

## 6. Internationales Marken-Kolloquium

„Markenführung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten“



Bildnachweis: Vohler, München

### Auszug aus der Referentenliste:

**Marken-Kolloquium** für Manager,  
die Markenführung auf oberster  
Ebene in der Praxis zu  
verantworten haben:  
Markenartikel, Dienstleistung,  
Handel und B2B

**Donnerstag, 18. Juni und  
Freitag, 19. Juni 2009**

im Kloster Seeon  
im Chiemgau

- **Prof. Dr. Dr. h. c. mult. Heribert Meffert** - Westfälische Wilhelms-Univ. Münster  
„Identitätsorientierte Markenführung heute: Marken sicher durch Krisen führen“
- **Erich Harsch** - Geschäftsführer dm-drogerie markt  
„Der Mensch im Mittelpunkt der Markenführung“
- **Christoph Kannengießer** - Hauptgeschäftsführer Markenverband  
„Konjunkturell schwierige Zeiten -  
Antworten der Wirtschaftspolitik und Konsequenzen für Marken“
- **Prof. Dr. Gert Gutjahr** - Institut für Marktpsychologie  
„Brand Success – Was Marken stark macht“  
Neue Erkenntnisse der Markenpsychologie
- **Peter Kowalsky** - geschäftsführender Gesellschafter BIONADE  
„BIONADE – von der Produktidee zur Marke“
- **Christian-André Weinberger** - Corporate Senior Vice President  
und Global Chief Marketing Officer Laundry & Home Care, Henkel  
„Die Chance in der Krise: Markenstärke, Marken-Erfolgsfaktoren & Innovation“
- **Dr.-Ing. Stefan Hartung** – Vorsitzender des Bereichsvorstandes Bosch Power Tools:  
„Bosch Power Tools – der Marketingpreisträger 2007“



## „Markenführung ist Chefsache – gerade jetzt!“



**Peter J. Bachmann**

Inhaber der Wirtschaftsberatung für strategische und operative Unternehmens- und Markenführung.

Bachmann hat in seiner Berufspraxis schon mehr als 100 Marken persönlich betreut oder beraten und gilt als praxisbezogener Experte für umfassende Unternehmens- und Markenanalysen.

*In der aktuellen Wirtschaftssituation stehen viele Markeninhaber vor der Frage: „Soll der bisherige Weg in der Markenführung aufgegeben werden?“*

*So werden u.a. die Fragen diskutiert: „Wie viel aggressiveres Preismarketing verträgt unsere Marke?“ Was aber sind die Konsequenzen, wenn die erhoffte Zusatzmenge nicht erreicht wird?*

*„Gibt es zu einem Investitionsstopp Alternativen?“*

*„Soll die Kommunikation geändert werden und mehr auf das Bewerben von Emotionen gesetzt werden, oder soll dem Lockruf der Discounter nachgegeben und die Distribution ausgeweitet werden?“*

*Eine Aussage darf bereits jetzt getroffen werden: Eine deutliche Abkehr vom bisherigen Auftreten in der Markenführung durch*

- Preisreduktionen mit versteckten Qualitätssenkungen
- Investitionsstopp z.B. in der Werbung oder in der Forschung
- Belieferung von preisaggressiven Handelsunternehmen etc.

*werden Marken schwächen.*

*Für eine kurzfristige Optimierung darf die langfristige Strategie nicht aufgegeben werden. Die Versuchung ist dann besonders groß, wenn aktuell Abweichungen zu den budgetierten Umsatz- und Ergebniszielen deutlich werden.*

*Verschiedene Praktiker und namhafte Wissenschaftler gehen auf die Schwierigkeiten einer langfristig orientierten Markenführung unter den aktuellen Rahmenbedingungen ein. Ihre Analysen konzentrieren sich auf den Kern-Konflikt den jeder Manager kennt: kurzfristigen Erfolg auf Kosten nachhaltiger Markenführung zu erzielen.*

