Signum Forte
Wirtschaftsberatung für Unternehmens- und Markenführung

## 8. Internationales

# Marken-Kolloquium

## Für die Zukunft von Marken:

Nachhaltigkeit - Social Media – emotionale Kundenbindung

Bildnachweis, Vohler München

**Marken-Kolloquium** für Manager, die Markenführung auf oberster Ebene in der Praxis zu verantworten haben:

Markenartikel,Dienstleistungen Handel und B2B

**Donnerstag, 8. September und Freitag, 9. September 2011**

im Kloster Seeon im Chiemgau

### Übersicht über die Themenkomplexe:

- **Borussia Dortmund:**
  Nachhaltige Markenführung und emotionale Kundenbindung
  Geschäftsführer des BvB Hans-Joachim Watzke
- **Schlüsselfrage:**
  Brauchen Marken eigentlich eine Nachhaltigkeitsstrategie?
- **Grundlagen eines Nachhaltigkeitsmanagements:**
  Die 12 Erfolgs-Faktoren einer Nachhaltigkeitsstrategie
- **Nachhaltigkeit: Einführungsbeispiele aus der betrieblichen Praxis**
  - Coca-Cola
  - Volkswagen
  - tegut…
- **Social Media**
  Wie verhält sich eine Marke, wenn ihre Leistungen und ihr Verhalten in Bloggs und Foren öffentlich diskutiert wird?

SWA Schweizer Werbe-Auftraggeberverband

MARKENVERBAND

akademie Messe Frankfurt

MATERNA Communications

VOK DAMS EVENTS + LIVE-MARKETING

LEBENSMITTEL PRAXIS

# Zusätzliche Herausforderungen für Marken:
## „Ohne Nachhaltigkeit keine Zukunft"

**Peter J. Bachmann**,
Inhaber der
Wirtschafts- und Markenberatung
Signum Forte,
Dortmund

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

*Kaum ein Wort ist in den letzten Jahren so populär geworden wie Nachhaltigkeit. Heute wird es in vielen Bereichen des täglichen Lebens – fast schon inflationär - genutzt.*
*Im Umgang mit der Umwelt bedeutet Nachhaltigkeit, die Grundbedürfnisse der heutigen Menschheit zu befriedigen, ohne künftigen Generationen die Chance zu nehmen, unseren Planeten Erde in der gleichen Qualität nutzen zu können.*

*Nachhaltige Markenführung bedeutet dabei alle Parameter zur Führung einer Marke so einzusetzen und auszurichten, dass nachfolgende Managergenerationen von der Marke in der gleichen Qualität – hinsichtlich ihres Umsatz- und Ergebnispotenzials - profitieren können wie das heutige Management. Nachhaltig geführte Marken bauen ihre Faszination und ihr Kraftfeld auf, indem sie nach Spitzenleistungen in ökonomischer, ökologischer und sozialer Hinsicht streben. Das Streben nach finanziellen Ergebnissen steht nicht im Widerspruch zu einem ethisch vorbildlichen Verhalten. Nachhaltige Interessen einer Marke stehen dabei immer über kurzfristigen Umsatz- und Ergebnismaximierungen.*
*In den Tagesentscheidungen ist deshalb sicherzustellen, dass ihre Auswirkungen nicht den Interessen künftiger Managergenerationen zuwider laufen – auch wenn sie kurzfristig Erfolg versprechend sein mögen.*

*Marken sind ein Teil der Öffentlichkeit, die sie wiederum für sich vereinnahmen. Social Media wird zum Stresstest von Marken. Die Markeninhaber müssen darauf vorbereitet sein, dass nicht nur die Produktleistungen, sondern auch z.B. ihr soziales Verhalten öffentlich diskutiert werden.*
*Eine Marke muss daher so geführt werden, dass unsere Kinder und Enkel oder Nachfolger imstande sind, ihre eigenen Markenziele erreichen zu können. Alle strategischen Entscheidungen müssen vor diesem Hintergrund neu bewertet werden, um den nächsten Managergenerationen keine Hypotheken zu überlassen.*

