

# Erfolgsfaktor Markenführung

So wird Ihre Marke zum Gewinnbringer!

## Talente einer Marke

- ♦ Die Talente der Vergangenheit als Basis für die Zukunft nutzen
- ♦ Die Marke kontinuierlich und erfolgreich weiterentwickeln

## Markenführung

- ♦ Die Markenstrategie zielgenau entwickeln
- ♦ Die Marke optimal positionieren

## Markendesign

- ♦ Ein wertorientiertes Markendesign entwickeln
- ♦ Die Marke überzeugend inszenieren

## Behavioral Branding

- ♦ Verhalten und Handeln im Namen der Marke
- ♦ Die Mitarbeiter als Markenbotschafter

## Ihr PLUS: Markenaufbau im Internet

- ✓ Die besten Markenstrategien im Internet
- ✓ Starke Marken im Netz
- ✓ Social Media für Ihre Marke richtig nutzen

Ihre Experten:



Christoph Hack  
**Brand: Trust Brand  
Strategy Consultants**



Dr. Christian Liebl  
**Daimler AG**



Julian Schäfer  
**IDEENHAUS GmbH  
MARKEN.WERT.DESIGN**

Bitte wählen Sie Ihren Termin:

20. und 21. Juni 2011 in Düsseldorf

2. und 3. August 2011 in Frankfurt/M.

13. und 14. September 2011 in München

Hoher Lernerfolg durch  
begrenzte Teilnehmerzahl!

  
**MANAGEMENTCIRCLE®**  
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Melden Sie sich jetzt an! Telefon-Hotline: 0 61 96/47 22-700

# Strategien zur erfolgreichen Markenpositionierung!



Ihre Seminarleiter:

Julian Schäfer, Managing Director, **IDEENHAUS GmbH MARKEN.WERT.DESIGN**, Nürnberg  
Christoph Hack, Senior Brand Consultant, **Brand: Trust Brand Strategy Consultants**, Nürnberg

## Herzlich willkommen

- Begrüßung durch die Seminarleiter
- Überblick über Inhalt und Aufbau des Seminars
- Abstimmung der Seminarinhalte mit Ihren Erwartungen als Teilnehmer

## Grundprinzipien der Marke

- Wie Marken entstehen
- Nach welchen Regeln Marken funktionieren
- Die DNA der Marke

## Brand Equity – Warum Marken wertvoll sind

### Das Unternehmen selbst als Marke

- Wertschöpfung durch klare Positionierung
- Das Beziehungsgeflecht zwischen Unternehmen und Marke

### Starke Marken und ihr wertvoller Beitrag

- Funktion von Marken in einer Wertschöpfungskette
- Die Marke als Brücke zwischen Unternehmensstrategie und Marketing

## Talente der Marke

### Die Maxime der Selbstähnlichkeit

- Das Betreiben von Markenarchäologie
- Die Talente der Vergangenheit als Basis für die Zukunft
- Beispiel erfolgreicher Selbstähnlichkeit
- Kontinuierliche und konsistente Weiterentwicklung der Marke

### Erwartungen erfüllen und bewusst steuern

- Von positiven und negativen Vorurteilen
- Die Marke als Eindeutigkeit und Sicherheitsanker

## Strategische Markenführung

### Markenanalyse

- Ermittlung der Markenbekanntheit (Brand Awareness)
- Ermittlung der Attraktivität der Marke (Brand Attractiveness)

### Markenkernwerte

- Marken bestehen aus Inhalt (Brand Inventory)
- Der Stil einer Marke (Brand Exventory)
- Unterschied zwischen Wunsch und Wirklichkeit

### Markenpositionierung

- Prozess zur Herleitung von Positionierungen (AHA- und Muss-Kriterien)
- Identifizierung der Grenzen
- One Word Equity
- Die Bedeutung einer Nr. 1 Position

### Markenstrategie

- Markenstrategische Zielsetzungen im Brand Performance Monitor
- Markenstrategische Prinzipien als Vorstufe des Markenprogramms
- Verdichtete Übersicht der Strategieentwicklung

### Case Studies

- Zahlreiche Praxisbeispiele und Übungen erleichtern Ihnen die Umsetzung der Seminarinhalte in die Praxis.

### Tagesabschluss

- Beantwortung Ihrer offenen Fragen
- Diskussion und anschließendes Get-Together

## Get-Together

Ausgang des ersten Tages in informeller Runde. **Management Circle** lädt Sie zu einem kommunikativen Umtrunk ein. Entspannen Sie sich in angenehmer Atmosphäre und vertiefen Sie Ihre Gespräche mit den Referenten und Teilnehmern!

