

# Strategie & Praxis der Markenführung



Von der Positionierung zur kontrollierten Umsetzung

## Aktuelle Herausforderungen und Trends

- ◆ Neue Tendenzen im Marken-Management

## Markenbildung aktiv managen

- ◆ Die wichtigsten Erfolgsfaktoren der Markenführung

## Die richtige Positionierung

- ◆ Positionierungs-Alternativen objektiv bewerten

## Marken-Management-Systeme

- ◆ Ein professionelles Markenmanagement-System im Unternehmen implementieren

## Die Markenarchitektur

- ◆ Sortimente und Marken richtig ordnen

## Marken-Controlling

- ◆ Markenrelevante Leistungen zielorientiert messen und optimieren

## Marken-Kommunikation

- ◆ Integrierte Marken-Kommunikation umsetzen

Mit zahlreichen  
Praxisbeispielen!

### Ihr 3-faches PLUS:

- ✓ Aktuelle Trends, Erfahrungsberichte und Tipps für Ihre Praxis!
- ✓ Intensiver Austausch und Networking unter Fachkollegen!
- ✓ Profitieren Sie vom Praxisbericht der Daimler AG!

Ihre Experten:



Henning Meyer  
**MARKENTECHNIK  
CONSULTING**



Dr. Christian Liebl  
**Daimler AG**

Bitte wählen Sie Ihren Termin:

17. und 18. November 2009 in Frankfurt/M.

10. und 11. Dezember 2009 in München

25. und 26. Januar 2010 in Köln

Hoher Lernerfolg durch  
begrenzte Teilnehmerzahl!

**MANAGEMENTCIRCLE**<sup>®</sup>  
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

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

# Strategien zur erfolgreichen Markenbildung und -positionierung!

Ihr Seminarleiter:  
Henning Meyer, Geschäftsführer, **MARKENTECHNIK CONSULTING**, Hamburg

## Herzlich Willkommen!

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

## Einführung in das Marken-Management

### Die Wettbewerbskraft der Marke

- Die Bedeutung der Marke für den Unternehmenserfolg
- Funktion von Marken in einer Wertschöpfungskette
- Wie entsteht Markenenergie und wie kann sie gesteigert werden?
- Verschiedene Markentypen und ihre Besonderheiten
  - Herstellermarken
  - Handelsmarken
  - Marken im B-to-B Geschäft
  - Dienstleistungsmarken
- Internal Branding: Bedeutung der Markenführung nach innen

## Aktuelle Herausforderungen und Trends

### Neue Tendenzen im Marken-Management

- Herausforderung „hybrides Konsumentenverhalten“
- Marken im Konflikt zwischen Hersteller und Handel
- Bedrohung durch Me-too-Produkte und Plagiate
- Markenführung und Informationsüberflutung: Was müssen Marken heute leisten?
- Chancen und Risiken durch Social Media

## Die Markenbildung

### Markenbildung aktiv managen

- Wie wird ein Produkt zur Marke?
- Das Zusammenspiel von psychologischen und sozialen Prozessen bei der Markenbildung
- Die wichtigsten Erfolgsfaktoren der Markenführung
- Wie setzt man Ressourcen am effizientesten ein?
- Mit welchen Mitteln lässt sich Markenbildung beschleunigen?
- Wie wird aus einer gewöhnlichen Marke eine herausragende Marke?
- Markenbildung als kontinuierlicher Prozess im Unternehmen

## Erfolgreiche Marken-Positionierung

### Die richtige Positionierung entwickeln

- Die eigenen Besonderheiten und Stärken als Basis einer erfolgreichen Positionierung
- Positionierungsalternativen objektiv bewerten
- Drei entscheidende Faktoren:
  - Relevanz
  - Differenzierung
  - Resonanz
- Wie vernetzt man viele kleine Besonderheiten zu einem einzigartigen Auftritt?
- Alle Differenzierungschancen nutzen – den Abstand zur Konkurrenz vergrößern
- Was tun bei „austauschbaren“ Produkten?
- Warum ein Unternehmensleitbild der Marke nicht hilft