*Nicht nur die internen Zielsetzungen, sondern auch der Wertekatalog gehören auf den Prüfstand. In der Vergangenheit reichte es aus, marktgerechte Produkte anzubieten. Die Erwartungshaltung einer immer besser informierten und kritischeren Öffentlichkeit steigt deutlich:*

*Marken haben ihren Charakter unter Beweis zu stellen.*

*Es gibt daher keine Alternative zu einer Nachhaltigkeitsausrichtung einer Marke.*

*Ich freue mich auf Ihre Teilnahme.*

*Peter J. Bachmann*

**Marken-Intensiv-Seminar mit Peter J. Bachmann:**
**„So stärken Sie Ihre Marke:**
mehr Image – stärkeres Sortiment – emotionale Kundenbindung -
Wirkung der Kommunikation verbessern: die richtige Überzeugungsstrategie"

**Donnerstag, 08. 09 2011**
Beginn: 8:30 Uhr

- Wie erreicht Ihre Marke ein besseres Image?
- So analysieren Sie die genetischen Besonderheiten Ihrer Marke!
- Welche Wachstumsmöglichkeiten bietet Ihr Sortiment?
- Mit der richtigen Preis- und Konditionspolitik Paroli bieten können.
- Mehr Produkt- oder mehr Imagewerbung?
- Welche Überzeugungsstrategie wirkt am nachhaltigsten?

Ende: ca. 12:30 Uhr

Mittagessen, anschließend Beginn des 8. Internationalen Marken-Kolloquiums

Dieses Seminar behandelt in intensiver Form elementare Themen der Markenführung und bietet gleichzeitig Lösungsansätze an, wie Marken ihre Kraft und Faszination gegenüber den Kunden und der Öffentlichkeit am besten entfalten können. **Diese Veranstaltung findet vor dem 8. Internationalen Marken-Kolloquium im Kloster Seeon statt und ist zusätzlich zu buchen (siehe Anmeldeformular).**

**Donnerstag, 08. September 2011**

# 8. Internationales Marken-Kolloquium

mit dem Innovationskongreß der LEBENSMITTEL PRAXIS

Empfang ab 13:00 Uhr — Anmeldung und Abholung der Unterlagen

Beginn: 14:00 Uhr

**Peter J. Bachmann**, Inhaber von Signum Forte, Dortmund
**„Nachhaltigkeit richtig managen:**
**Die 13 Erfolgs-Faktoren einer Nachhaltigkeitsstrategie"**

**Die Folgen der digitalen Revolution:**

**- Helmut an de Meulen,** geschäftsführender Gesellschafter Materna GmbH
**„Ubiquity: Immer und überall erreichbar: Segen oder Fluch?"**

**- Colja M. Dams,**
geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Agentur Für EvenTs und Live-Marketing, Wuppertal
**„Social Media in der Praxis: „Hybrid Events als neues Tool für Marken"**

Abendveranstaltung
**Festliches Abendessen im Gutshof Ising**

**Freitag, 09. September 2011**
Beginn: 08:30 Uhr

**Christian Köhler,** Markenverband e.V., Berlin
**„Brauchen Marken überhaupt Nachhaltigkeit?"**

**Praxisbeispiele erfolgreicher Nachhaltigkeitskonzepte**:

**- Thomas Gutberlet,** Vorsitzender des Vorstandes tegut…, Fulda
**„Wege zur Nachhaltigkeit durch bewusstes Handeln"**

**- Peter Diekmann**, Nachhaltigkeitsexperte der Volkswagen AG, Wolfsburg
**„Nachhaltigkeits-Marketing beim VW-Konzern"**

