

# NEU Seminar – Kommunikation

Anmeldeschluss  
15.02.2010

In unserem zweitägigen Seminar werden die grundlegenden Bausteine und Strategien für eine erfolgreiche Kommunikation aufgezeigt.

Das Seminar richtet sich an das obere und mittlere Management aus den Bereichen Markenmanagement, Produktmanagement, PR, Kommunikation, Werbung, Marktforschung, Mediaplanung und Personalmanagement.

Die Bedingungen für die Kommunikation haben sich in den letzten Jahrzehnten dramatisch geändert. Nur noch maximal 2% der angebotenen Werbebotschaften erreichen ihre Empfänger, der Rest landet ungenutzt auf dem Informationsmüll.

Doch wie gelingt es, Kunden zu erreichen? Auf welche Weise können die Besonderheiten des eigenen Angebots gegenüber der Konkurrenz herausgestellt werden? Welche Möglichkeiten zur Beeinflussung existieren? Welche Regeln müssen bei der Gestaltung von Werbebotschaften beachtet werden? An welchen Punkten kommen Kunden in Kontakt mit dem Angebot bzw. der Marke und wie sind diese effektiv zu gestalten? In unserem zweitägigen Kommunikationsseminar werden genau diese Fragen beantwortet. Zudem veranschaulichen wir Ihnen, welche Faktoren im Rahmen der Entwicklung erfolgreicher Kommunikation zu beachten sind.

Neben zahlreichen Beispielen aus der Praxis wenden die Teilnehmer den vermittelten Stoff in verschiedenen Case Studies an und präsentieren und diskutieren gemeinsam in Gruppen Lösungen.

Nach dem Besuch des Seminars sind Sie in der Lage, die gewonnenen Kenntnisse in der praktischen Arbeit nutzbringend mit Blick auf zentrale Hindernisse und Erfolgsfaktoren für eine effiziente Kommunikation einzusetzen.

## Termin:

22. und 23.04.2010 (zweitägig)

## Anmeldeschluss:

15.02.2010

### Agenda: 22.04.2010

- 09.00–09.15 Begrüßung und Vorstellung der Teilnehmer
- 09.15–09.45 Rahmenbedingungen der Kommunikation
- 09.45–10.45 Kommunikationsziele ableiten
- 10.45–11.00 Kaffeepause
- 11.00–12.00 Case Study 1
- 12.00–13.30 Mittagessen
- 13.30–15.00 Kommunikationsstrategien bestimmen und umsetzen I
- 15.00–15.15 Kaffeepause
- 15.15–16.45 Kommunikationsstrategien bestimmen und umsetzen II
- 16.45–18.00 Case Study 2
- Ab 18.30 Gemeinsames Abendessen

### Agenda: 23.04.2010

- 09.00–10.00 Sozialtechniken: Kommunikation wirksam gestalten I
  - Ursachen für grundlegende Wirkungsunterschiede kennen und nutzen
- 10.00–10.15 Kaffeepause
- 10.15–12.30 Sozialtechniken: Kommunikation wirksam gestalten II (einschl. praktischen Übungen)
  - Kontakt herstellen
  - Aufnahme der Werbebotschaft sichern
  - Emotion vermitteln
- 12.30–14.00 Mittagessen
- 14.00–15.00 Sozialtechniken: Kommunikation wirksam gestalten III (einschl. praktischen Übungen)
  - Verständnis erreichen
  - Im Gedächtnis verankern
- 15.00–15.15 Kaffeepause
- 15.15–16.15 Von Einzelmaßnahmen zum Gesamtbild: Kommunikations- bzw. Touchpointanalyse
- 16.15–17.15 Case Study 3
- 17.15–18.00 Gemeinsame Diskussion aktueller Fragestellungen aus dem Teilnehmerkreis und Abschluss des Seminars

# Seminar – Behavioral Branding

Anmeldeschluss  
01.03.2010

In unserem 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.