*Kurzfristiges Denken und Handeln dürfen deshalb niemals die langfristigen Konsequenzen außer Acht lassen. Nachhaltige Markenführung bedeutet, eine Marke vererbungsfähig zu führen. Nur so haben nachfolgende Managementgenerationen ebenfalls die Chance, von der Ertragskraft der Marke zu partizipieren.*

*Peter J. Bachmann*

Peter J. Bachmann

## Einführungsseminar

Donnerstag, 18. Juni 2009

„Grundlagen erfolgreicher Markenführung“

Peter J. Bachmann und Marco F. Taborelli

Beginn: 8:30 Uhr

- **Markenführung über die eigenen Erfolgsfaktoren – So analysieren Sie Ihre Marke und verbessern Ihr Markenimage!**
- **Markenführung im Verkaufsregal – Category Management**
- **Markenführung und Sortiment: Wann beginnt der Marken-Kollaps?**
- **Kennen Sie Ihre Kunden? Markenführung durch eine andere Segmentierung der Kunden – Werte und Einstellungen statt Demoskopie**
- **Markenführung in der Kommunikation – Produkt- oder Emotionswerbung?**

Ende: 12:30 Uhr

Mittagessen, anschließend Beginn des 6. Internationalen Marken-Kolloquium

Dieses Seminar empfiehlt sich als Einstieg zum internationalen Marken-Kolloquium und gibt einen ersten Überblick über Inhalte und Techniken bei der professionellen Markenführung. Es findet vor dem 6. Internationalen Marken-Kolloquium im Kloster Seeon statt und ist zusätzlich zu buchen – siehe Anmeldeformular.

Donnerstag, 18. Juni 2009

## 6. Internationales Marken-Kolloquium

Empfang ab 13:00 Uhr    Anmeldung und Abholung der Unterlagen

- Beginn: 14:00 Uhr
- Peter J. Bachmann  
**Markenführung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten**  
**Szenario 1: „...und jetzt müssen die Preise gesenkt werden!“**
  - Marco F. Taborelli  
**Markenführung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten**  
**Szenario 2: „...und jetzt alle Investitionen zurückfahren!“**
  - Prof. Dr. Gert Gutjahr  
**Brand Success – Was Marken stark macht**  
Neue Erkenntnisse der Markenpsychologie
  - Peter Kowalsky  
**BIONADE – von der Produktidee zur Marke**  
**Durch persönliche Kommunikation und Identifikation eine neue Marke entwickeln**
  - Christoph Kannengießner  
**Konjunkturell schwierige Zeiten - Antworten der Wirtschaftspolitik und Konsequenzen für Marken**
  - Abendveranstaltung  
**Festliches Abendessen im Gutshof Ising**

Freitag, 19. Juni 2009

- Beginn: 08:30 Uhr
- Erich Harsch  
**Die Marke dm-drogerie markt:**  
**Der Mensch im Mittelpunkt der Markenführung**
  - Dr.-Ing. Stefan Hartung  
**Bosch Power Tools – Der Marketingpreisträger 2007**
  - Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert  
**Identitätsorientierte Markenführung heute:**  
**Marken sicher durch Krisen führen**
  - Christian-André Weinberger  
**Die Chance in der Krise:**  
**Markenstärke, Marken-Erfolgsfaktoren & Innovation**
  - Peter J. Bachmann  
**Markenführung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten**  
**Szenario 3: „...und jetzt brauchen wir mehr emotionale Verbraucheransprache!“**
- ab ca. 15:00 Uhr    • Gedankenaustausch in der Lobby

## Veranstaltungsort

### Kloster Seeon

Das Marken-Kolloquium findet in dem wunderschön gelegenen ehemaligen Benediktiner-Kloster Seeon statt, das zu einem modernen Schulungszentrum mit einer außerordentlichen Atmosphäre umgestaltet wurde.