**- Uwe Kleinert**, Leiter Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit bei der Coca-Cola GmbH, Berlin
**„Nachhaltigkeit und Verantwortung als Bestandteil der Unternehmensstrategie bei Coca-Cola"**

**Hans-Joachim Watzke**, Borussia Dortmund KGaA, Dortmund
**„Echte Liebe – Markentreue ein Leben lang:**
**Nachhaltige Markenführung am Beispiel von Borussia Dortmund"**

ab ca. 15:30 UhrUhr — 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

**Hans-Joachim Watzke**
Geschäftsführer
Borussia Dortmund KGaA,
Dortmund

### „Echte Liebe – Markentreue ein Leben lang: Nachhaltige Markenführung am Beispiel von Borussia Dortmund“

Vereinsmarken sind besondere Marken, sie zu führen ist eine besondere Herausforderung. Denn im schnelllebigen Fußballgeschäft ist der Wert der Marke oft eng verbunden mit dem sportlichen Erfolg. Darüber hinaus ist das, was viele Marken gerade erleben, für eine Vereinsmarke seit Jahrzehnten tägliches Brot. Ihre Anhänger agieren schon lange als Prosumenten: Sie produzieren und konsumieren – unkontrollierbar - Lebensäußerungen der Marke, die sie lieben.
Wie es dennoch gelingen kann, die Treue seiner Anhänger nachhaltig zu sichern, erläutert Hans-Joachim Watzke am Beispiel von Borussia Dortmund.

**Hans-Joachim Watzke** ist Vorsitzender der Geschäftsführung von Borussia Dortmund. Vom Präsidialausschuss des BVB wurde er am 15. Februar 2005 auf dem Höhepunkt der existenziellen Krise von Borussia Dortmund zum Geschäftsführer bestellt. Hans-Joachim Watzke selbst ist seit 1996 BVB-Vereinsmitglied.
Hans-Joachim Watzke ist zudem alleiniger geschäftsführender Gesellschafter der Watex-Schutz-Bekleidungs-GmbH, einem bedeutenden Hersteller von Feuerwehr- und Arbeitskleidung mit Sitz im Sauerland.

**Christian Köhler**
Hauptgeschäftsführer des
Markenverbandes e.V.,
Berlin

### „Brauchen Marken überhaupt Nachhaltigkeit?“

Der Vortrag setzt sich mit der Bedeutung von Nachhaltigkeitsaktivitäten für die Zukunft von Unternehmen und Marken auseinander. Während in der Vergangenheit selbstkontrolliert Marken über die Qualität ihrer Produkte, der Kommunikation etc. das Vertrauen der Öffentlichkeit gewinnen konnten, wird dies künftig ein viel komplexerer Prozess.
Die Öffentlichkeit kommuniziert in einem noch nie dagewesenen Maße und in einer unglaublichen Geschwindigkeit z.B. in ihren sozialen Netzwerken. Erfahrungen mit Marken – besonders wenn Verfehlungen zu vermelden sind – werden in Windeseile ausgetauscht. Die Öffentlichkeit kontrolliert – quasi als Kontrollinstanz – immer mehr die Aktivitäten von Unternehmen und das Versprechen von Marken.
**Christian Köhler**, der verschiedene Lehraufträge für Markenführung und Markenmanagement inne hat, ist ein ausgewiesener Markenexperte. So war er u.a. bei der Effem GmbH (Mars Petcare) in verschiedenen Funktionen im Marketing und Vertrieb tätig, zuletzt als Marketingdirektor und Mitglied der Geschäftsleitung. Danach verantwortete Köhler bei Kraft Foods zunächst das Süßwarengeschäft und hatte zuletzt als Deutschland-Chef die Gesamtverantwortung inne. Während seiner Zeit als Vorstand von Tchibo verantwortete er das Kaffee- und Foodgeschäft sowie Osteuropa.

