

# Strategische Markenführung

3-tägiges, praxisbezogenes Seminar für Vorstände, Mitglieder der Geschäftsleitung, Unternehmer, Geschäftsführer, Führungskräfte, die selbst Marken strategisch steuern müssen sowie für Kommunikationsspezialisten und Unternehmensakteure, die im Markenprozess eine wichtige Gestaltungsaufgabe innehaben.

## Konzept

Markenarbeit ist ein äusserst strategischer und permanent fordernder Prozess. Einerseits braucht es eine langfristige und zielgruppenrelevante Positionierung, andererseits müssen alle Marketing- und Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens ständig überprüft und im Sinne der Marke eingesetzt werden. Das Markenprogramm ist die Basis für eine effektive Kommunikation und ein strategisches Steuerungstool für sämtliche Unternehmensbereiche. Die Teilnehmer/innen sind nach dem Seminar in der Lage, ihre strategische Markenarbeit zu überprüfen, die relevanten Gestaltungselemente der Marke zu erkennen, zu steuern und ihre Massnahmen zu bewerten. Sie lernen, was eine starke Marke ausmacht und zudem, wie man eine solche aufbaut und ihre Umsetzung steuert.

## Themenschwerpunkte

### Strategische Markenführung als Konzept

- ▶ Die Marke muss differenzierend zum Wettbewerb und glaubwürdig und relevant für ihre Zielgruppen sein.
- ▶ Die Marke ist mehr als Werbung und Corporate Design – das Markenprogramm definiert den permanenten Einsatz der Kommunikationsinstrumente und -aktivitäten.
- ▶ Trotz der langfristigen Ausrichtung muss das Markenkonzept in regelmässigen Abständen überprüft werden und gegebenenfalls müssen Korrekturen vorgenommen werden.

### Markenpositionierung

- ▶ Wie gelangt man zur Identifikation von relevanten und begehrlichen Markeninhalten?
- ▶ Was macht man, wenn Identität und Image nicht übereinstimmen?
- ▶ Wie bleibt das Unternehmen glaubwürdig, wie kann man das Markenversprechen für die Zielgruppe optimal gestalten?

### Markenarchitektur

- ▶ Welche Strategieoptionen für die Markenarchitektur gibt es?
- ▶ Wann sollte man die Dachmarke stärken, wann kann dies nachteilig sein?
- ▶ Was ist ein Branded House, was ein House of Brands?
- ▶ Wie werden neue Geschäftsfelder in die Struktur der Marke eingebunden?

### Aufbau eines Markenprogramms

- ▶ Corporate Design, Corporate Communications
- ▶ Corporate Behaviour

### Kommunikation

- ▶ Was macht manche Logos und Markennamen so einzigartig und einprägsam, während so viele andere in einer breiten Masse verschwinden?
- ▶ Wie soll eine Marke beschaffen sein, die Mitarbeiter und Aktionäre anspricht?
- ▶ Welche Kommunikationsaktivitäten stimmen mit der Marke überein?
- ▶ Wie nah sollten die Kommunikationskonzepte und -kampagnen an den Markenthemen sein? Wann braucht ein Unternehmen imagebildende Kommunikation?
- ▶ Wie verschieden dürfen Unternehmenskultur und Markenpositionierung sein?

### Organisation Brand Management

- ▶ Wie kann ein permanenter Abgleich zwischen Geschäftsstrategie und Markenprogramm gewährleistet werden?
- ▶ Welche Aufgaben der Markensteuerung erfolgen zentral, welche Aufgaben sind dezentral organisiert?
- ▶ Welche Prozesse für das Brand Management müssen etabliert werden?
- ▶ Was sind realistische Zeiträume für Markenarbeit, wann empfiehlt sich eine grundsätzliche Überprüfung der Marke?

### Monitoring/Kontrolle

- ▶ Zu welchen Anlässen ist ein Markenmonitoring unerlässlich?
- ▶ Welche Marktforschungsinstrumente sind im gegebenen Fall die geeigneten?
- ▶ Was sind zentrale Themen des Markenmonitorings?

### Seminarerdaten (3 Tage)

Sem.-Nr.	Ort	Datum
76222	Wildhaus	30.11. - 02.12.2022
76123	Wildhaus	19. - 21.04.2023

Seminargebühr\*: CHF 3600.- (zzgl. 7.7% MWST)

Detailinformationen, Anmeldung via Internet: [www.sgmi.ch/sum07](http://www.sgmi.ch/sum07)

\*Rechnungsstellung in EUR zum aktuellen Tageskurs möglich



Corporate Programs: Auch als firmeninternes Programm (deutsch/englisch) buchbar.



Wir freuen uns über Ihre  
Anmeldung.  
Bitte senden Sie uns den  
Anmeldetalon per Post, Fax  
RdE

SGMI Management Institut  
St. Gallen  
Bogenstrasse 7  
|rt|

00. iDE"  
00. iDE"  
Internet www.sgmi.ch  
cd @sgmi.ch

Nummer/Datum	Name	Vorname
	Geburtsdatum	
	Firma	
	Strasse	
	PLZ/Ort	
	Telefon	Fax
	Branche	Funktion
	Datum	Unterschrift



Nummer/Datum	Name	Vorname
	Geburtsdatum	
	Firma	
	Strasse	
	PLZ/Ort	
	Telefon	Fax
	Branche	Funktion
	Datum	Unterschrift



## Infokarte

## Bitte rufen Sie mich an. Ich interessiere mich für:

- R Seminare, Programme
- R Master, Diplome, Zertifikate
- R Corporate Programs
- R Management Consulting
- R SGMI Alumni Network

Name	Vorname
Firma	
Funktion	