# So wird Ihre Marke zum Gewinnbringer!



Ihr Seminarleiter:  
Julian Schäfer, Managing Director, IDEENHAUS GmbH MARKEN.WERT.DESIGN, Nürnberg

### Es geht weiter

- Begrüßung durch den Seminarleiter
- Zusammenfassung des ersten Seminartages
- Überleitung zu den Themen des zweiten Seminartages

### Übersetzung der Markenstrategie

#### Operationalisierung der Strategie

- Die Brücke von der Strategie in den operativen Alltag
- Erarbeitung von Umsetzungsprogrammen

#### Markenkernwerte sichtbar machen

- Generierung eines einheitlichen Verständnisses in Wort und Bild
- Erstellung einer objektiven und wertorientierten Diskussionsbasis

### Wertorientiertes Markendesign

#### Ableitung der Markenstilelemente

- Der Weg, die strategische Basis sichtbar zu machen
- Vom Logo zum Designelement

#### Entwicklung des Markendesigns

- Die Marke nimmt Gestalt an
- Kein Design ohne Prüfung auf Praxistauglichkeit

#### Das Markendesign-Handbuch

- Fixierung der Markenregeln
- Struktur und Aufbau
- Markenführungstools

#### Kommunikation von innen nach außen

- Konkreter Umgang mit der Marke
- Von Markenerlebnistools zur Markenwelt
- Kreativitätstechniken im Designprozess

### Marken-Management bei Mercedes-Benz

- Marke als Erfolgsfaktor
- Marken-Planung
- Marken-Informationssysteme
- Marken-Steuerung
- Marken-Kontrolle

Dr. Christian Lieb  
Markenmanager Mercedes-Benz, Daimler AG, Stuttgart



### Behavioral Branding

#### Wie Marken „beseelt“ werden

- Bestandteile des Behavioral Brandings
- Markenwerte im Unternehmen verankern durch interne Markenführung
- Verhalten und Handeln im Namen der Marke (Corporate Behavior)

#### Mitarbeiter als Markenbotschafter

- Markenorientierte Personalauswahl (Employer Branding)
- Maßnahmen zur Kontrolle des Behavior Brandings
- Relevante Kundenkontaktpunkte der Mitarbeiter

### Markenaufbau im Internet

#### e-Branding

- Die optimale Verknüpfung der Markenwerte mit den Möglichkeiten des Webs
- Die besten Markenstrategien im Internet
- Starke Marken im Netz
- Ein Blick auf die Cyberbrands

#### Social Media im Einsatz für die Marke

- Social Media-Nutzung in Deutschland
- 10 Regeln für Marken im Social Web
- Chancen und Risiken durch Social Media

### Case Studies

- Zahlreiche Praxisbeispiele und Übungen erleichtern Ihnen die Umsetzung der Seminarinhalte in die Praxis.

### Seminarabschluss

- Zusammenfassung der Seminarergebnisse
- Beantwortung Ihrer offenen Fragen
- Abschließende Diskussion

### Seminarzeiten

Am 1. Seminartag: Empfang mit Tee und Kaffee,  
Ausgabe der Seminarunterlagen ab 8.45 Uhr

	Beginn des Seminars	Business Lunch	Ende des Seminartages
1. Seminartag	9.30 Uhr	12.30 - 14.00 Uhr	ca. 18.00 Uhr
2. Seminartag	9.00 Uhr	12.30 - 13.45 Uhr	ca. 17.00 Uhr

An beiden Seminartagen finden Kaffee- und Teepausen in Absprache mit den Referenten und Teilnehmern statt.

### Ihre Herausforderung

Starke Marken sind das wichtigste Kapital Ihres Unternehmens! Nur mit starken Marken können Sie sich langfristig und profitabel auf den heutigen Märkten behaupten.

Wie können Sie Ihre Marke richtig positionieren und überzeugend inszenieren? Wie macht man Marken stark, so dass sie zum Gewinnbringer des Unternehmens werden?

Nutzen Sie dieses Seminar und erfahren Sie, wie Sie **Ihre Marke optimal ausrichten, inszenieren und steuern**.

Die Marken-Experten zeigen Ihnen anhand zahlreicher **Praxis- und Fallbeispiele**, wie Sie Ihre Markenstrategie zielgenau entwickeln, ein wertorientiertes Markendesign aufbauen und Ihre Marke kontinuierlich und erfolgreich weiterentwickeln. Sie erhalten **fundierte Marken-Know-how** für alle markenrelevanten Handlungsfelder und lernen, wie Sie Social Media für Ihre Marke richtig nutzen.

### Ihre Themen auf einen Blick

Sie lernen, wie Sie ...