**Peter Dieckmann**
Nachhaltigkeitsexperte der
Volkswagen AG
Wolfsburg

### „Nachhaltigkeits-Marketing beim VW-Konzern“

Um sich als Auto-mobilmarke zukünftig erfolgreich zu positionieren, bedarf es einer klaren, ganzheitlichen und international glaubwürdig kommunizierten Nachhaltigkeitsstrategie. Dieser Herausforderung begegnet die Marke Volkswagen mit der Schaffung der Umweltmarke "Think Blue.".
"Think Blue." soll als Ausdruck einer Unternehmenshaltung und fester Bestandteil der Volks-wagen Markenaktivitäten in Bezug auf ökologisch nachhaltiges Handeln etabliert werden.
**Peter Diekmann** startete bei der Volkswagen AG im Bereich Marketing-Strategie, Marketing-Insights und Reporting. Er beschäftigt sich mit internationaler Marktforschung, insbesondere im ökologischen Kontext.

# Referenten und Vorträge

**„Nachhaltigkeit und Verantwortung als Bestandteil der Unternehmensstrategie bei Coca-Cola"**

Coca-Cola ist heute 125 Jahre alt und nach wie vor die wertvollste Marke der Welt.
Das war nur möglich, da sich das Unternehmen schon immer für die Belange der Gesellschaft eingesetzt und seine Geschäftsstrategie langfristig ausgerichtet hat.
Coca-Cola ist davon überzeugt, dass Kunden und Verbraucher ihre Kaufentscheidung zunehmend auch vom Charakter des Unternehmens, das hinter den Marken steht, abhängig machen. Deshalb müssen Nachhaltigkeit und Verantwortung in alle Bereiche des Kerngeschäftes integriert werden.
**Uwe Kleinert** studierte Journalistik in Leipzig und arbeitete zunächst als Journalist bevor er vor über 20 Jahren bei der Coca-Cola GmbH anfing. Dort begann er als Manager Umweltkommunikation  Später ging er ins operative Geschäft und war zur Weltaus stellung 2000 in Hannover der EXPO-Beauftragte des Unternehmens.
Bereits als Leiter Corporate PR arbeitete er an der Entwicklung und Umsetzung von CSR Initiativen. Seit 2007 leitet Uwe Kleinert den Bereich Corporate Responsibility & Sustainability und verantwortet damit die Adaption und Implementierung der internationalen Nachhaltigkeitsstrategie in Deutschland sowie den Dialog mit den externen Stakeholdern.

**Uwe Kleinert**
Leiter der Unternehmensverantwotung und Nachhaltigkeit der Coca-Cola GmbH, Berlin

**„Hybrid Events als neues Tool der Markenführung"**

Das Social Web intensiviert die Kommunikation zwischen Marken und der Öffentlichkeit. Diese Kommunikation erfolgt zwischen einer Vielzahl von Menschen in Echtzeit, ist grenzenlos und multimedial. VOK DAMS hat den Begriff Hybrid Events für die Verbindung von Social Media und Events geprägt. Der Vortrag gibt Einblicke wie das reale Erlebnis eines Events durch ein Sekundärerlebnis im Internet erweitert wird.
**Colja Dams** ist seit 1998 geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Agentur für Events und Live-Marketing in Wuppertal mit Niederlassungen in mehreren deutschen Standorten und im Ausland wie in Frankreich, UK, USA, China und Dubai. Das 1971 gegründete Unternehmen gehört zu den größten seiner Art in Europa, auch weil es mit innovativen Ansätzen immer wieder neue Akzente bei Events und Live-Marketing gesetzt hat.

**Colja Dams**
geschäftsführender Gesellschafter der VOK DAMS Agentur für Events und Live-Marketing, Wuppertal

**„Ubiquity: Immer und überall erreichbar: Segen oder Fluch?"**

Keine Entwicklung beeinflusst uns in der Arbeitswelt und im Privatbereich so sehr wie die Digitalisierung. Erhebliche Arbeitserleichterungen und enorme Produktivitäts- und Qualitätsgewinne sind die positiven Folgen.
Dagegen stehen die ständige Erreichbarkeit und auch Überwachung. Die Grenzen zwischen Privatbereich und Geschäftswelt verschwimmen: Segen oder Fluch?