Kloster Seeon  
D-83370 Seeon, Klosterweg 1  
Tel.: +49 8624 8970  
[www.kloster-seeon.de](http://www.kloster-seeon.de)





**Peter Kowalsky**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter, BIONADE  
International GmbH, Ostheim

### **„BIONADE – Von der Produktidee zur Marke Durch persönliche Kommunikation und Identifikation eine neue Marke entwickeln“**

BIONADE ist kein gewöhnliches Erfrischungsgetränk. Es entspricht nicht der Norm. Wäre Peter Kowalsky und sein Team der Norm gefolgt, gäbe es dieses einzigartige Produkt nicht. Ein durch Fermentation natürlicher Rohstoffe rein biologisch hergestelltes alkoholfreies Erfrischungsgetränk.

Ungewöhnlich ist auch die Vorgehensweise im Markt. Der Vortrag beleuchtet die Maßnahmen und auch die Schwierigkeiten, mit einer revolutionären Idee eine neue Marke aufzubauen und ein neues Segment im Erfrischungsgetränke-Markt zu erschließen.

Peter Kowalsky startete nach seinem Studium an der TU München / Weihenstephan seine Berufskarriere als technischer Leiter bei der Privatbrauerei Peter KG in Ostheim. Dort war er gleichzeitig an der Entwicklung von BIONADE beteiligt. Vor über 10 Jahren begann er dann, als geschäftsführender Gesellschafter bei der neu gegründeten BIONADE International GmbH und später auch BIONADE GmbH die Bereiche Forschung & Entwicklung und Marketing & Vertrieb zu übernehmen.



**Christoph Kannengießer**  
Hauptgeschäftsführer des  
Markenverbandes e.V., Berlin

### **„Konjunkturell schwierige Zeiten – Antworten der Wirtschaftspolitik und Konsequenzen für Marken“**

Die weltweite konjunkturelle Schwäche und die Folgen der globalen Finanzmarktkrise bestimmen das Handeln der Unternehmen und der Wirtschaftspolitik im Jahr 2009. Aus Sicht der Wirtschaftspolitik geht es darum, Wachstumsimpulse zu setzen und zugleich strukturell wirksame Reformen anzustoßen. Markenunternehmen, die innovativ, qualitätsorientiert und wertebewusst am Markt agieren, sind in besonderer Weise als Träger neuen Wachstums geeignet. Ihnen zusätzliche Handlungsspielräume zu geben, sollte ein Leitgedanke der Wirtschafts- und Rechtspolitik sein.

Rechtsanwalt Christoph Kannengießer ist seit dem 1.10.2007 Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes e.V. in Berlin. Zuvor hat er eine Reihe herausgehobener Funktionen an der Schnittstelle von Wirtschaft und Politik ausgeübt. Beim Deutschen Industrie- und Handelskammertag (DIHK) war er als Leiter des Präsidialbüros tätig. Bei der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände (BDA) war er Geschäftsführer „Arbeitsmarkt“ und hat zugleich in der Selbstverwaltung der Bundesagentur für Arbeit (BA) die Arbeitgeberseite geführt. Weiterhin war er Hauptgeschäftsführer des Verbandes der Technischen Überwachungsvereine e.V. Vor seiner Berufung zum Hauptgeschäftsführer des Markenverbandes war Kannengießer stellvertretender Generalsekretär der Konrad-Adenauer-Stiftung.



**Dr. Ing. Stefan Hartung**  
Vorsitzender des Bereichs-  
vorstandes Power Tools der  
Robert Bosch GmbH, Stuttgart

### **„Bosch Power Tools – Der Marketingpreisträger 2007“**

Bis vor wenigen Jahren war der Elektrowerkzeugmarkt für Markenhersteller wie Bosch alles andere als eine Erfolgsgeschichte: stagnierender Markt, Zunahme der No Names und Trade Brands sowie der verstärkte Wettbewerb durch Billighersteller aus Fernost. Die Folgen waren ein massiver Preisdruck, stark umkämpfte Listungen im Handel und ein sehr instabiles Umfeld.