## Das Ursache-Wirkung-Prinzip

### Das Ursache-Wirkung-Prinzip in der Markenführung

- Gibt es eine Kausalität in der Markenführung?
- Den Zusammenhang zwischen Markenwahrnehmung und Unternehmensleistungen herstellen
- Wie alle Unternehmensbereiche auf die Marke einzahlen können
- Systematische Analyse der Kunden-Kontaktpunkte
- Schluss mit unscharfen Image-Floskeln
- Markenerlebnisse managen: Je konkreter, desto besser

### Die Anwendung des Ursache-Wirkung-Prinzips in der Praxis



- Anhand geeigneter Beispielmarken wird exemplarisch erarbeitet, wie Positionierungsziele in der Praxis umgesetzt werden können:
  - Wie gestaltet man Kundenerlebnisse besonders effektiv?
  - Welche Unternehmensbereiche können dazu einen spezifischen Beitrag leisten?
  - Welche Maßnahmen und Handlungsvorgaben sollen realisiert werden?

## Tagesabschluss

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

## Get-Together

Ausklang 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 dem Referenten und den Teilnehmern!

# Von der strategischen Positionierung zur Umsetzung im Tagesgeschäft

Ihr Seminarleiter:  
Henning Meyer

### Es geht weiter!

- Klärung Ihrer noch offenen Fragen vom Vortag
- Überleitung zu den Themen des zweiten Seminartages

### Das Marken-Management-System



#### Aufbau eines professionellen Marken-Management-Systems

- Wie bekommt man die Komplexität einer Marke in den Griff?
- Anforderungen an Marken-Management-Systeme
- Klare Vorgaben – aber keine zu starren Regeln
- Wie vermeidet man typische Fallstricke und Blockaden?
- Erfolgreiche Implementierung im Unternehmen
- Realistische Simulation anhand einer Beispielmarke

### Die Markenarchitektur

#### Markenarchitektur: Sortimente und Marken richtig ordnen

- Die Grundgesetze der Markenarchitektur
- Begriffe, Namen, Zeichen, Formen und Farben im Dienst der Marke
- Wie richtet man die Sortimente einer Marke wirkungsvoll aus?
- Wann man eine Submarke aufbauen sollte
- Warum „Dachmarke“ ein gefährlicher Begriff ist
- Wann braucht man eine zweite Marke?
- Mehr-Marken-Systeme erfolgreich führen

### Marken-Management bei Mercedes Benz

- Marken-Management bei Mercedes-Benz
- Marke als Erfolgsfaktor
- Marken-Planung
- Marken-Informationssysteme
- Marken-Steuerung
- Marken-Kontrolle



Dr. Christian Liebl,  
Markenmanager Mercedes-Benz,  
**Daimler AG**, Stuttgart

### Erfolgreiches Marken-Controlling

#### Erfolgskontrolle in der Markenführung

- Die richtigen Fragen an die Marktforschung stellen
- Handlungsrelevanz und Nutzwert für die Marke als oberster Maßstab
- Duales Marken-Controlling: Erfassung der Ursachen und der Wirkungen
- Markenrelevante Leistungen im Unternehmen messen und optimieren
- Die wichtigsten Schritte für eine langfristige und stabile Markenführung

### Die richtige Marken-Kommunikation

#### Gelungene Marken-Kommunikation: Das Wesentliche im Visier

- Welches sind die richtigen Kommunikationsziele?
- Wie die optimale Markenbindung von Werbemitteln gelingt
- Was Werbung wirksam macht
- Was zeichnet einen guten Slogan aus?
- Emotionen erzeugen, die tatsächlich auf die Marke einzahlen
- Einprägsame Musterbildung durch Wiederholung und Variation
- Professionelle Briefings schreiben

### Seminarabschluss

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

### Seminarzeiten

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

	Beginn des Seminars	Gemeinsames Mittagessen	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 Tagen sind Kaffee- und Teepausen in Absprache mit den Referenten und den Teilnehmern vorgesehen.