**Helmut an de Meulen** gründete nach dem Studium der Mathematik und Informatik mit seinem Geschäftspartner Dr.W. Materna vor über 30 Jahren die Materna GmbH in Dortmund. Mit mehr als 1.300 Mitarbeitern im In- und Ausland ist die Materna GmbH eine der führenden Softwareanbieter. Als geschäftsführender Gesellschafter zeichnet sich Helmut an de Meulen insbesondere für den Geschäftsbereich Communications aus. Diese Business Unit ist heute international ein gefragter Partner für Mobilfunkanbieter, Service Provider, Medien und Unternehmen. Projekte im Mobilfunk- und Festnetzumfeld sowie im Internet- und Telekommunikationsbereich stehen im Vordergrund der Geschäftstätigkeit. Außerdem ist Materna als ein führender Anbieter von Check-In-Lösungen für Fluglinien und Flughäfen weltweit bekannt.

**Helmut an de Meulen**
Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Materna GmbH, Dortmund

**Peter J. Bachmann**
Inhaber der Wirtschafts-und Markenberatung Signum Forte, Dortmund

## „Nachhaltigkeit richtig managen: Die 13 Erfolgs-Faktoren einer Nachhaltigkeits-Strategie"

Die sich rasant verändernden globalen Bedingungen verlangen radikale Veränderungen in den Einstellungen und Handlungen aller Unternehmen.
„Ein weiter so wie bisher – ist blanke Illusion", sagte der Bundesumweltminister Norbert Röttgen während der Einweihung des ersten Öko-Plus-Verwaltungsgebäudes Deutschlands bei der Werner & Mertz GmbH im Oktober 2010 in Mainz. Die globalen Herausforderungen der Welt verlangen ein radiakles Umdenken. Billiges Erdöl war die Basis unseres Wachstum und damit auch die Quelle des Wohlstandes in den westlichen Ländern. Erdöl ist allerdings nur noch wenige Jahrzehnte verfügbar. Künftiges Wachstum muss daher von den endlichen Rohstoffen entkoppelt werden.

Strategieänderungen sind daher für alle Unternehmen angesagt, die ihre Unternehmen und Marken vererbungsfähig führen wollen. Nur mit einem überzeugenden Nachhaltigkeits-konzept können Marken weiterhin erfolgreich geführt werden.
**Ohne eine glaubhafte Nachhaltigkeitsstrategie gibt es keine Zukunft für Marken.**

Die 13 Erfolgs-Faktoren (13 Sustainabilty-C's) zur Integration einer Nachhaltigkeitsstrategie geben jedem Unternehmenschef und Markenverantwortlichen eine Checkliste zur Hand, welche Maßnahmen zu installieren sind, um gegenüber der Öffentlich an Glaubwürdigkeit zu gewinnen.
Intensiv wird auch auf die richtige Kommunikationsstrategie und die Chancen durch Social Media eingegenagen, damit die internen Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf Ressonanz im Publikum stoßen.

**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 erste Berufserfahrungen bei klassischen Markenartikelunternehmen wie Procter & Gamble und den Vereinigten Papierwerken.
Peter J. Bachmann gründete vor über zwölf Jahren seine Wirtschaftsberatung Signum Forte, arbeitete am Institut für Markentechnik in Genf und lehrte als Privatdozent an der PEF Privat-Universität in Wien.

**Thomas Gutberlet**
Vorsitzender des Vorstandes tegut…, Fulda

## „Wege zur Nachhaltigkeit durch bewusstes Handeln"

Nachhaltigkeit übersetzt tegut… als „verantwortungsbewusstes und tragfähiges Handeln, das sich an der menschengemäßen Entwicklung orientiert". Dazu verpflichtet sich die Handelskette tegut… und stellt sich der Herausforderung, durch ihr eigenes Handeln im Wirtschaftskreislauf einen wachsenden Beitrag dafür zu leisten."