- Ihre Marke **erfolgreich positionieren**
- Ihre **Markenstrategie** zielgenau entwickeln
- **Markenkernwerte** für Ihre Kunden sichtbar machen
- ein **wertorientiertes Markendesign** entwickeln
- Ihre Marke **überzeugend inszenieren**
- **Markenführungstools** richtig einsetzen
- Mitarbeiter zu **Markenbotschaftern** machen
- **Social Media** für Ihre Marke nutzen

### Ihr Nutzen aus diesem Seminar

Sie erhalten kompakt an 2 Tagen umfangreiches Expertenwissen aus den Bereichen **Strategieentwicklung, Positionierung und Kommunikation** für den strategischen Aufbau und die erfolgreiche Weiterentwicklung Ihrer Marke. Neben der Vorstellung aktueller Herausforderungen und Tendenzen werden **Instrumente und Methoden zur Führung starker Marken** näher erläutert, die anhand von zahlreichen Praxisbeispielen vertieft werden.

### Sie haben noch Fragen? Gerne!

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail.



*T. Vangelista*

**Tina Vangelista**

Konferenz Managerin

Tel.: 0 61 96/47 22-641

E-Mail: [vangelista@managementcircle.de](mailto:vangelista@managementcircle.de)

### Christoph Hack

Senior Brand Consultant bei **Brand:Trust** hat während seiner über 10-jährigen Arbeit in über 50 Strategieprojekten für viele Marken und Unternehmen von namhaften KMUs bis hin zu DAX-30-Konzernen rund um das Thema Markenaufbau erfolgreiche Konzepte entwickelt und sie dabei auch langfristig in der Umsetzung begleitet. Während dieser Zeit hat Christoph Hack eine ganze Reihe von Branchen intensiv kennen gelernt, darunter den Finanzsektor, die Chemie- und Immobilienbranche und den Lebensmittelhandel.

### Dr. Christian Liebl

Dipl.-Kaufmann, Dipl.-Wirt.-Ing. (FH), ist seit 2003 Markenmanager für Mercedes-Benz im Bereich Corporate Strategy bei der **Daimler AG** in Stuttgart. Sein Aufgabenfeld umfasst alle Aspekte der strategischen Markenführung, insbesondere Markenpositionierung und Brand Design. Zuvor war er mehrere Jahre im Mehrmarkenmanagement tätig. Der Einstieg bei der Daimler AG erfolgte 1997 als Doktorand im Bereich Marketing-Kommunikation. Während der Promotion an der TU Berlin nahm er Aufgaben in der Kommunikationsstrategie wahr und wirkte am Aufbau des Kommunikations-Controlling für Mercedes-Benz mit.

### Julian Schäfer

ist geschäftsführender Gesellschafter der **IDEENHAUS GmbH MARKEN.WERT.DESIGN** mit den Schwerpunkten Text/Konzeption und Creative Leadership. Seit 2007 ist er Mitglied der ZfU-Visiting-Faculty (Kompetenzzentrum Marketing & Vertrieb an der ZfU International Business School, [www.zfu.ch](http://www.zfu.ch)). Seit über 12 Jahren ist er für viele Marken kreativer Ansprechpartner (u. a. adidas, STABILO, Engadin St. Moritz, Tourismusverband Kitzbühel, easy Credit, TeamBank, Cortal Consors, Dolomiti Superski, etc.)

## AUCH ALS INHOUSE TRAINING

### So individuell wie Ihre Ansprüche – Inhouse Trainings nach Maß!

Zu diesen und allen anderen Themen bieten wir auch firmeninterne Schulungen an. Ihre Vorteile: Kein Reiseaufwand – passgenau für Ihren Bedarf – optimales Preis-Leistungsverhältnis!

Ich berate Sie gerne und erstelle Ihnen ein individuelles Angebot. Rufen Sie mich an.



**Dirk Gollnick**

Tel.: 0 61 96/47 22-646

E-Mail: [gollnick@managementcircle.de](mailto:gollnick@managementcircle.de)

[www.managementcircle.de/inhouse](http://www.managementcircle.de/inhouse)



### Das sagen ehemalige Teilnehmer zu Marken-Seminaren bei Management Circle

- **„Fundierte und stringente Herangehensweise an das Thema Marke, unter Einbezug der Rundumperspektive. Markenführung mit Hand und Fuß.“**  
A.Postler, EnBW Energie Baden Württemberg AG
- **„Sehr praxisorientiert, freundliche Gesamtbetreuung, das Seminar bietet einen hohen Mehrwert!“**  
A.Langner, Augsburgener Allgemeine Zeitung

## Warum Sie dieses Seminar besuchen sollten

- Sie erwerben **fundierte Marken-Know-how** für eine erfolgreiche Markenführung.
- Sie lernen Marken **wirksam aufzubauen** und **erfolgreich weiter zu entwickeln**.
- Sie lernen, wie Sie Marken **überzeugend inszenieren**.
- Sie erfahren, wie Sie **Social Media** für Ihre Marke erfolgreich einsetzen.