Vor 5 Jahren wurden bei Bosch Power Tools alle Markenaktivitäten neu ausgerichtet. Die Ergebnisse können sich sehen lassen: Marktanteile und Erträge entwickeln sich positiv. Aber auch der Marketingpreisträger 2007 kann sich der aktuellen wirtschaftlichen Situation nicht entziehen. Der Vortrag beschreibt die Neuausrichtung der Marke und die aktuellen Maßnahmen.

Dr.-Ing Stefan Hartung startete seine Karriere beim Fraunhofer-Institut bevor er zur Unternehmensberatung McKinsey & Company, Inc., Düsseldorf wechselte. Dort war er zuletzt in Berlin als Partner tätig. Im Jahr 2004 wechselte Hartung zur Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, München. 2008 wechselte er als Vorstandsmitglied für die Fertigung, Supply&Chain und das Asiengeschäft zu Bosch Power Tools, dessen Vorsitzender er im Februar 2009 wurde.



### „Identitätsorientierte Markenführung heute: Marken sicher durch Krisen führen“

Das identitätsorientierte Markenverständnis vereint die absatzmarktbezogene Perspektive (Market-based View) mit der innengerichteten Ressourcen- und Kompetenzperspektive (Ressource-based View). Im Mittelpunkt steht die Wechselseitigkeit von unternehmensinterner Markenidentität und unternehmensexternem Markenimage. Insbesondere in Zeiten rezessiver Entwicklungen bildet eine konsistente und relevante Markenidentität die Voraussetzung für ein fortwährendes Vertrauen der Nachfrager in die Marke. Umso bedeutender ist die strategische Positionierung der Unternehmens- und Produktmarke für einen nachhaltigen Markenerfolg – auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten.

Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert befasste sich als einer der ersten Professoren in Deutschland mit dem Bereich Marketing und gründete das erste Institut für Marketing in Deutschland an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, dessen langjähriger Direktor er war. Sein Buch „Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele“ gilt als das Standardwerk. Zusätzlich übernahm er auch die wissenschaftliche Geschäftsführung an der privaten Handelshochschule Leipzig. Auch war er Gastprofessor an mehreren Universitäten in den Vereinigten Staaten, so am renommierten Marketing Science Institute. Von 2002 bis 2005 war Meffert Vorsitzender des Präsidiums der Bertelsmann Stiftung, zudem fungierte er als Mitglied in Aufsichtsräten einiger namhafter Konzerne, u. a. BASF Coatings AG, Henkel KGaA und Kaufhof Warenhaus AG.

Meffert blickt auf über 100 Promotionen und mehrere Habilitationen im Bereich Marketing zurück.



**Prof. Dr. Dr. h.c. mult.  
Heribert Meffert**  
em. Direktor des Instituts  
für Marketing, Westfälische  
Wilhelms-Universität Münster

### „Die Marke dm-drogerie markt: Der Mensch im Mittelpunkt der Markenführung“

Kunden und Mitarbeiter ernst nehmen und in den Mittelpunkt des unternehmerischen Bemühens zu stellen, ist Kernanliegen der dm-Unternehmenskultur. Der Vortrag erläutert dies anhand von konkreten Beispielen und macht deutlich, welche Marken-Kraft und -Ausstrahlung hierdurch entstehen kann und welche Konsequenzen diese Grundhaltung für die Kundenansprache hat.

Erich Harsch, Jahrgang 1961, ist seit August 1981 bei dm-drogerie markt. 1987 übernahm Erich Harsch die Verantwortung für den Bereich IT-Anwendungsentwicklung bei dm. Seit 1992 ist er Geschäftsführer der dm-IT-Tochtergesellschaft FILIADATA und gehört zur dm-Geschäftsleitung mit Regionalverantwortung für derzeit mehr als 140 Filialen in Württemberg und in Franken. Anfang 2008 übernahm er zusätzlich die Verantwortung für das Ressort Mitarbeiter. Seit Mai 2008 ist Erich Harsch Vorsitzender der dm-Geschäftsleitung.



