

Seminar – Behavioral Branding

Anmeldeschluss
15.01.2009

Im zweitägigen Seminar werden Strategien, Abläufe und Instrumente der internen Markenführung behandelt und erfolgskritische Stolpersteine aufgezeigt.

- Das Seminar richtet sich an das obere und mittlere Management aus den Bereichen Markenmanagement, Personalmanagement, PR, Kommunikation, Werbung und Marktforschung.
- Behavioral Branding steht auf der Agenda vieler Unternehmen. Ansatzpunkte und Ideen gibt es viele. Ebenso wie Stolperfallen auf dem Weg, so dass viele Unternehmen an ihre Grenzen stoßen und es nicht gelingt, ein einheitliches Verständnis für die Marke zu schaffen. Wo liegen die Hürden der Umsetzung? Wer ist wann zwingend ins Boot zu holen? Welche Instrumente sind für welche Zielgruppen tatsächlich praktikabel? Wie kann eine nachhaltige Verankerung sichergestellt werden? Im zweitägigen Seminar Behavioral Branding werden genau diese Fragen beantwortet und veranschaulicht, wie die Markenführung nach innen systematisch erfolgt.
- Die Vermittlung der Inhalte erfolgt durch zahlreiche Praxisbeispiele und langjährige Erfahrungen unserer Referenten. Zudem profitieren Sie von aktuellen Erkenntnissen des Forschungsprojektes „Behavioral Branding“, einer Kooperation der Universität Gießen und der Universität St. Gallen mit einem ausgewählten Kreis von Unternehmen, die bereits erfolgreich die Marke nach innen verankern. Die Grundlagenvermittlung wird komplettiert durch einen Praktikervortrag, der tiefe Einblicke in die interne Markenführung gewährt und Sie an den Erfahrungen teilhaben lässt.

Termin:

26. und 27.03.2009 (zweitägig)

Anmeldeschluss:

15.01.2009

Agenda: 26.03.2009

- 10.00–10.15 Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer
- 10.15–11.15 Ziele und Wirkungen des Behavioral Branding
- 11.15–12.00 Zielgruppen des Behavioral Branding
- 12.00–13.00 Case Study
- 13.00–14.30 Mittagessen
- 14.30–15.30 Prozess des Behavioral Branding
- 15.30–16.30 Maßnahmen zum Aufbau von Markenwissen
- 16.30–17.00 Kaffeepause
- 17.00–18.30 Maßnahmen zur Umsetzung der Marke in Verhaltensweisen
- 18.30–19.30 Case Study
- Ab 19.30 Gemeinsames Abendessen

Agenda: 27.03.2009

- 08.00–09.00 Maßnahmen zur Umsetzung der Marke in Strukturen und Prozesse
- 09.00–10.30 Maßnahmen des Employer Branding zur Attraktion und Selektion von Right Potentials
- 10.30–10.45 Kaffeepause
- 10.45–11.45 Case Study
- 11.45–13.00 Maßnahmen zur Kontrolle des Behavioral Branding
- 13.00–14.30 Mittagessen
- 14.30–15.30 Praktikervortrag: Erfolg mit Behavioral Branding
- 15.30–16.00 Diskussion zum Vortrag
- 16.00–16.30 Kaffeepause
- 16.30–17.30 Diskussionsrunde zu aktuellen Fragestellungen und zukünftigen Herausforderungen

Seminar – Markenführung in B2B-Märkten

Anmeldeschluss
26.03.2009

Im zweitägigen Seminar werden die grundlegenden Bausteine, Strategien und Instrumente erfolgreicher Markenführung in B2B-Märkten aufgezeigt.

- Das Seminar richtet sich an das obere und mittlere Management aus den Bereichen Markenmanagement, Vertrieb, Produktmanagement, PR, Kommunikation, Werbung, Personalmanagement und Marktforschung.
- Markenführung etabliert sich zunehmend auf der Tagesordnung von B2B-Unternehmen. Dennoch schlummert hier noch viel Potenzial. Wofür steht die Marke und was differenziert sie vom Wettbewerb? Wie kann eine Markenarchitektur für Kunden und Mitarbeiter nachvollziehbar konzipiert und verankert werden? Wie können Marken bei dem wichtigsten Kontaktpunkt, dem Mitarbeiter, wirkungsvoll verankert werden? An welchen Punkten kommen Kunden in Kontakt mit der Marke, wie müssen diese effektiv gestaltet sein, damit die Marke gestärkt wird? Im zweitägigen Seminar B2B-Markenführung werden genau diese Fragen beantwortet und veranschaulicht, welche Bausteine die Markenführung auf B2B-Märkten berücksichtigen muss.
- Neben zahlreichen Beispielen und einem Vortrag aus der Praxis werden die Teilnehmer den vermittelten Stoff anhand von Case Studys anwenden und gemeinsam in Gruppen die Lösung präsentieren und diskutieren. Profitieren Sie von der langjährigen Erfahrung und Expertise unserer Referenten und nutzen Sie die Gelegenheit, Ihr Wissen aufzufrischen und zu vertiefen.

