

Marke am Gipfel

1. Pionier-Konferenz für Markenführung

3. AUFLAGE
MIT NEUEN FALLSTUDIEN

MIT
UELI STECK, GILT ALS BESTER BERGSTEIGER DER WELT
DR. CHRISTINE WICHERT, PIONIERIN DER EMPIRISCHEN MARKENFÜHRUNG

3. AUFLAGE DER KONFERENZ AM 30. NOVEMBER 2009 IN FRANKFURT AM MAIN

VERANSTALTER

Logibrand
High performance branding

PIONIER-PARTNER

Heintschel+

MEDIENPARTNER

acquisa
Das Magazin für Marketing und Vertrieb

brainGuide
DAS EXPERTENPORTAL

Marketing Review
St. Gallen

persönlich

MARKENLEXIKON.COM
Markenwissen von A bis Z



APÉRO-PARTNER

INTERCONTINENTAL
FRANKFURT

AKADEMISCHER PARTNER

Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE
LUZERN

Wirtschaft

Das Können der besten Bergpioniere lässt sich in die **Welt der Marken** übertragen. Der erfolgreiche Erstbesteiger muss wissen, was er realistisch kann und wo er steht, um neue Routen zu gehen.

Genauso muss das Unternehmen die Position seiner Marke bestimmen, Markenziele fixieren, die **perfekte Route** ausfindig machen, um so die Marke sicher ganz nach oben zu bringen.

A|na|lo|gie

[griechisch: analogia (ἀναλογία)]: Proportionalität, Ähnlichkeit, Gleichheit der Beziehungen

Analogie ist nach KANT »eine vollkommene Ähnlichkeit zweier Verhältnisse zwischen ganz unähnlichen Dingen«, so auch die Markenführung und die Erstbesteigung eines anspruchsvollen Berges

Wie die Erstbesteigung eines Berges die Markenführung inspiriert

Beide Unternehmungen sind hochkomplex, erfordern **fundierte Planung**, denn beiden droht bei der kleinsten Unaufmerksamkeit der Absturz. Aber: Der Berg ist lesbar, der Aufstieg planbar, Risiken minimierbar.

Die erste Pionier-Konferenz für Markenführung übersetzt die Fähigkeiten des besten Bergsteigers der Welt in **konkrete Markenbotschaften** und inspiriert Sie zu neuen Höchstleistungen – **Gipfelerträge** inklusive.



Gipfelwissen in fünf Etappen

1. Ziel setzen

Wie Sie Ihre Markenziele definieren



5. Den Gipfel erklimmen

Wie Sie an der Spitze nachhaltig Markenerträge realisieren

4. Aufsteigen

Wie Sie Ihre Marke sicher und kontrolliert nach oben bringen



2. Standort bestimmen

Wie Sie den Standort Ihrer Marke realistisch bestimmen



3. Vorbereiten

Wie Sie die optimale Route zum Markengipfel finden

Mit 25 Analogien an die Spitze. Auf jeder der fünf Stufen zeigen fünf Analogien die erhellende Verbindung zwischen Erstbesteigung und Markenführung. Der Bergsteiger und die Markenexpertin nehmen Sie mit nach oben: Faszinierende Berichte und Bilder von alpinen Gipfelrouten im Wechsel mit Praxiswissen, konkreten Schritten, DOs and DON'Ts der Markenführung. Was zeichnet die Pioniermarke aus? Welche Marken sind am Gipfel und wie sind sie nach oben gekommen? Wer ist abgestürzt und warum? – Pionierwissen für Profis. Inspiration garantiert.

Die Seilschaft für Erkenntnisse jenseits des Offensichtlichen

Ueli Steck

»In seinem Selbstverständnis überzeugt dieser Grenzgänger nicht nur seinesgleichen.« Reinhold Messner

Er »rannte« dieses Frühjahr die mystische Eigernordwand in 2h47 solo und einem **Speed-Rekord** auf den Gipfel – und fühlte sich dabei völlig sicher. Er beging erfolgreich zwei neue, schwierige Routen in der »Mordwand«. 2005 ist der 32-jährige Ueli Steck vom Bergsteiger-Magazin »Climb« zum besten Bergsteiger Europas gewählt worden, gilt laut Alpin-Experten sogar als **besten Bergsteiger der Welt**. 2008 mit dem Eiger Award, dem Oscar des Bergsteigens, ausgezeichnet, bekam er den **Prix Courage** für die selbstlose Rettungsaktion zweier in Not geratener Bergsteiger an der Annapurna im Himalaya, für die Ueli seine eigene Expedition abbrach. Dieser **Wille zur geplanten Höchstleistung** bei maximaler Authentizität ist seine Kernbotschaft, die den sympathischen Schweizer so inspirierend für die Markenführung macht.