**Erich Harsch**  
Geschäftsführer,  
dm-drogerie markt GmbH & Co. KG,  
Karlsruhe

### „Die Chance in der Krise: Markenstärke, Marken-Erfolgsfaktoren & Innovation“

In der Krise gilt es, seine Chance zu nutzen. Jetzt können Veränderungen leichter durchgeführt, eingefahrene Prozesse hinterfragt und neue Prioritäten effizient gesetzt werden. Die totale Konzentration auf die eigenen Erfolgsfaktoren ermöglicht, überflüssigen Ballast abzuwerfen, um somit alle Handlungen in den Dienst der Marke zu stellen. Jetzt in Innovation und Markenaufbau zu investieren, bedeutet als Führender in das neue Rennen beim nächsten Aufschwung zu gehen.

Christian-André Weinberger startete seine Karriere 1990 in den USA im Finanzbereich und wechselte 1992 zu Procter & Gamble. Dort durchlief er diverse internationale Marketing-Managementstationen im südamerikanischen und europäischen Headquarter, so in Venezuela, Genf und in Wien. Den Grundstein für seine globale Ausrichtung legte Weinberger schon während seines Studiums an der Wirtschaftsuniversität Wien durch zahlreiche Auslandsaufenthalte. Für seine Leistungen erhielt er zum Beispiel ein MBA-Forschungsstipendium an der australischen Curtin University of Technology in Perth sowie ein weiteres MBA-Stipendium an der University of Illinois, USA.



**Christian-André Weinberger**  
Corporate Senior Vice President  
und Global Chief Marketing  
Officer Laundry & Home Care,  
seit 2005 Mitglied des Direktoriums  
der Henkel AG & Co. KGaA,  
Düsseldorf





**Peter J. Bachmann**  
Inhaber von Signum Forte,  
Dortmund

## **Markenführung in wirtschaftlich schwierigen Zeiten**

### **Szenario 1: „...und jetzt müssen die Preise gesenkt werden!“**

Die Rabattschlachten der Automobilindustrie und das Bewerben der sich täglich ändernden Angebote sind abschreckende Beispiele wie Marken nicht nur ihr Erlöspotential freiwillig aufgeben, sondern auch das über Jahre aufgebaute Image zerstören.

Der Vortrag gibt Empfehlungen wie in diesen Umfeld mit dem Einsatz von Preisangeboten umgegangen werden sollte, ohne das eigene Markenimage zu zerstören und das Ertragspotential der eigenen Marke zu gefährden.

### **Szenario 3: „...und jetzt brauchen wir mehr emotionale Verbraucheransprache!“**

Bei rückläufigen Umsätzen wird oft die verfehlte Verbraucheransprache in der Kommunikation als Ursache genannt. Gleichzeitig wird die Forderung erhoben, in die eigene Werbung mehr Emotionen zu integrieren: Emotionen auf Kosten von Produktvorteilen?

Im Vortrag werden Fehlentwicklungen in der Werbung aufgezeigt und gleichzeitig Beispiele gelungener Kommunikation gezeigt, die Kunden an eine Marke binden.

Peter J. Bachmann verfügt über eine mehr als 30-jährige Berufserfahrung und war davon fast 20 Jahre als Geschäftsführer und Vorstand bei international renommierten Unternehmen wie Philips und Rodenstock tätig. Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften sammelte er seine ersten Berufserfahrungen bei klassischen Markenartikel-Unternehmen wie Procter & Gamble und den Vereinigten Papierwerken.

Peter J. Bachmann gründete vor über zehn Jahren seine Wirtschaftsberatung Signum Forte, arbeitete am Institut für Markentechnik in Genf und lehrte an der PEF Privat-Universität in Wien.



**Marco F. Taborelli**  
Partner von Signum Forte,  
Zürich

### **Szenario 2: „...und jetzt alle Investitionen zurückfahren!“**

In Zeiten stagnierender Umsätze und steigender Kosten stellt sich die Frage nach der Höhe der Kosten. Was können wir aus der Vergangenheit lernen, und welche möglichen Ansatzpunkte für Marken stärkende Maßnahmen ergeben sich daraus?

