

DAS PROGRAMM 2010

PROGRAMMEINHEIT A 05.-07.05.2010

..... Fundamente der Markenführung

- Auffrischung des zentralen Wissens zur Markenführung
- Aktuelle Diskussionen zur Markenführung der Zukunft
- Sensibilisierung für einen systematischen Markenmanagementprozess
- Behandlung der wichtigsten Schnittstellen zu anderen Funktionsbereichen im Unternehmen

..... Strategische Aspekte der Markenführung

- Der Positionierungsprozess als zentrale strategische Aufgabe
- Grundlagenvermittlung zum kulturellen Kontext, zu den Consumer Insights und der Markenidentität
- Markenmechanismen und Markentreiber
- Alternative Darstellungsformen einer Positionierungsplattform

PROGRAMMEINHEIT B 30.06.-02.07.2010

..... Operative Aspekte der Markenführung

- Ganzheitliche Gestaltung von Markenelementen
- Die Verbindung qualitativ hochwertiger Produkte mit subjektiven und psychologisch starken Momenten als Aspekt für den Markenerfolg
- Umsetzungsmodelle für strategische Ideen
- Hürden der Realisierung in der internen Unternehmensorganisation
- Alternative Umsetzungshebel in Bezug auf die Zielgruppe

..... Markenforschung und Controlling

- Potentialanalyse von Forschungsansätzen und Praxistools zur Entwicklung zielgerichteter und effektiver Kreativität
- Optimierte Interpretation von Marktforschungsergebnissen
- Ableitung konkreter Ergebnisse für die eigene Marke
- Entwicklung zweckmäßiger Aktionen und Maßnahmen
- Wertorientierte Markenführung

PROGRAMMEINHEIT C 21.-23.07.2010

..... Markenschutz und Recht

- Grundlegende Anforderungen
- Vermeidung von Konflikten
- Recherche, Dienst und Lizenzgeschäft

..... Kreativität und Innovation fördern

- Kreativität und Inspiration als Kern von Marketing
- Inspirationsquellen und Gestaltung von Innovationsprozessen
- Innovationshürden und gezielte Implementierung von Kreativität in der Unternehmensorganisation
- Das Zukunftsfeld der Co-Creation

..... Agenturen wirksam führen

- Arbeitsweisen von Agenturen
- Agenturbriefing, Pitchprozesse und Agenturwahl
- Agenturvertrag und Vergütungsmodelle
- Werbemittelgestaltungs- und Produktionsprozess

THEORIE UND PRAXIS OPTIMAL VERKNÜPFT

Im Rahmen des Programms der MARKENAKADEMIE sind unter anderem Praxisreferate, die Erarbeitung aktueller Fallbeispiele im Team sowie Dinnerspeeches der folgenden Unternehmen geplant:

- | | | | |
|-----------------|----------|---------------|---------------|
| • Deutsche Bahn | • Heinz | • Heildruck | • Nestlé |
| • EnBW | • Henkel | • Starbucks | • Henkell |
| • Kühne | • Bosch | • Weber Grill | • Klosterfrau |

Darüber hinaus beinhalten alle Programmeinheiten und Themenmodule konkrete und praxisrelevante Marketingszenarien.

Alle Kurse starten jeweils mittwochs um 18.30 Uhr mit einem gemeinsamen „Kennenlernabend“. Donnerstags wird im Rahmen eines „Kaminabends“ ein renommierter „Dinnerspeaker“ aus der deutschen Markenartikelwelt aus seiner langjährigen Erfahrung berichten. Die Kurse enden Freitagabend.

Die Kosten für die Teilnahme an einer Programmeinheit belaufen sich auf 1.295,- EUR. Die Teilnahme am kompletten Kurs mit drei Programmeinheiten kostet 3.785,- EUR. Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt.

Alle Kurse der MARKENAKADEMIE finden statt bei der:
European Business School (EBS)
International University Schloss Reichartshausen
Rheingaustraße 1
65375 Oestrich-Winkel

