

## Organisation

Datum der Veranstaltung:	31. März 2009, 09:30 - 17:00
Ort der Veranstaltung:	Hotel Marriott München Airport Alois-Steinecker Straße 20 85354 Freising
Kostenbeitrag:	750 Euro zzgl. MwSt.
Anmeldung:	per Fax oder Post, Anmeldeformular siehe Anhang
Anmeldeschluss:	20. Februar 2009
Veranstalter:	Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit Bayerischer Brauereien e.V., München  Zernisch Institute GmbH, Institut für bionische Markenforschung <a href="http://www.zernisch-institute.de">www.zernisch-institute.de</a> , Köln/München
Schirmherr:	Bayerischer Brauerbund e.V., München <a href="http://www.bayerisches-bier.de">www.bayerisches-bier.de</a>

## Persönliche Einladung

zum 31. März 2009  
in München

# Markenbionik

Der Ausstieg  
aus der Geldverschwendung  
im Marketing



Ein Workshop  
unter der Schirmherrschaft  
des Bayerischen Brauerbund e.V.

## **Markenbionik**

**ersetzt teure, künstliche Energieeinsätze im Marketing  
durch bisher ungenutzte natürliche Energie.**

## **Der Workshop**

**zielt auf die Ertragsicherung der Brauereien  
und die Entspannung des Wettbewerbs in der Brauwirtschaft  
durch den Einstieg in die Markenbionik**

**Teilnehmer sind ausschließlich Inhaber und Geschäftsführer.**

**Die Teilnehmerzahl ist auf 30 Personen begrenzt.**

**Der Workshop findet im Stil einer offenen Podiumsdiskussion  
mit Fachreferenten und Praktikern der Markenbionik statt.**

## **Podium**

**Oliver Börsch**, Dr. rer. nat., Geschäftsführender Gesellschafter Zernisch Institute GmbH, 15 Jahre Beratungspraxis im bionischen Markenmanagement.

**Lothar Ebbertz**, Dr. Dipl.-Kfm., Hauptgeschäftsführer Bayerischer Brauerbund e.V., Moderator der Podiumsdiskussion.

**Peter Kenning**, Dr. rer. pol., Professor für Marketing, Schwerpunkt Neuromarketing, Autor „Markenmanagement im Handel“, Gabler.

**Jürgen Mohn**, Dr. phil., Professor für Religionswissenschaft, Schwerpunkt Mythen in der modernen Gesellschaft, Autor „Mythostheorien“, Wilhelm Fink.

**Manuel Wätjen**, Dipl.-Soz., Projektmanager Zernisch Institute GmbH, Autor „Kommunikation über Marken“, VDM.

**Michael Weiß**, Dipl.-Kfm. Dipl.-Brm., Geschäftsführender Gesellschafter Meckatzer Löwenbräu Benedikt Weiß KG, Präsident Bayerischer Brauerbund e.V.

**Peter Zernisch**, Strategieberater, Geschäftsführender Gesellschafter Zernisch Consultants GmbH, 50 Jahre Praxis in der Getränkewirtschaft, Autor „Markenglauben managen“, Wiley.

## **Diskussionsthesen**

- 1 Bierkonsum und Bierpreise sinken, weil das gesellschaftliche Ansehen der Produktgattung Bier sinkt.
- 2 Das gesellschaftliche Ansehen des Bieres sinkt, weil es den Konsumenten kaum Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Differenzierung bietet.
- 3 Die Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Differenzierung im Bierkonsum sind zu gering, weil die Differenzierung der Marken zu gering ist.
- 4 Die Möglichkeiten zur gesellschaftlichen Differenzierung können nur durch Stildifferenzierung geschaffen werden, nicht durch Sortendifferenzierung.
- 5 Stildifferenzierung entsteht nur durch Behauptung von Eigenart, nicht durch Orientierung an Meinungen.
- 6 Die Stildifferenzierung der Marken schrumpft, weil das Marketing zur Orientierung an Meinungen verpflichtet wird.
- 7 Nicht ein Streben nach Meinungskonsens führt zur Markenstillbildung sondern ein Widerstand gegen Meinungszwänge.
- 8 Meinungen können keine Auskünfte über die Differenzierungswerte von Marken geben, sie führen zwangsläufig in die Irre.
- 9 Die Differenzierungswerte von Marken sind in ihrer Ursprungsgeschichte verborgen und können nicht erschaffen, sondern nur erforscht und gepflegt werden.
- 10 Das Marketing kann dem Bier neues gesellschaftliches Ansehen verleihen, wenn es die in den Marken verborgenen Differenzierungswerte erschließt.
- 11 Die verborgenen Differenzierungswerte wurden bisher unter der Bezeichnung „Markenkern“ vergeblich gesucht, weil die Forschung Individualforschung war.
- 12 Bionische Markenforschung ist keine Individualforschung sondern Kollektivforschung, die Erforschung von Marken-Communities.