Marco F. Taborelli begann seine berufliche Karriere bei Unilever. Dort hatte er über zehn Jahre in der Schweiz und in Italien verschiedene lokale und internationale Marketingpositionen inne. Die nächsten zehn Jahre verbrachte er bei Mars Incorporated. Er leitete unter anderem die Länderorganisationen in Deutschland, in Österreich und in der Schweiz als Geschäftsführer und führte als Mitglied der europäischen Geschäftsleitung die Region Nordeuropa. Anschließend war er für drei Jahre Global Head Marketing bei Credit Suisse in Zürich und Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung.

Taborelli lehrt zusätzlich an der Hochschule für Wirtschaft in Zürich.

Marco F. Taborelli ist als Partner bei Signum Forte für Unternehmens- und Markenführung zuständig mit Schwerpunkten bei der Erarbeitung des Erfolgs-Codes der Marke, Sortiments- und Vertriebsanalysen sowie Revitalisierungsprogrammen von Unternehmen und Marken.



**Prof. Dr. Gert Gutjahr**  
Geschäftsführender  
Gesellschafter des Instituts  
für Marktpsychologie,  
Mannheim

## **„Brand Success – Was Marken stark macht“ Neue Erkenntnisse der Markenpsychologie**

Die Anwendung von Tiefen-, Neuro- und Markenpsychologie führt zu einem veränderten Markenverständnis mit Konsequenzen für die Markenführung. Erstmals ist es auch möglich, die Markenstärke mit Hilfe des „Brand Success“ exakt zu messen und ihre Stärken und Schwächen mit der Methode „Brand Explorer“ zu diagnostizieren.

Prof. Dr. Gert Gutjahr ist Inhaber und wissenschaftlicher Leiter des Instituts für Marktpsychologie in Mannheim. Er unterrichtete Marketing an den Universitäten Mannheim, Hohenheim und an der University of Economic Sciences in Budapest.

Das spezielle Forschungsgebiet von Prof. Gutjahr ist das Konsumverhalten und die tiefenpsychologische Analyse von Kaufentscheidungen, insbesondere von Markenentscheidungen.

Prof. Gutjahr und Signum Forte arbeiten partnerschaftlich zusammen und ergänzen sich bei Beratungen zur Markenführung, Markenkommunikation, Sortimentserweiterungen und insbesondere im Erarbeiten und Beschreiben des Erfolgs-Codes der Marke ihrer Klienten.

## Partner mit langjährigen operativen Führungserfahrungen auf Geschäftsführer- bzw. Vorstandsebene

Top-Managementberater benötigen heute nicht nur analytische Fähigkeiten und das entsprechende Wissen um Management-Methoden, sondern vor allen Dingen persönliche operative Berufserfahrung, um sich in die Themen von Managern und Marken einzudenken und sie umfassend verstehen zu können.

Das Führungsteam von Signum Forte bietet Ihnen dies: Langjährige Erfahrungen als Geschäftsführer bei internationalen Vertriebsgesellschaften z.B. bei Philips (Bachmann) oder bei Mars (Taborelli) oder weltweite Marketing-Verantwortung für das € 10 Mrd. Consumer-Electronic-Geschäft von Royal Philips als Executive Vice President und Chief Marketing Officer (van den Berg).

## Der Beratungsansatz von Signum Forte

Signum Forte ist eine Wirtschaftsberatung für strategische und operative Unternehmens- und Markenführung. Während traditionelle Beratungsunternehmen überwiegend nach dem Prinzip der Kostenoptimierung arbeiten, konzentrieren wir uns auf alle markt- und markenorientierten Aktivitäten. Wie identifizieren die internen „Block Roads“, erhöhen die Identifikation und Motivation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen und den Marken, damit alle Kraft auf eine erfolgreiche Marktbearbeitung gebündelt wird.