## Ihre Herausforderung

Wofür steht eine Marke und was differenziert sie vom Wettbewerb? Wie kann eine Markenidentität und -positionierung abgeleitet werden? An welchen Punkten kommen Kunden in Kontakt mit der Marke und wie müssen diese effektiv gestaltet sein, damit die Marke gestärkt wird?

Starke Marken sind das wichtigste Kapital Ihres Unternehmens! Nur mit einer starken Marke können Sie sich langfristig und profitabel auf den heutigen Märkten behaupten. Als zentrales Bindeglied zwischen Unternehmen und Kundschaft fungieren Marken als Symbol der gesamten Leistung eines Unternehmens.

**Lernen Sie, wie Sie eine Marke zielgerichtet führen und in den verschiedensten Kontexten richtig kommunizieren.**

Top Markenexperten zeigen Ihnen anhand von Fallbeispielen, wie Sie **erfolgreiche Marken aufbauen, steuern und stärken** und so nachhaltigen Unternehmenserfolg erzielen.

## Das lernen Sie hier

- **Aktuelle Herausforderungen** und **Trends** im Marken-Management
- **Marken-Management-Systeme** professionell aufbauen
- Die **entscheidenden Schritte** für eine langfristige und stabile Markenführung erfolgreich umsetzen
- Die richtige **Positionierung** entwickeln
- **Mehrmarkensysteme** erfolgreich führen
- Die **Markenarchitektur** richtig ausgestalten
- Das **Ursache-Wirkung-Prinzip** erfolgreich anwenden
- **Markenbildung** aktiv managen
- Die **Marken-Kommunikation** zielgerichtet umsetzen

## Ihr Nutzen aus diesem Seminar

Sie erhalten kompakt an 2 Tagen umfangreiches Expertenwissen aus den Bereichen **Strategieentwicklung, Positionierung, Kommunikation und Controlling** für den strategischen Aufbau und die langfristige Weiterentwicklung von erfolgreichen Marken. 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?

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gerne berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zum Seminar.

Anette Neuberger



**Anette Neuberger**  
Konferenz Managerin  
Tel.: 0 61 96/47 22-550  
E-Mail: neuberger@managementcircle.de

### 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 Aufgabengebiet 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 seiner Promotion an der TU Berlin nahm er Aufgaben in der Kommunikationsstrategie wahr und wirkte am Aufbau des Kommunikations-Controlling für Mercedes-Benz mit.

### Henning Meyer

ist Markenberater mit Erfahrung in rund 25 Branchen und mit mehr als 70 Marken. Er ist Geschäftsführer des Hamburger Beratungsunternehmens **MARKENTECHNIK CONSULTING** und Herausgeber des zweijährig erscheinenden Jahrbuchs „Marken-Management“. In seinen Publikationen und Vorträgen wendet er sich gegen zuviel „Bauchgefühl“ in der Markenführung und zeigt auf, wie sich Marken zielgerichtet nach dem Ursache-Wirkungs-Prinzip führen lassen. Er ist spezialisiert auf markentech-nische Topmanagement-Beratung, die strategische Ausrichtung von Marken und die Implementierung von Marken-Management-Systemen. Von 1997 bis 2005 war Henning Meyer Executive Consultant am renommierten Genfer Institut für Markentechnik.

#### So beurteilen ehemalige Teilnehmer Management Circle Seminare

- „Hat meine Erwartungen übertroffen!“
- „Interessant, praxisnah, mit wertvollen Tipps.“
- „Souverän und kompetent!“

## AUCH ALS INHOUSE TRAINING

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

Zu allen Themenbereichen bieten wir auch firmeninterne Schulungen an. Ihre Vorteile: Kein Zeitverlust – passgenau für Ihren Bedarf!

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)

## Aktuell und auf den Punkt!

Nutzen Sie unseren E-Mail-Service, um zeitgemäß Ihre Top-Themen bequem per E-Mail zu erhalten.