Termin:

04. und 05.06.2009 (zweitägig)

Anmeldeschluss:

26.03.2009

Agenda: 04.06.2009

- 08.45–09.00 Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer
- 09.00–10.00 Macht starker Marken in B2B-Märkten
- 10.00–11.00 Kaffeepause
- 11.00–12.30 Markenidentität und Ableitung von Markenpositionierung
- 12.30–14.00 Mittagessen
- 14.00–15.00 Case Study 1: Markenidentität und Positionierung
- 15.00–15.15 Kaffeepause
- 15.15–17.00 Markenarchitektur
- 17.00–17.30 Kaffeepause
- 17.30–18.30 Case Study 2: Markenarchitektur
- 19.00–20.00 Gemeinsames Abendessen
- ab 20.00 Diskussionsrunde

Agenda: 05.06.2009

- 09.00–10.30 Behavioral Branding: Bedeutung der Markenführung nach innen
- 10.30–10.45 Kaffeepause
- 10.45–12.00 Praktikervortrag: Behavioral Branding im B2B
- 12.00–13.30 Mittagessen
- 13.30–15.15 Umsetzung nach außen: Kontaktpunkte und Kommunikation
- 15.15–15.30 Kaffeepause
- 15.30–17.00 Umsetzung nach außen: Kontaktpunkte und Kommunikation
- 17.00–18.00 gemeinsame Diskussion aktueller Fragestellungen aus dem Teilnehmerkreis und Abschluss des Seminars

Seminar – Praxisorientierte Markenführung

Anmeldeschluss
14.07.2009

Das zweitägige Seminar ist eine „Tour de Reason“ durch alle wichtigen Themen der Markenführung und der Kommunikation.

- Das Seminar richtet sich an das obere und mittlere Management aus den Bereichen Markenmanagement, Kommunikation, Werbung, Personalentwicklung, Marktforschung und Mediaplanung.
- Markenführung ist eine der zentralen Managementfunktionen des 21. Jahrhunderts. Wofür steht die Marke und was differenziert sie vom Wettbewerb? Wie kann eine Markenidentität und -positionierung abgeleitet werden und was sind Hindernisse auf dem Weg dorthin? Wie können Marken bei den Mitarbeitern wirkungsvoll verankert werden? Wie kann die Markenidentität an allen relevanten Markenkontaktpunkten umgesetzt werden? Wie wirkt Kommunikation und wie kann diese effektiv und effizient gestaltet werden? Im zweitägigen Seminar praxisorientierte Markenführung werden genau diese Fragen beantwortet und veranschaulicht, welche Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen sind.
- Neben zahlreichen Beispielen aus der Praxis werden die Teilnehmer die Gelegenheit bekommen, den vermittelten Stoff an Hand von Case Studys anzuwenden und gemeinsam in der Gruppe Lösungen zu präsentieren und zu diskutieren. Profitieren Sie von der langjährigen Erfahrung und Expertise unserer Referenten. Nach dem Besuch des Seminars werden Sie in der Lage sein, das vermittelte Wissen in der Praxis anzuwenden und die zentralen Hindernisse und Erfolgsfaktoren im Blickfeld zu haben.

Termin:

22. und 23.09.2009 (zweitägig)

Anmeldeschluss:

14.07.2009

Agenda: 22.09.2009

- 08.45–09.00 Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer
- 09.00–09.45 Macht starker Marken
- 09.45–10.00 Kaffeepause
- 10.00–12.30 Markenidentität und Ableitung von Markenpositionierung
- 12.30–14.00 Mittagessen
- 14.00–15.00 Case Study 1
- 15.00–17.30 Markenstrategische Optionen: Markendehnung
- 17.30–18.00 Kaffeepause
- 18.00–19.00 Case Study 2
- 19.00–20.00 Gemeinsames Abendessen

Agenda: 23.09.2009

- 09.00–10.30 Behavioral Branding: Erläuterung der Bedeutung der Markenführung nach innen
- 10.30–10.45 Kaffeepause
- 10.45–12.00 Umsetzung nach außen: Entwicklung von Kommunikationskonzepten I
- 12.00–13.30 Mittagessen
- 13.30–15.15 Umsetzung nach außen: Entwicklung von Kommunikationskonzepten II
- 15.15–15.30 Kaffeepause
- 15.30–17.00 Umsetzung nach außen: Entwicklung von Kommunikationskonzepten III
- 17.00–18.00 gemeinsame Diskussion aktueller Fragestellungen aus dem Teilnehmerkreis und Abschluss des Seminars