

brand:
trust.

BRAND STRATEGY
CONSULTANTS

Markenexperten
und Praktiker
coachen
Kleinstgruppen

Bearbeitung
von realen
Fallbeispielen

Nach
amerikanischem
Business School
Prinzip

Der einzigartige, dreitägige Intensiv-Praxislehrgang
zum Thema Markenmanagement.



Markenmanagement in der Praxis

Bildung und Führung von wirksamen Marken

1. Brand:Trust Markenlehrgang
6. – 8. Oktober 2010

Weiter-
empfehlen



Warum gibt es den Brand:Trust Markenlehrgang?

Das Bewusstsein für die Bedeutung der Marke wächst – glücklicherweise. Denn mit einer konsequent geführten Marke kann ein Unternehmen langfristig wirtschaftlich erfolgreich sein – auch in Krisenzeiten. Das hat seinen Grund: die Marke ist das wichtigste Wertschöpfungsinstrument, das wir kennen.

Im gleichen Zuge wächst nach unserer Beobachtung das Bedürfnis nach Auffrischung der Kenntnisse, nach neuem Wissen und nach einer kompakten, strukturierten Form der Wissensvermittlung zum Thema Bildung und Führung von Marken.

Wir haben deshalb unser umfassendes und fundiertes Know-how als Markenberater in den Bereichen Strategieentwicklung und Implementierung sowie unsere langjährige Vortrags- und Coachingerfahrung erstmals in einem dreitägigen Intensivseminar komprimiert, bei dem Praxisbezug nicht nur in der Broschüre steht.

: Konkreter Nutzen:

- Die Teilnehmer lernen
- ihre eigene Markenstrategie zu erarbeiten
- bereits vorhandene Markenstrategien besser zu nutzen
- den Zusammenhang zwischen Marke und Unternehmensergebnis
- Bedeutung der internen Markenführung
- Methoden zur wirksamen Markenführung
- die Führung strategischer Diskussionen

: Die Besonderheiten

- Echte Praxisfälle werden bearbeitet, die Teilnehmer lernen mindestens drei Praxisfälle kennen
- Das amerikanische Business School Prinzip wird praktiziert:
 - ∴ Empfehlung von Pre-Readings vor dem Lehrgang
 - ∴ intensive, gecoachte Gruppenarbeit
 - ∴ Praxisbezug durch Referenten und Coaches
 - ∴ Wechsel zwischen geführter Gruppenarbeit und Frontal"unterricht"
- B2C- und B2B-Marken werden behandelt
- Kein Stückwerk von Einzelvorträgen, sondern systematisch aufeinander abgestimmte Inhalte
- Markenerlebnis auch in den Abendveranstaltungen

Weiterempfehlen

Erfahrungen aus über 60 Jahren Beratung und mehr als 200 Markenprojekten verdichtet in einem einzigartigen interaktiven Intensiv-Lehrgang zur Bildung und Führung von Marken in der Praxis.



Klaus-Dieter Koch Managing Partner

Klaus-Dieter Koch verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung mit Marken und Markenstrategien, die er zum Vorteil vieler Brand:Trust Kunden wie Credit Suisse, Emmi, BASF, Julius Meinl, Kitzbühel, u.v.m. einbringt.

Er ist Gründer und Managing Partner von Brand:Trust, Brand Strategy Consultants, mit Sitz in Nürnberg, der führenden Managementberatung zur Steigerung der Markenbegehrlichkeit. Er ist auf Marken-Strategieberatung für mittelständige Unternehmen sowie Großunternehmen in Europa mit dem Schwerpunkt Deutschland, Österreich und der Schweiz spezialisiert.

Sie haben Fragen an Klaus-Dieter Koch?
[Dann schreiben Sie ihm einfach!](#)



Christoph Hack Senior Brand Consultant

Christoph Hack hat während seiner über 10-jährigen Arbeit an über 50 Strategieprojekten für viele Marken und Unternehmen – von namhaften KMUs bis hin zu DAX-30-Konzernen – rund um das Thema Markenaufbau erfolgreiche Konzepte entwickelt und sie dabei auch langfristig in der Umsetzung begleitet.

Im Brand:Trust Team gilt Christoph Hack als Spezialist für Markenkontaktpunkt-Management, Markenanalyse, Markenstrategieumsetzung und Szenarioplanung, dem visionären Teil der Unternehmensplanung.

Sie haben Fragen an Christoph Hack?
[Dann schreiben Sie ihm einfach!](#)

: Beratung und Kontakt

Alexandra Somesan
Assistentin der Geschäftsführung
Telefon: +49 (0) 911/9 33 57-82
E-Mail: alexandra.somesan@brand-trust.de

In drei Tagen zum Markenmanager

: Themen

Die Rolle der Marke für Wachstum und Profit
.: Bedeutung und Analyse des Markenkerns
.: Analyse und Management des Markenstils
.: Kompetitive, mehrdimensionale Markenpositionierung
.: Strategieerstellung
.: Umsetzung der Strategie in die Praxis
.: operatives Markenmanagement
.: Steuerungsinstrumente

: Teilnehmerkreis

Unternehmer, Geschäftsführer, Brand Manager, Marketing- und Vertriebsleiter, die für Unternehmensmarken, Produktmarken, Dienstleistungsmarken und B2B-Marken verantwortlich sind.

