeit widerrufen.

Datum \_\_\_\_\_ Unterschrift \_\_\_\_\_

## Lageplan



**DB Hauptbahnhof Ulm** ca. 5 Minuten Fußweg bis Olgastraße 97  
**Straßenbahnlinie 1** Haltestelle Theater oder Justizgebäude  
**Busse** Haltestelle Theater, Nr. 3, 5, 6, 7, 8, 14, 38, 45, 48, 49  
**Parkhaus** Salzstadel

**Veranstaltungsort** | IHK Ulm | Haus der Wirtschaft | Olgastraße 95-101 | 89073 Ulm  
Tel. 0731 / 173-0 | Fax 0731 / 173-173 | www.ulm.ihk24.de | info@ulm.ihk.de  
**Gestaltung** | www.zambrino.eu | 0731 / 67795

## Veranstalter

### IHK Ulm

Die IHK-Region Ulm, die den Alb-Donau-Kreis, den Landkreis Biberach und die Stadt Ulm umfasst, ist einer der erfolgreichsten Wirtschaftsräume in Deutschland. Zahlreiche Studien belegen, dass wir bundesweit absolute Spitzenplätze einnehmen.

Die IHK Ulm unterstützt ihre rund 28.000 Mitgliedsunternehmen in vielerlei Hinsicht. Zum einen stellen wir die legitimierte Interessenvertretung der gesamten Wirtschaft der Region dar und vertreten diese in Stuttgart, Berlin und Brüssel. Zum zweiten bieten wir eine große Anzahl an Informations-, Beratungs- und Unterstützungsdienstleistungen für unsere Mitglieder an, z.B. in Rechts-, Innovations-, Finanzierungs- oder Nachfolgefragen. Und drittens übernehmen wir hoheitliche Aufgaben wie z.B. bei der beruflichen Bildung oder bei Exportpapieren.

Unsere Mitarbeiter setzen alles daran, unser Motto „IHK – die erste Adresse in allen Wirtschaftsfragen“ täglich umzusetzen und unseren Mitgliedern zu helfen.



**Otto Säzle,**  
Hauptgeschäftsführer IHK Ulm

### MARKETING-CLUB Ulm/Neu-Ulm e.V.

Der Marketing-Club Ulm/Neu-Ulm e.V. ist Berufsverband für Führungskräfte und marketing-orientierte Unternehmen und damit Ansprechpartner für alle, die sich fundiert und aktuell mit den Entwicklungen im Marketing-Business auseinander setzen wollen. Als Informationsbörse für den Know-how-Transfer im Marketing spielt der Club heute eine zentrale Rolle in der Region.

Die über 220 Mitglieder aus Unternehmen und Institutionen verschiedener Branchen, Unternehmensgrößen sowie Marketingfunktionen finden im Club aktuelles Wissen und angenehme menschliche Begegnungen. Das Programm des Marketing-Clubs bietet vielfältige Möglichkeiten: Interessante Vorträge und Präsentationen, aktuelle Seminare, informative Marketing-vor-Ort-Veranstaltungen in Firmen der Region sowie praxisnaher Erfahrungsaustausch mit allen Clubmitgliedern.

Dadurch ist der Marketing-Club ein lebendiges Netzwerk zwischen den marketing-orientierten Unternehmen und Fachleuten über alle Branchengrenzen hinweg.



**Armin Weidt,**  
Geschäftsführender Vorstand Marketing-Club Ulm/Neu-Ulm e.V.

## MittelstandsForum Marketing

Ulm | 24. Februar 2011



11 Referenten  
aus Wissenschaft und Praxis



**Prof. Dr. Christian Blümelhuber**  
InBev-Baileit Latour Lehrstuhl für Euromarketing, Brüssel



**Achim Beißwenger**  
Audiovisual Media Days AMD, München



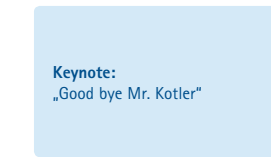
**Dr. Thomas Schäuble**  
Badische Staatsbrauerei Rothaus AG, Grafenhausen-Rothaus



**Regional**  
Überregional  
International



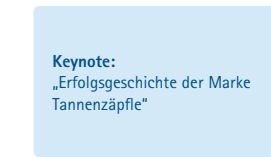
**Manfred Hörger**  
Hörger & Partner, Ulm



**Keynote:**  
„Good bye Mr. Kotler“



**Ralph Beranek**  
Seeberger KG, Ulm



**Keynote:**  
„Erfolgsgeschichte der Marke Tannenzipfel“



**Prof. Dr. Thomas Döbelstein**  
Customer Research 42 GmbH, Ravensburg



**Alexander Biesalski**  
Biesalski & Company, München



**Bernd Pitz**  
Selbstverständlich, Augsburg



**Prof. Horst Diener**  
Design Praxis Diener, Ulm



**Dr. H. Werner Utz**  
Uzin Utz AG, Ulm



**Andreas Graf**  
S12 GmbH, München

### ▶ Starke Marken

- Markenbewertung
- B2B-Marken
- Markenrelaunch

### ▶ Frische Impulse

- Marktforschung
- Produktgestaltung
- Marketingkommunikation

### ▶ Wirksame Medien

- Social Media
- Bewegtbild im Web
- Corporate Sound