**Thomas Gutberlet** war nach dem Studium an der Berufsakademie in Karlsruhe (dm Drogerie-Markt) in den Bereichen Marketing und Vertrieb der Firma Nestlè tätig. Zusätzlich absolvierte er mehrere Praktika bei in- und ausländischen Lebensmittelhändlern wie z.B. Albert Heijn, Niederlande.
1998 trat Thomas Gutberlet in das Unternehmen tegut… ein. Zuerst betreute er den Geschäftsleitungsbereich Marketing und Merchandising; daraufhin war er für das Vorstandsressort Finanzen & Rechnungswesen und anschließend für drn Bereich Sortiment & Marketing verantwortlich. Seit dem 30.8.2009 leitet er das Handelsunternehmen als Vorsitzender des Vorstandes.

Mit 6000 Mitarbeitern und über 1 Mrd. Euro Jahresumsatz gehört tegut zu den wenigen noch selbstständigen Handelsunternehmen in Deutschland. In den tätigen Regionen sind die tegut-Märkte Marktführer nicht nur hinsichtlich ihrer finanziellen Bedeutung, sondern auch richtungsweisend bei der Warenpräsentation und der Zusammenstellung des Sortimentes, das Schwerpunkte auf Bio-Produkte und Produkte aus den jeweiligen Regionen aufweist.

**Signum Forte: Peter J. Bachmann und Partner mit langjähriger Führungserfahrung auf GF-/Vorstandsebene**
Top-Managementberater benötigen heute nicht nur analytische Fähigkeiten und das entsprechende Wissen um Management-Methoden, sondern vor allen Dingen auch eigene Berufserfahrungen, um sich in die Themen von Managern mit Verantwortung für Marken einzudenken und sie umfassend beraten zu können.
Peter J. Bachmann kann auf mehr als 15 Jahre Erfahrungen als Geschäftsführer bei international operienden Unternehmen wie Philips oder Rodenstock zurückschauen. Sein Partner Wil van den Berg war zuletzt als Vorstand Marketing von Philips für das weltweite € 10 Mrd. Consumer-Electronic-Geschäft zuständig.
Bachmann kann auf mehr als zwölf Jahre Beratungserfahrung zurückblicken und hat in seiner beruflichen Karriere mehr als 100 Marken persönlich betreut.

**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 Kostenreduktion arbeiten, konzentrieren wir uns auf das Markt- und Markenpotenzial, um alle Kraft auf eine erfolgreiche Markt- und Markenbearbeitung zu legen.

**Der Brand-Index für nachhaltige Markenführung**
Beim Brand-Index werden alle zur Verfügung stehenden Markenparameter einer Analyse und Bewertung unterzogen. Dabei existiert für jeden einzelnen Markenparameter ein detailliertes Anforderungsprofil, das mit einer Bewertungsskala korreliert. Dies ermöglicht eine weitgehend objektive Bewertung des Ausschöpfungsgrades eines jeden Parameters. Damit besitzt der Markeninhaber ein Instrument, um die Effektivität seiner Markenführung zu messen. Markenführung wird somit objektiviert und verlässt die Ebene des „Entscheidens nach dem Bauchgefühl".

**Der Erfolgs-Code der Marke – eine umfassende Beschreibung der genetischen Marken-Besonderheiten**
Herkömmliche Marken-Beschreibungen versuchen z.B. den so genannten Markenkern zu erfassen, der dann (oft genug) mit austauschbaren Imagebegriffen definiert wird. Derartige Beschreibungen aber haben für den Markeninhaber keinen unmittelbaren operativen Wert.