Ihr persönliches Profil

verwalten Sie unter: [www.managementcircle.de/email](http://www.managementcircle.de/email)



## Warum Sie dieses Seminar besuchen sollten

- Sie erfahren, mit welchen Mitteln sich **Markenbildung** beschleunigen lässt
- Sie lernen, wie Sie **Marken erfolgreich positionieren**
- Sie erfahren, wie Sie die **Markenarchitektur** und **Marken-kommunikation** richtig umsetzen
- Sie informieren sich über **aktuelle Herausforderungen** und **Trends** im Markenmanagement

## Wen Sie auf diesem Seminar treffen

Das Seminar richtet sich an **Marketing-Leiter, -Direktoren** 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

### 17. und 18. November 2009 in Frankfurt/M.

Fleming's Hotel Frankfurt an der Neuen Börse,  
Elbinger Straße 1-3, 60487 Frankfurt/M.  
Tel.: 069/506040-0, Fax: 069/506040-999  
E-Mail: frankfurt@flemings-hotels.com

### 10. und 11. Dezember 2009 in München

Sheraton München Westpark, Garmischer Straße 2, 80339 München  
Tel.: 089/5196-0, Fax: 089/5196-803  
E-Mail: westpark@arabellasheraton.com


### 25. und 26. Januar 2010 in Köln

NH MediaPark Köln, Im MediaPark 8B, 50670 Köln  
Tel.: 0221/2715-0, Fax: 0221/2715-999  
E-Mail: reservations.nrw.de@nh-hotels.com

### Zimmerreservierung

Für die Seminarteilnehmer steht im jeweiligen Tagungshotel ein bezogenes 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.: 0 61 96/47 22-700).**

Mit der Deutschen Bahn ab € 79,- zur Veranstaltung.  
Infos unter:  
[www.managementcircle.de/bahn](http://www.managementcircle.de/bahn) 

## Über Management Circle

**Management Circle** steht für **WissensWerte** und ist anerkannter Bildungspartner der Unternehmen. Die Management Circle AG zählt mit einem umfangreichen Weiterbildungsprogramm zu den **Marktführern** im deutschsprachigen Raum. Informieren Sie sich aktuell und umfassend unter: [www.managementcircle.de](http://www.managementcircle.de)

## 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. Mittagessen, 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.

## Strategie & Praxis der Markenführung

Ich/Wir nehme(n) teil am:

WS

- 17. und 18. November 2009 in Frankfurt/M. 11-62919
- 10. und 11. Dezember 2009 in München 12-62920
- 25. und 26. Januar 2010 in Köln 01-62921

1	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
2	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
3	NAME/VORNAME
	POSITION/ABTEILUNG
	FIRMENNAME
	STRASSE/POSTFACH
	PLZ/ORT
	TELEFON/FAX

MITARBEITER:  BIS 100  100-200  200-500  500-1000  ÜBER 1000

### Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist!

Sie erhalten so schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Termin fest einplanen können.

E-MAIL  
(MIT NENNUNG MEINER E-MAIL-ADRESSE ERKLÄRE ICH MICH EINVERSTANDEN, ÜBER DIESES MEDIUM INFORMATIONEN DER MANAGEMENT CIRCLE GRUPPE ZU ERHALTEN.)

DATUM \_\_\_\_\_ UNTERSCHRIFT \_\_\_\_\_

ANSPRECHPARTNER/IN IM SEKRETARIAT: \_\_\_\_\_

ANMELDEBESTÄTIGUNG BITTE AN: \_\_\_\_\_ ABTEILUNG \_\_\_\_\_

RECHNUNG BITTE AN: \_\_\_\_\_ ABTEILUNG \_\_\_\_\_

**Datenschutz-Hinweis:** Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG)

## 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/11-62919](http://www.managementcircle.de/11-62919)  
Postanschrift: Management Circle AG  
Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.  
Telefonzentrale: +49 (0) 61 96/47 22-0