Dr. Christine Wichert, M.B.A.

Geschäftsführerin Logibrand – die Beratung für logische Markenführung

Christine Wichert ist Wirtschaftswissenschaftlerin und Pionierin der empirischen Markenpositionierung. Sie war Top-Management-Beraterin bei der **Boston Consulting Group**, hat die Markt- und Trendforschung der **BMW Group** geleitet, für **Airbus** und **Hilti** als Senior Vice President das Brand Management gesteuert. In ihrem Buch »**Die Logik der Marke**« weist Wichert nach, dass die Wertschöpfung durch Markenführung plan- und umsetzbar ist. Wichert ist international **gefragte Referentin**, zum Beispiel bei den Baden-Badener Unternehmergesprächen, doziert an Hochschulen in St. Gallen, Luzern und Liechtenstein, nutzt dabei immer wieder zielführende Analogien aus nicht-wirtschaftlichen Zusammenhängen. Eiger-Fan ist die Wahl-Schweizerin und Leistungsschwimmerin nicht erst, seit sie mit Ueli Steck zusammenarbeitet.



Analogie im Gipfelsturm

Key Player

Berg → Markt

Wetter → Konsumklima

Route → Positionierung/Strategie

Bergsteiger → Marke

Proviant → Budget

Gletscherspalte → Verborgene Gefahren

Ausrüstung → Markentechnik





Beispiel-Analogie
Vorbereiten

»Jede Gefahr, der ich mir bewusst bin, ist keine Gefahr mehr«

Auch für die Marke gilt: Man muss die Erfolgs- und Risikokomponenten kennen und beherrschen

Den Erfolg Ihrer Marke können Sie beeinflussen. Aber auch die Gefahren in der Markenführung sind – wie der Berg – beherrschbar. Wenn man ihre Größe und Ausprägung kennt. Wenn empirische Markenforschung strategisch angelegt ist, offenbart sie Chancen und Risiken der Marke. Lesen Sie den Markt wie Ueli Steck die Wand! Wie Sie die Erfolgsformel Ihrer Marke entwickeln und realisieren und dabei markentechnische Gletscherspalten vermeiden, erfahren Sie auf der Pionierkonferenz.



Beispiel-Analogie
Aufsteigen

»Warum runter schauen? Das Ziel ist oben.«

**Auch bei der Markenführung gilt:
Allein der Blick nach oben zählt**

Neue Markenstrategien bringen oft kurzfristige Umsatzeinbussen mit sich – weil sie langfristig angelegt sind. Dieser Hockey-Stick-Effekt macht oft Angst und führt häufig zum Stop einer Repositionierung. Selbst Wirtschaftskrisen sollten die geplanten Markenaktivitäten nicht behindern, oder würden Sie bei einer Notlage am Berg aufhören zu trinken? Der Blick nach unten ist für die Marke kontraproduktiv wie beim Klettern – unnötige Angst entsteht und lenkt vom Ziel ab. Warum Sie einen kühlen Kopf bewahren und eventuell sogar antizyklisch investieren sollten, erfahren Sie auf der Pionierkonferenz.

Warum die Veranstaltung für Sie von besonderem Nutzen ist

- Überraschende Erkenntnisse für erfolgreiche Markenführung
- 25 tiefgründige Analogien mit konkreten markentechnischen Implikationen
- Konkrete Anwendung mit Marken-Tools in allen 5 Phasen
- Inspiration durch neue Perspektive – Chancen insbesondere für Krisenzeiten
- Beweisführung, was Markenaktivitäten bringen
- Sicherer Budgeteinsatz durch Priorisierung knapper Ressourcen
- Individuelles Self-Assessment Ihrer aktuellen Markenführung
- Aktuelle Fallbeispiele von A wie Apple bis Z wie Zara
- Maximaler Lerneffekt – die Essenz innovativer Markenführung an einem Tag.