Wir starten dabei mit einer Analyse der oft unbekanntesten Marken-Stärken. Nur wenn die eigenen unverwechselbaren Marken-Erfolgsfaktoren bekannt sind, kann eine Marke zielgerichtet geführt werden. Unser unschätzbare Vorteil: Durch unsere beruflichen Erfahrungen auf Geschäftsführer- bzw. Vorstandsebene lassen sich unsere Vorschläge sofort operativ umsetzen.

## Der Erfolgs-Code der Marke – eine umfassende Beschreibung der Erfolgs-Faktoren

Herkömmliche Marken-Beschreibungen versuchen, z.B. den sogenannten Markenkern zu erfassen, der dann mit austauschbaren Imagebegriffen beschrieben wird. Nach einer derartigen Beschreibung aber hat der Markeninhaber kein operatives Führungsinstrumentarium zur Verfügung. Er ist lediglich um das Beratungshonorar ärmer und eine Erfahrung reicher.

Unser Ansatz ist wesentlich umfassender und präziser. Wir beschreiben eine Marke nur in „hard facts“, damit eine sofortige operative Umsetzung möglich ist. Weiterhin erstreckt sich unsere Analyse nicht nur auf die internen Markenaktivitäten, sondern umfasst auch eine externe Resonanzanalyse, die z.B. bei Handelspartnern als Benchmark-Analyse oder bei Endverbrauchern erhoben wird. Damit stellen wir fest, ob die bisherigen Maßnahmen zur Stärkung der Marke auch im Publikum auf Resonanz stoßen.

Nur wenn die Erfolgs-Faktoren einer Marke bekannt sind, kann sich das Management gezielt auf die eigenen Marken-Stärken konzentrieren und diese weiterentwickeln. Diese Besonderheiten beschreiben wir im Erfolgs-Code der Marke. Bei den operativen Handlungsempfehlungen geben wir an, was beibehalten, gestärkt, eliminiert oder neu aufgenommen werden soll.

Der Markeninhaber erhält somit eine umfassende Anleitung, wie seine Marke im Tagesgeschäft zu führen ist und kann damit gezielt den Markenwert erhöhen.

## Unternehmensverfassung der Marke

Damit eine Marke vererbungs-mäßig geführt und nicht zum täglichen Diskussionsthema wird, leiten wir aus dem Erfolgs-Code der Marke die Unternehmensverfassung der Marke ab. In diesem Markenregelwerk stellen wir sicher, dass der Umgang mit der Marke für jeden Mitarbeiter eindeutig festgelegt ist. Verhaltens- und Handlungsregeln werden in Paragrafenform auf Funktionsebene vorgegeben und „übersetzen“ den Erfolgs-Code der Marke für das Tagesgeschäft. Somit wird aus der Markenführung ein mess- und kontrollierbares Managementinstrument.

## Revitalisierung von Unternehmen und Marken

Unternehmen und Marken entwickeln sich oft deshalb nicht mit der entsprechenden Geschwindigkeit oder in die gewünschte Richtung weiter, weil interne „Block Roads“ hemmend wirken. Diese zu identifizieren, zu coachen oder beseitigen und eine Aufbruchstimmung zu erzeugen, ist die Aufgabe eines speziell entwickelten, funktionsübergreifenden Revitalisierungsprogramms.

Aus einer starren Organisation wird eine lernende und sich weiter entwickelnde, motivierte Einheit.



### Das Führungsteam von Signum Forte

Von links nach rechts:

**Peter Gennet**, Markenanalytiker, Dortmund

**Walter Hanzmann**, Partner, Wien

**Peter Bachmann**, Inhaber, Dortmund

**Michaela Höffner**, Research und Vertrieb, Dortmund

**Marco F. Taborelli**, Partner, Zürich

**Prof. Dr. Gert Gutjahr**, Partner und Institut für  
Marktpsychologie, Mannheim

Auf dem Foto fehlt der Partner:

**Wil van den Berg**, Groningen

Ihre Anmeldung senden Sie bitte an:

**Signum Forte, Wirtschaftsberatung für  
Unternehmens- und Markenführung**

Frau Michaela Höffner

D-44225 Dortmund, Klüsenerskamp 16

Fax: +49 231 790 13 67 oder

E-Mail: seminar@signumforte.de

**Anmeldebedingungen**

Anmeldungen erbitten wir schriftlich per Fax, Post oder E-Mail. Bitte zahlen Sie den Seminarbeitrag direkt nach Rechnungserhalt, um sich so Ihre Platzreservierung zu sichern. Wegen der limitierten Teilnehmerzahl behalten wir uns vor, Anmeldungen nicht anzunehmen.