Mitarbeiter fungieren als Markenbotschafter und beeinflussen mit ihrem Verhalten das Image einer Marke maßgeblich. Wie aber können Unternehmen gewährleisten, dass Wunsch und Wirklichkeit nicht auseinanderklaffen und sich Mitarbeiter im Sinne der Marke verhalten? Wie gelingt es, die Marke im Denken, Fühlen und Handeln zu verankern? Wo liegen die Hürden bei der Umsetzung? Wer ist wann zwingend ins Boot zu holen? Welche Instrumente sind für welche Zielgruppen tatsächlich praktikabel? Wie wird eine nachhaltige Verankerung sichergestellt? In unserem zweitägigen Seminar werden genau diese Fragen beantwortet und veranschaulicht, wie Markenführung nach innen systematisch erfolgt. Zudem profitieren Sie von aktuellen Erkenntnissen des Forschungsprojekts „Behavioral Branding“, einer Kooperation der Universität Gießen und der Universität St. Gallen mit ausgewählten Unternehmen, die bereits erfolgreich die Marke nach innen verankern. Neben zahlreichen Beispielen und einem Vortrag aus der Praxis wenden die Teilnehmer den vermittelten Stoff anhand von Case Studies an und diskutieren gemeinsam in Gruppen Lösungen. Nach dem Besuch des Seminars sind Sie in der Lage, das vermittelte Wissen in der praktischen Arbeit nutzbringend und mit Blick auf zentrale Hindernisse und Erfolgsfaktoren für eine effiziente Markenführung nach innen einzusetzen.

## Termin:

04. und 05.05.2010 (zweitägig)

## Anmeldeschluss:

01.03.2010

## Agenda: 04.05.2010

- 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: 05.05.2010

- 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  
15.04.2010

In unserem 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 werden? Wie können Marken bei dem wichtigsten Kontaktpunkt, dem Mitarbeiter, wirkungsvoll verankert werden? An welchen Punkten kommen Kunden mit der Marke in Kontakt und wie werden diese effektiv gestaltet, um die Marke zu stärken? In unserem zweitägigen Seminar werden genau diese Fragen beantwortet. Zudem wird veranschaulicht, welche Bausteine die Markenführung in B2B-Märkten berücksichtigen muss.

Neben zahlreichen Beispielen und einem Vortrag aus der Praxis wenden die Teilnehmer den vermittelten Stoff anhand von Case Studys an und präsentieren und diskutieren gemeinsam in Gruppen Lösungen.

Nach dem Besuch des Seminars sind Sie in der Lage, das vermittelte Wissen in der Praxis nutzbringend anzuwenden und die zentralen Hindernisse und Erfolgsfaktoren für eine effiziente Markenführung bei der Umsetzung im Blickfeld zu haben.

## Termin:

17. und 18.06.2010 (zweitägig)

## Anmeldeschluss:

15.04.2010

## Agenda: 17.06.2010

- 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 der 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: 18.06.2010

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

# Seminar – Praxisorientierte Markenführung

Anmeldeschluss  
19.07.2010

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, Personalmanagement, Marktforschung und Mediaplanung.

Markenführung ist eine der zentralen Managementfunktionen des 21. Jahrhunderts. Aber 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? In unserem zweitägigen Seminar werden genau diese Fragen beantwortet. Darüber hinaus wird veranschaulicht, welche Erfolgsfaktoren zu berücksichtigen sind.

Neben zahlreichen Beispielen aus der Praxis wenden die Teilnehmer den vermittelten Stoff anhand von Case Studys an und präsentieren und diskutieren gemeinsam in Gruppen Lösungen.

Nach dem Besuch des Seminars sind Sie in der Lage, das vermittelte Wissen in der Praxis anzuwenden und die wesentlichen Erfolgsfaktoren sowie die Meilen- und Stolpersteine bei der Umsetzung im Alltag im Blickfeld zu haben.

#### Termin:

21. und 22.09.2010 (zweitägig)

#### Anmeldeschluss:

19.07.2010

#### Agenda: 21.09.2010

- 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 der 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
- Ab 19.00 Gemeinsames Abendessen

#### Agenda: 22.09.2010

- 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