: Arbeitsmethodik und -zeiten

Wenig Theorie, viel Praxis, viel Austausch und ausschließlich in der Praxis bewährte Methoden:

Tag 1: 9.00 – 18.00 Uhr
Tag 2: 9.00 – 18.00 Uhr
Tag 3: 9.00 – 17.00 Uhr (Ende)

An den Abenden der beiden ersten Tage finden Veranstaltungen statt, die Teil des Lehrgangs sind und die die tagsüber erarbeiteten Erkenntnisse weiter vertiefen.

Die Mindestteilnehmerzahl beträgt 15 Personen, die Maximalteilnehmerzahl 25 Personen.

Die Teilnehmer und Kunden werden von den Brand:Trust Beratern durch den gesamten Workshop hindurch in kleinen Gruppen begleitet. Fallstudien werden von den verantwortlichen Kunden präsentiert und erläutert. Die Teilnehmer lernen während der drei Tage mindestens fünf Markenfallstudien intensiv kennen.

Zur optimalen Vorbereitung wird jedem Teilnehmer vor dem Lehrgang das aktuelle Markenstrategie-Buch von Klaus-Dieter Koch sowie weiterführende Lektüre zugesandt.

: Teilnehmerstimmen zu Brand:Trust Seminaren

„Ihrer zielgerichteten Argumentationslust und persönlichen Gesprächskompetenz verdanken wir viele erkenntnisreiche Diskussionen, die nicht nur zu Lippenbekenntnissen, sondern zum Umdenken geführt haben.“
Herbert Mederer, Mederer/Trolli, Fürth

„Es gelingt nicht vielen, Wissenswertes derart kurzweilig und interessant zu vermitteln.“
Joachim Haug, Rasch Textil, Bramsche

„Hervorragend! Absoluter Praxisbezug befähigt zu schneller Umsetzung. Eines der besten Seminare, die ich je besucht habe.“
Dr. Ulrike Gamper, Communication Management Brennercom, Bozen

„Ich war wieder von Ihrer Professionalität, Intuitivität und von Ihrem fundierten Wissen begeistert. Die Teilnehmer auch!“
Romy Faisst, Business Circle, Wien

„Mit überzeugender Rhetorik, zielorientiert geführten Arbeitstagen und perfekt aufbereiteten Arbeitsunterlagen haben wir nie den roten Faden verloren.“ Dr. Josef Rupp, Privatkäserei Rupp, Hörbranz

„Herr Koch hat einen mitreißenden Vortrag gehalten, unsere Studenten waren begeistert.“
Prof. Dr. Dagmar Lund-Durlacher, MODUL University Vienna, Wien

: Veranstaltungsort

Hotel Schindlerhof Nürnberg
Steinacher Straße 6–10
90427 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911/93 02-620
www.schindlerhof.de

Tagungshotel des Jahres 2010

: Preise

Pro Person: 2.940,- EUR zzgl. MwSt.
Der Preis beinhaltet alle Mittag-/Abendessen, Pausengetränke und Abendveranstaltungen.
Ab dem 2. Teilnehmer aus dem gleichen Unternehmen gewähren wir 10 % Rabatt.

: Teilnahmebedingungen

Nach Eingang Ihrer verbindlichen Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung.
Die Stornierung (nur schriftlich) ist bis 45 Tage vor Veranstaltungsbeginn kostenlos möglich, danach wird die Hälfte, ab 30 Tagen vorher die komplette Summe des Teilnahmebetrages erhoben.

Weiterempfehlen

Lehrgangsprogramm* – Bildung und Führung von wirksamen Marken

Praxis, Praxis, Praxis: sie steht im Vordergrund. Deshalb wählen die Teilnehmer am ersten Lehrgangstag die Fälle aus, die während der drei Tage gemeinsam mit den Coaches be- und erarbeitet werden.

: Mittwoch, 6. Oktober 2010

Markenkern und Markenstil

9.00 – 9.30 Uhr

Begrüßung, Vorstellung des
Ablaufs durch den Seminarleiter

9.30 – 10.30 Uhr

Fallbestimmung, Gruppenzusammen-
stellung, Briefing

10.30 – 11.00 Uhr

Pause

11.00 – 12.30 Uhr

Einführung Markenmanagement

12.30 – 14.00 Uhr

Mittagessen

14.00 – 15.30 Uhr

Markenkernanalyse in der Gruppe

15.30 – 16.00 Uhr

Pause

16.00 – 17.00 Uhr

Präsentation/Diskussion Arbeitsergebnisse

17.00 – 18.00 Uhr

Markenstilanalyse

19.00 Uhr

Präsentation der Fallstudie „Marke Ger-
manisches Nationalmuseum“ mit exklusiver
Ausstellungsführung und Abendessen

* Änderungen vorbehalten.