Zielgruppe

Die Veranstaltung richtet sich an alle, die Marken an die Spitze bringen wollen:

- Unternehmer, General Manager und Geschäftsführer aus der Industrie
- Marketing-Entscheider in der Industrie: Marketingverantwortliche mit Führungsverantwortung im Unternehmen, betriebliche Marktforscher und Markenverantwortlich, Kommunikationsverantwortliche
- Fach- und Führungskräfte von Marketing-Dienstleistern (Werbeagenturen, Marktforscher und Markenberater etc.)
- Marken-Pioniere, Querdenker

Vom Basislager zum Markengipfel

Begrüßungs-Kaffee im **Basislager**

09:00 Begrüßung und Agenda

Gut geführt

Ueli Steck und Dr. Christine Wichert führen auf allen fünf Stufen durch das multimedial gestaltete Programm.



09:30 Aus **Visionen** realistische **Ziele machen** – Markenziele setzen

10:30 Gipfeli (Kaffeepause)



11:00 Ehrliche **Standortbestimmung** – Erfolgs- und Misserfolgskriterien im Markt und für die Marke

Special: Individuelles Marken-Self-Assessment entlang der 25 Analogien

- Wo stehen wir im Marken-Gipfelsturm?
- Was fehlt uns auf dem Weg zum Gipfel?
- Wo liegen die Marken-Gletscherspalten?
- Was sind die nächsten Schritte?

12:00 Vorbereitung und **Wahl der Route** – Optimale **Positionierung** im Wettbewerb



13:00 Hütteneinkehr (Buffet) mit VIP Table

14:15 Der **Aufstieg**: in der Seilschaft oder Solo – die Rolle von **Team und Budget**, Markenkooperationen, Positionierung implementieren



15:15 Rast (Kaffeepause)

15:45 Den **Gipfel erklimmen** – Markenerträge realisieren, erfolgreiche Kommunikation



17:00 **Gipfel-Beweise**: Messbare Beweise, was die Markenführung gebracht hat, mit Experten für strategisches Brand Management

18:00 Gipfelstürmer-Apéro

Voralpines Basislager



Frankfurt am Main, 30. November 2009

Veranstaltungsort

Hotel Intercontinental
Wilhelm-Leuschner-Straße 43
60329 Frankfurt am Main
(Bahnhofsviertel)
www.frankfurt.intercontinental.com

21. Stock Raum Silhouette
Fantastischer Blick über
Frankfurts Skyline

Sonderkonditionen für
Konferenzteilnehmer

Veranstalter

Logibrand GmbH
Wislistrasse 2c
CH-9442 Berneck/St. Gallen
www.logibrand.com

Ansprechpartner

Dr. Christine Wichert
Geschäftsführerin
T + 41.71.7401173
wichert@logibrand.com

Vanessa Rühl
Projektassistentin
T + 41.71.7401173
ruehl@logibrand.com

Online www.marke-am-gipfel.de



Registrierung als Markenpionier

per Fax an +41.71.7401173

per E-Mail an markenwissen@logibrand.com

Ich buche verbindlich

- Teilnahme an der Konferenz »Marke am Gipfel« für _____ Person/en in Frankfurt am Main am 30. November 2009
- Teilnahmegebühr pro Person aus Wirtschaftsunternehmen: 995 EUR/ 1.595 CHF
- Teilnahmegebühr pro Person aus Hochschulen, öffentlicher Verwaltung und gemeinnützigen Institutionen: 695 EUR/ 1.095 CHF
- Bitte informieren Sie mich über Sponsoring- und Ausstellungsangebote.

Alle Preise verstehen sich zzgl. MwSt. In der Teilnahmegebühr sind Konferenzunterlagen, Getränke und Lunch-Buffer enthalten. Die Gebühr ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Bei Stornierung bis 30 Tage vor der Veranstaltung fällt eine Bearbeitungsgebühr von 100 EUR/ 150 CHF an. Bei späteren Absagen wird die volle Teilnahmegebühr berechnet. Ein Ersatzteilnehmer kann selbstverständlich gestellt werden.

Teilnehmer 1

Funktion & Abteilung

Teilnehmer 2

Funktion & Abteilung

Institution/Firma

Straße & Hausnummer/Postfach

Telefon & Fax

PLZ & Ort

E-Mail

Partner-Code

Datum & Unterschrift Bucher

Wie sind Sie auf die Konferenz aufmerksam geworden?