

Brandmeyer Markenberatung

Peter Pirck

Gesellschafter der
Brandmeyer Markenberatung



Peter Pirck ist Mitbegründer und Gesellschafter der Brandmeyer Markenberatung in Hamburg. Er berät seit fünfzehn Jahren Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größenordnungen.

In dieser Zeit hat er die Erfolgsmuster zahlreicher Marken analysiert und weiß daher genau, wie Marken funktionieren und wie man sie zu wirtschaftlichem Erfolg führt. Dabei gilt immer: Marke ist kein Mythos, und die Erfolgsfaktoren von Marken müssen kein Geheimnis bleiben. Sie können empirisch analysiert und systematisch reproduziert werden.

Dieses Wissen kann auch im Zuge von Unternehmensakquisitionen wichtig sein, denn häufig ist die Marke der wertvollste Posten bei einer Transaktion. Pirck zeigt, wie man Marken mit Potenzial erkennt oder Marken-Erosion frühzeitig erkennt.

Vorträge und Seminare (Auswahl)

- **Vortragsthemen:**
 - Das zentrale Prinzip der Markentechnik: Ursache und Wirkung
 - Das Erfolgsmuster der Marke
 - Distanz zum Billiglager – Wege aus der Markenkrise
 - Resonanzfelder für die eigene Marke nutzen
 - M&A: „Ist die Marke ein guter Kauf?“ Analyse und Bewertung von Marken im Rahmen von Transaktionen
 - Vorträge zum Thema Stadtmarketing (u.a. Marketingforum – IHK Kiel, Stadtmarketing Forum – Stadtmarketing Mannheim, DTV-Städte- und Kulturforum – Aachen)
 - Zahlreiche Firmenseminare zum Markenmanagement
- Seit 2003 regelmäßig durchgeführtes zweitägiges Seminar „**Praxis Markentechnik**“ in Hamburg
- Vorträge im Rahmen von **Kongressen**; z.B. Internationales Markentechnikum in Genf, Ueberreuter Managerakademie in Wien; Handelsmarken-Kongress in Wien
- **Gastvorträge** an der Universität Hamburg und der Hochschule für angewandte Wissenschaft

Publikationen (Auswahl)

- *Städte als Marken, Strategie und Management* (Hrsg. mit Thorsten Kausch, und Peter Strahlendorf); erschienen 11/2013 im New Business Verlag
- *Die Markentechnik hat viel dazugelernt* (mit Andreas Pogoda); in Markenartikel Heft 5/2013
- *Total authentisch! Aber ist das für das Markenmanagement immer richtig?* (mit Dr. Luise Althanns) in Marke 41 Heft 6/2011
- *Markenkraft zum Nulltarif. Der Trick mit den Resonanzfeldern* (mit Klaus Brandmeyer, Andreas Pogoda, Dr. Luise Althanns); erschienen 05/2011 im Gabler-Verlag
- *Erfolgsmuster der Marke Dresden*, in Public Marketing Heft 3/2011
- *Der Brandmeyer Stadtmarken-Monitor*, Studie in Zusammenarbeit mit Konzept & Markt und Public Marketing , veröffentlicht November 2010
- *Städte brauchen Markenführung*; in absatzwirtschaft, Heft 3/2011

- *Begehrte Creative Class* (mit Luise Althanns); in *Public Marketing*, Heft 1/2010
- *Markenführung in Krisenzeiten* (mit Dr. Luise Althanns und Henk Spoon); in *Markenartikel*, Heft 7/2009
- *Kleines Budget? Macht nichts! Wie Unternehmen Resonanzfelder nutzen können*; in *Direkt!*, Heft 7/2009
- *Citybrand Hamburg: from sleeping beauty to boomtown*; *CoolBrands – The Guru Book 2*, erschienen Januar 2009
- *Marken stark machen – Techniken der Markenführung* (mit Klaus Brandmeyer, Andreas Pogoda, Christian Prill); erschienen 01/2008 im Wiley-Verlag
- *Mit Profil zum Profit: Was Apotheker von Markenartiklern lernen können*; in: *Apotheken Dialog*, Heft 1/2007
- *Vom Medium zur Marke - Fünf Empfehlungen für starke Zeitungsmarken in: new business*, Heft 10/2006
- *Marke ist machbar*; in: *planung&analyse*, Heft 3/2005
- *Emotion allein ist dem Konsumenten zu wenig*; in: *Lebensmittelzeitung*, 16.4.2004
- *Das Erfolgsmuster der Marke*; in: *planung & analyse*, Heft 2/2004
- *Die neue Marken-Bilanz* (mit Klaus Brandmeyer und Ottmar Franzen); in: „*Markenerfolg ist machbar – 18 Manager berichten*“, (Hrsg. K. Brandmeyer, C. Prill), *STERN-Bibliothek*, Hamburg, 2004
- *Genetischer Code als Brücke. Neues Analyse- und Managementinstrument zur operativen und strategischen Führung von Marken*; in: *Die Welt* vom 23.10.2002
- *Jahrbuch Markentechnik* (Hrsg. K. Brandmeyer, A. Deichsel, C. Prill), *Deutscher Fachverlag*, Frankfurt; Autorenbeiträge und Beiträge zu den Forschungsberichten
- *Markenpositionierung durch Vertriebswahl*; in: *Markenartikel* 9/96, S. 434-438