Unser Ansatz dagegen orientiert sich an der Praxis und dem systemischen Charakter einer Marke. Wir beschreiben Marken 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. Mit dieser ganzheitlichen Methode stellen wir fest, ob die bisherigen Maßnahmen zur Stärkung einer Marke auch im Publikum auf Resonanz stoßen.

Wir starten dabei mit einer Beschreibung der oftmals unbekannten Marken-Stärken. Nur wenn die eigenen unverwechselbaren Marken-Erfolgs-Faktoren bekannt sind, kann eine Marke zielgerichtet geführt werden. Diese Besonderheiten beschreiben wir im Erfolgs-Code der Marke. Zusätzlich 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 vererbungsmäßig 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.

**Changemanagement: Revitalisierung von Unternehmen und Marken**
Unternehmen und Marken entwickeln sich oft nicht mit der entsprechenden Geschwindigkeit oder in die gewünschte Richtung. Interne „Blockroads" können die Ursache sein. Diese „Blockroads" zu identifizieren, zu coachen oder zu beseitigen, lösen wir mit Hilfe eines speziell entwickelten, funktionsübergreifenden Managementprogramms zur Revitalisierung von Unternehmen. Bei diesem Revitalsierungsprogramm setzt das eigene Management die Prioritäten und definiert die Maßnahmen. Signum Forte begleitet und coacht diesen Prozess. Somit entwickelt sich aus einer starren Organisation eine sich weiter entwickelnde, motivierte Einheit.

**Markt- und Benchmarkanalysen**
Ohne genaue Marktkenntnisse sind Marken- und Produkteinführungen ein Lotteriespiel. Wir begleiten den gesamten Einführungsprozess von Marken und Produkten und beraten dabei nicht nur in der Marken- und Produktpositionierung, sondern geben auch aktive Unterstützung bei der Vermarktung – z.B. bei Präsentationen vor dem Außendienst und vor Kunden.
Mit Benchmarkanalysen können die eigenen Leistungen mit denen der Hauptwettbewerber verglichen werden. In vertraulichen Interviews mit den Abnehmern werden die Markenleistungen kommentiert und bewertet. Diese Informationen sind über den eigenen Außendienst nicht erhältlich. Vermeintliche Stärken des Wettbewerbs können somit verifiziert und eigene Stärken und Schwächen aufgedeckt werden.

# Anmeldung

Ihre Anmeldung senden Sie bitte an:

**Signum Forte**
Frau Kerstin Scupin

Klüsenerskamp 16
D-144225 Dortmund

Fax: +49 (0) 231 79 013 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 Gutshof Ising und zurück
- Seminardokumentation auf CD

**Stornobedingungen / Programmänderungen**
Umbuchungen auf eine Ersatzperson sind kostenfrei möglich. Bei schriftlichen Stornierungen bis zum 16. Juli 2011 werden 80% der Teilnahmegebühr zurückerstattet. Kurzfristige Programmänderungen sind möglich und vorbehalten.

**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 legere Business-Kleidung.

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

Bitte ankreuzen:

## 8. Internationales Marken-Kolloquium

☐ **Kloster Seeon:** 08. und 09. September 2011, Start: 14h
**Teilnehmergebühr:** € 1.580.– zuzüglich 19 % MwSt.
☐ Meine Firma ist Mitglied des Markenverbandes e.V.
☐ Meine Firma ist Mitglied bei der GfM oder dem SWA
☐ Begleitperson zum Abendessen: € 100.-

## Marken-Intensiv-Seminar

**Ausgewählte Themen strategischer Markenführung**

☐ **Kloster Seeon**: 08. September 2011: 8.30h-12.30h
**Teilnehmergebühr:** € 540,– 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, 07. September - Freitag, 09. September 2011
☐ Donnerstag, 08. September - Freitag, 09. September 2011
Anzahl: _____ Einzelzimmer: € 66.- / 1 Person
Anzahl: _____ Doppelzimmer: € 112,- / 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