Im Preis inbegriffen

- Mittags- und Pausenverpflegungen, Kaffee, Tee und Erfrischungsgetränke
- festliches Abendessen im Gutshof Ising, Transport zum Restaurant und zurück
- Seminardokumentation auf CD-Rom

**Stornobedingungen / Umbuchungen**

Umbuchungen sind kostenfrei möglich. Bei schriftlichen Stornierungen bis zum 3. Mai 2009 werden 80% der Teilnahmegebühr zurückerstattet.

**Hotel**

Mit der Hotelbuchung über Signum Forte werden Sie unmittelbarer Vertragspartner des Hotels.

Bei Nichtinanspruchnahme des bestellten Zimmers ist das Hotel berechtigt, eine Leerbettengebühr zu berechnen.

**Haftung**

Jeder Teilnehmer trägt durch seine freiwillige Teilnahme die volle Verantwortung für sich selbst und seine Handlungen innerhalb und außerhalb des Kolloquiums. Er kommt für die durch ihn verursachten Schäden selbst auf und stellt den Seminarveranstalter von allen Haftungs- und Schadensersatzansprüchen frei.

**Garderobe**

Für das Marken-Kolloquium und das festliche Abendessen empfehlen wir Business-Kleidung.

**Seminartelefon**

Während des Marken-Kolloquiums können Nachrichten entgegengenommen werden:

- Seminartelefon +49 8624 897-507 und +49 8624 897-503 oder über die
- Hotel-Rezeption des Klosters Seeon

**Veranstaltungsadresse**

Kloster Seeon  
D-83370 Seeon, Klosterweg 1  
Tel.: +49 8624 897-0,  
www.kloster-seeon.de

Bitte ankreuzen:

**6. Internationales Marken-Kolloquium**

- Kloster Seeon:** 18. und 19. Juni 2009, Start: 14h  
**Teilnehmergebühr:** € 1.480,- zuzüglich 19 % MwSt.
- Meine Firma ist Mitglied im Markenverband e.V., Berlin
- Meine Firma ist Mitglied bei der GfM, dem SWA oder IAA

**Einführungsseminar**

- Kloster Seeon:** 18. Juni 2009: 8.30h – 12.30h  
**Teilnehmergebühr:** € 480,- zuzüglich 19 % MwSt.

**Zimmerreservierung**

- Ich bitte um die Reservierung eines Zimmers im Kloster Seeon, bzw. in einem nahe gelegenen Hotel, wenn das Zimmerkontingent erschöpft sein sollte:
- Mittwoch, 17. Juni - Freitag, 19. Juni 2009
- Donnerstag, 18. Juni - Freitag, 19. Juni 2009
- Anzahl: \_\_\_\_\_ Einzelzimmer: € 63.- / 1 Person
- Anzahl: \_\_\_\_\_ Doppelzimmer: € 109.- / 2 Personen

.....  
Unternehmen

.....  
Strasse

.....  
PLZ / Ort

.....  
**1. Teilnehmer:** Vor- und Nachname

.....  
Funktion / Bereich

.....  
Telefon / E-Mail

- Ich bitte um die Bestellung eines vegetarischen Menüs

.....  
**2. Teilnehmer:** Vor- und Nachname

.....  
Funktion / Bereich

.....  
Telefon / E-Mail

- Ich bitte um die Bestellung eines vegetarischen Menüs

.....  
Datum

.....  
Unterschrift