: Donnerstag, 7. Oktober 2010

Trends und Markenpositionierung

9.00 – 9.45 Uhr

Einführung Marken und Trends

9.45 – 10.45 Uhr

Gruppenarbeit Trendanalyse und
Nährböden

10.45 – 11.15 Uhr

Pause

11.15 – 12.30 Uhr

Präsentation/Diskussion Arbeitsergebnisse

12.30 – 14.00 Uhr

Mittagessen

14.00 – 14.30 Uhr

Einführung Markenpositionierung

14.30 – 15.30 Uhr

Gruppenarbeiten Markenpositionierung Teil 1

15.30 – 16.00 Uhr

Pause

16.00 – 17.00 Uhr

Gruppenarbeiten Markenpositionierung
Teil 2, Coaching durch Brand:Trust Berater
und Brand:Trust Kundennetzwerk

17.00 – 18.00 Uhr

Präsentation/Diskussion Arbeitsergebnisse

Ab 19.00 Uhr

Storytelling in der Praxis: Weinseminar mit
Kolumnist und Weinexperte Martin Kössler

: Freitag, 8. Oktober 2010

Prinzipien, Programme, Regeln und Markenkontaktpunkte

9.00 – 9.30 Uhr

Einführung Prinzipien und Programme

9.30 – 10.30 Uhr

Gruppenarbeit Markenstrategische Prinzi-
pien, Coaching durch Brand:Trust Berater
und Brand:Trust Kundennetzwerk

10.30 – 11.00 Uhr

Pause

11.00 – 12.30 Uhr

Erarbeitung Markenregeln

12.30 – 14.00 Uhr

Mittagessen

14.00 – 14.30 Uhr

Einführung Markenkontaktpunkt-
Management

14.30 – 15.30 Uhr

Analyse und Verbesserung
Markenkontaktpunkt-Management

15.30 – 16.00 Uhr

Pause

16.00 – 17.00 Uhr

Abschlussdiskussion

17.00 Uhr

Ende des Lehrgangs

Weiter-
empfehlen

Anmeldung** Einfach online ausfüllen und abschicken!

Abschicken!

Sie haben noch Fragen? Frau Somesan hilft Ihnen telefonisch unter **+49 (0) 911 / 9 33 57-82**
oder via E-Mail an alexandra.somesan@brand-trust.de gerne weiter.

Name

Vorname

Firma

Funktion / Abteilung

Telefon, Fax

E-Mail

Straße / Postfach

Land, PLZ, Ort

Firmenadresse

Privatadresse

Ja, ich akzeptiere die
[Teilnahmebedingungen](#)
und nehme an der
Markenschulung teil.

Ja, ich möchte
ein Hotelzimmer
reservieren:
 Einzelzimmer
 Doppelzimmer

** Bindend! Bitte alle Felder ausfüllen.

Wer wir sind

Brand:Trust – Brand Strategy Consultants

Brand:Trust hat in den vergangenen **10 Jahren** für über **150 Marken** circa **200 Projekte** in circa **40 Ländern** der Welt umgesetzt. Brand:Trust Partner und Berater hielten im In- und Ausland vor über **50.000 Zuhörern** ungefähr **1.000 Vorlesungen, Seminare, Vorträge, Trainings, Schulungen** etc. zu den Themen Markenstrategie und Markenmanagement. Alle Senior-Berater zusammen verfügen über circa **60 Jahre Praxiserfahrung** als Markenberater.

: Brand:Trust ist...

- die führende Managementberatung zur Steigerung der Markenbegehrlichkeit.
- ein hoch spezialisiertes Beratungsunternehmen, das ausschließlich Markenstrategie- und Markenmanagement-Beratung anbietet und der größte Anbieter dieser Art im deutschsprachigen Raum mit weit über 200 erfolgreich abgeschlossenen Projekten.

Brand:Trust entwickelt nachhaltig wirksame Markenstrategien für Unternehmens-, Produkt-, Destinations-, Dienstleistungs- und B-to-B-Marken und operationalisiert diese im Unternehmen. Hierzu sind die Brand:Trust Berater weltweit unterwegs.

: Die neun Brand:Trust Branchen Competence Center

Die langjährige Erfahrung der hoch spezialisierten Berater und die Vielzahl der erfolgreich realisierten Markenstrategie-Projekte werden in neun Branchen Competence Centern strukturiert:

- Automotive & Assembly
- Chemicals & Textile
- Consumer Goods & Retail
- Energy & Materials
- Financial Services & Real Estate
- Pharmaceutical & Healthcare
- Public Services
- Telecom, IT, Media
- Travel & Logistics

Brand:Trust Kunden gehören in der Regel zu den Top-Performern ihrer Branchen. Dazu zählen internationale Konzerne ebenso wie mittelständische Unternehmen.

: Kontakt

Brand:Trust GmbH
Brand Strategy Consultants
Findelgasse 10
90402 Nürnberg

Telefon: +49 (0) 911 / 9 33 57-80
E-Mail: alexandra.somesan@brand-trust.de

