

ARENA DER MARKENTECHNIK

– 23. und 24. Juni 2011 –

Eröffnung

Die Marke wird sich wieder vollständig im Marktgeschehen durchsetzen

Markenleistung

Marke ist die wirtschaftlichste Vermarktungskraft

Arena-Diskussion

Markeneigenschaft

Was man von einer Marke erwarten kann und von Billiganbietern nicht

Arena-Diskussion

Markenkraft

Alle relevanten Wettbewerbsfelder spezifisch besetzen

Arena-Diskussion

Markenvertrieb

Vertrieb kann nicht durch virtuelle Übertragung ersetzt werden

Arena-Diskussion

Printmedien

Printmedien dürfen sich im Internet nicht selbst substituieren

Arena-Diskussion

Marke International

Mobilisierung der erfolgreichen internationalen Ausrichtung

Arena-Diskussion

Unternehmensweitergabe

Markentechnische Überführung in die nächste Generation

Arena-Diskussion

Handelsleistung

Wenn die Handelsleistung überzeugt, kann ein Händler auch die Initiative übernehmen

Arena-Diskussion

Landesspezifische Position

Die Potenziale der eigenen Markenklasse in jedem Land wertgerecht ausschöpfen

Arena-Diskussion

Mittelstand

Wann entdecken die Mittelständler endlich wieder ihre enorme Wettbewerbskraft?

Arena-Diskussion

Handelsmarken

Ein Handelsmarken-Block ist noch lange keine Marke mit marktweiter Bedeutung

Arena-Diskussion

Dienstleistung

Wenn man wirklich Gutes bietet, kommen die Kunden immer wieder

Arena-Diskussion

Business to Business

Je mehr Marke, desto weniger Vermarktungsaufwand im Unternehmen

Arena-Diskussion



Fesselnde Diskussion zwischen wechselnden Arena-Teilnehmern