## Wen Sie auf diesem Seminar treffen

Das Seminar richtet sich an **Marketing-Leiter** und **-Manager** sowie **Fach- und Führungskräfte** aus den Bereichen **Brand Management, Markenführung, Produktmanagement, Marketing und Vertrieb**. Zudem ist das Seminar interessant für **Führungskräfte** aus den Bereichen **Unternehmensführung, -planung und -steuerung, Finanzen und Controlling**, die für die Markenstrategie und das Markenbudget verantwortlich sind.

## Termine und Veranstaltungsorte

### 20. und 21. Juni 2011 in Düsseldorf

Novotel Düsseldorf City West, Niederkasseler Lohweg 179, 40547 Düsseldorf  
Tel.: 0211/52060-830, Fax: 0211/52060-888  
E-Mail: H3279-RE@accor.com

### 2. und 3. August 2011 in Frankfurt/M.

Inside by Meliá Frankfurt Niederrad, Herriotstraße 2, 60528 Frankfurt/M.  
Tel.: 069/67732-1261, Fax: 069/67732-222  
E-Mail: frankfurt.niederrad@inside.de

### 13. und 14. September 2011 in München

NH München Neue Messe, Eggenfeldener Straße 100, 81929 München  
Tel.: 089/244432-980, Fax: 089/99345-679  
E-Mail: reservierung@nh-hotels.com

Für unsere Seminarteilnehmer steht im jeweiligen Tagungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die **Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel** unter Berufung auf Management Circle vor. Die Anfahrtsskizze erhalten Sie zusammen mit der Anmeldebestätigung.

**Ein Tipp: Unser Service-Team nennt Ihnen gerne günstige alternative Übernachtungsmöglichkeiten in der Nähe des Tagungshotels (Tel.: 06196/4722-700).**

Mit der Deutschen Bahn ab € 99,- zur Veranstaltung.  
Infos unter:

[www.managementcircle.de/bahn](http://www.managementcircle.de/bahn)



## So melden Sie sich an

Bitte einfach die Anmeldung ausfüllen und möglichst bald zurücksenden oder per Fax, Telefon oder E-Mail anmelden. Sie erhalten eine Bestätigung, sofern noch Plätze frei sind – andernfalls informieren wir Sie sofort. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

Die Teilnahmegebühr für das zweitägige Seminar beträgt inkl. Business Lunch, Erfrischungsgetränken, Get-Together und der Dokumentation € 1.895,-. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Tagungsgebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

## Erfolgsfaktor Markenführung

WS

Ich/Wir nehme(n) teil am:

- 20. und 21. Juni 2011 in Düsseldorf** 06-68729
- 2. und 3. August 2011 in Frankfurt/M.** 08-68730
- 13. und 14. September 2011 in München** 09-68731

1	Name/Vorname	_____
	Position/Abteilung	_____
2	Name/Vorname	_____
	Position/Abteilung	_____
3	Name/Vorname	_____
	Position/Abteilung	_____
	Firma	_____
	Straße/Postfach	_____
	PLZ/Ort	_____
	Telefon/Fax	_____
@	E-Mail	_____
	Datum	_____
	Unterschrift	_____
	Ansprechpartner/in im Sekretariat:	_____
	Anmeldebestätigung bitte an:	Abteilung _____
	Rechnung bitte an:	Abteilung _____
	Mitarbeiter:	<input type="radio"/> BIS 100 <input type="radio"/> 100-200 <input type="radio"/> 200-500 <input type="radio"/> 500-1000 <input type="radio"/> ÜBER 1000

### Datenschutzhinweis

Die Management Circle AG und ihre Dienstleister (z.B. Lettershops) verwenden die bei Ihrer Anmeldung erhobenen Angaben für die Durchführung unserer Leistungen und um Ihnen Angebote zur Weiterbildung auch von unseren Partnerunternehmen aus der Management Circle Gruppe per Post zukommen zu lassen. Unsere Kunden informieren wir außerdem telefonisch und per E-Mail über unsere interessanten Weiterbildungsangebote, die den vorher von Ihnen genutzten ähnlich sind. Sie können der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke selbstverständlich jederzeit gegenüber Management Circle AG, Postfach 56 29, 65731 Eschborn, unter [datenschutz@managementcircle.de](mailto:datenschutz@managementcircle.de) oder telefonisch unter 06196/4722-500 widersprechen oder eine erteilte Einwilligung widerrufen.

## Anmeldung/Kundenservice

Telefon: **+49 (0) 61 96/47 22-700**  
Fax: **+49 (0) 61 96/47 22-999**  
E-Mail: **[anmeldung@managementcircle.de](mailto:anmeldung@managementcircle.de)**  
Internet: **[www.managementcircle.de/06-68729](http://www.managementcircle.de/06-68729)**  
Postanschrift: **Management Circle AG  
Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.**  
Telefonzentrale: **+49 (0) 61 96/47 22-0**

