

# Marken-Know-how kompakt vermittelt

Aus unserer Beratungspraxis haben wir dieses Seminar entwickelt, das Ihnen für Ihre tägliche Arbeit wegweisende Impulse geben soll. Profitieren Sie von den markentechnischen Strategien, Fallstudien und Methoden der Brandmeyer Markenberatung.

*Unter den Seminar-Teilnehmern waren bisher Markenverantwortliche u. a. von: Allianz/DIT, Audi, Axel Springer Verlag, Bayer Healthcare, Bitburger, Boehringer Ingelheim, Bosch, Bree, Daimler Chrysler, Deutsche Bank, Deutsche Post, Deka Bank, Dr. Oetker, Eckes, Ferrero, Festo, Gaba, Gothaer Versicherungen, Henkel, Henkell & Söhnlein, Hochland, Karlsberg Brauerei, Kelly, Krombacher, Miele, MCM Klosterfrau, Red Bull, Rivella, Rentschler Arzneimittel, Rügenwalder Mühle, Sara Lee, Siemens, Sioux, Spiegel Verlag, Street One, Tchibo, Thüga, T-Online International, Veltins, Velux, Vodafone D2, Volkswagen, Vorwerk, Vöslauer, Zweifel Pomy-Chips*

## Das aktuelle Brandmeyer-Buch



*„Titel des Monats“*  
Absatzwirtschaft

*„Unterhaltsame Lektüre  
statt Fachchinesisch“*  
Harvard Businessmanager

*„200 Seiten, die  
es in sich haben“*  
Handelsblatt

Klaus Brandmeyer, Peter Pirck, Andreas Pogoda,  
Christian Prill: Marken stark machen – Techniken  
der Markenführung, 202 Seiten, gebunden, € 34,90

**Im Buchhandel erhältlich.**

# Ihr Brandmeyer- Seminar



*Prof. Dr. Klaus Brandmeyer*

*Marken-Wissen  
aus erster Hand*

Brandmeyer  
Markenberatung

Alle Informationen und Anmeldebogen unter  
[www.Brandmeyer-Markenberatung.de](http://www.Brandmeyer-Markenberatung.de)

# Seminar „Praxis Markentechnik“

---

Starke Marken ermöglichen selbst in schwierigsten Märkten wirtschaftlichen Erfolg. Aber wie *macht* man Marken stark? Wie kann man Konsumenten gezielt binden und Nachfrage erzeugen? Wie kann man sich vom Wettbewerb und von Billigangeboten differenzieren, wenn scheinbar alle Angebote austauschbar sind? Wie kann man seine Marke weiter entwickeln, ohne sich dabei untreu zu werden? Und: Wie kommuniziert man sie überzeugend – nach innen und nach außen?

Antworten gibt das zweitägige Seminar „Praxis Markentechnik“. Es präsentiert markentechnische Prinzipien, Konzepte und Management-Tools, die in vielen Unternehmen erfolgreich angewendet werden. Mit zahlreichen Beispielen vermittelt die Brandmeyer Markenberatung die Essenz ihrer Beratungsarbeit und fordert die Teilnehmer zum aktiven Erfahrungsaustausch auf.

## Teilnehmer

Das Seminar wendet sich an Unternehmer, Brandmanager, Marketingleiter und Markenverantwortliche aller Branchen. Die Teilnehmerzahl ist auf 25 Personen begrenzt.

Wegen seiner konsequenten Ausrichtung auf die Interessen der Unternehmen ist das Seminar für Werbeagenturen nicht geeignet.

## Der erste Seminartag

*Beginn: 9:00 Uhr*

### Marken sind lebende Systeme

#### Das zentrale Prinzip der Markentechnik: Ursache und Wirkung

#### Markenanalyse: Das Erfolgsmuster der Marke

#### Marken werden immer von innen zerstört

#### Die Marke nach innen durchsetzen

#### Resonanzfelder: Markenkraft zum Nulltarif

#### Die Pop-Formeln (Gastreferent Dr. Volkmar Kramarz)

*Ende des ersten Seminartags: 18:00 Uhr*

## Der zweite Seminartag

*Beginn: 9:00 Uhr*

### Wie man einer alten Marke Beine macht

#### Integrierte Kommunikation – aber wie?

#### Markenführung in Krisenzeiten

#### Differenz bringt viel und kostet wenig

#### Werbung wieder wirksam machen

#### Gutes und richtiges Markenmanagement

*Ende des Seminars: 16:00 Uhr*

## Die Referenten



**Professor Dr. Klaus Brandmeyer** gilt als Autorität in Sachen Markenführung. Unternehmen profitieren von seiner Beratungserfahrung und seinen Ideen quer durch alle Branchen. Sein Vortragsstil ist legendär. Prof.

Brandmeyer nimmt kein Blatt vor den Mund, wenn es darum geht, Fehlentwicklungen und Irrungen im Markenmanagement aufzudecken. Er zeigt aber auch auf, wie einfach Marken wieder auf den rechten Weg zurückfinden können.

Peter Pirck verblüfft das Fachpublikum immer wieder, wenn er zeigt, warum so viele Markenanalysen für die Katz sind. „Ihnen geht schlichtweg der praktische Nutzen ab.“



Aber wie kann man es besser machen? Mit seiner umfangreichen Projekterfahrung zeigt er auf, wie man die eigentlichen Erfolgsparameter einer Marke herausfindet und anwendet.



### Andreas Pogoda

Was können wir eigentlich von integrierter Kommunikation erwarten? Wie bringe ich meine Kampagne auf den Punkt? Wie leite ich die Agentur an, damit ich meine Kommunikationsziele

erreiche? Pogoda erklärt mit vielen Praxisbeispielen, wie kleine und große Marken zu durchsetzungsstarker Kommunikation gelangen.