

## IHRE ANMELDUNG

Bitte gewünschten Termin auf der folgenden Seite ankreuzen und per Fax +49-(0)40-20 98 28 83 oder Briefpost an das Markenbüro Hamburg senden. Gern nehmen wir Ihre Anmeldung auch per Email unter [buero@markenbuero-hamburg.de](mailto:buero@markenbuero-hamburg.de) entgegen. Sollten Sie Fragen haben, freuen wir uns über Ihren Anruf unter +49-(0)40-41 49 46 46. Bitte senden Sie uns Ihre Anmeldung bis 4 Wochen vor Veranstaltungstermin.

## DIE TEILNAHMEGEBÜHR

Die Teilnahmegebühr beträgt € 1690,- zzgl. 19% MwSt. Sie enthält die Verpflegung während der Veranstaltung, ein gemeinsames Abendessen sowie eine Seminardokumentation.

## DER VERANSTALTUNGSRAHMEN

Das Seminar ist auf 25 Teilnehmer begrenzt. Das Seminar beginnt am ersten Tag um 9.00 Uhr und endet um 17.00 Uhr. Beginn zweiter Tag: 9.00 Uhr, Ende 16.00 Uhr. Am Abend des ersten Tages laden wir Sie zu einem gemeinsamen Abendessen in die historische Speicherstadt ein.

## DER VERANSTALTUNGORT

Das Seminar findet in Hamburg statt. Veranstaltungsort ist das *East Hotel, Simon-von-Utrecht-Str. 31, 20359 Hamburg, Telefon 040-30 99 30*. Ein Zimmerkontingent steht für Seminarteilnehmer zur Verfügung (Special-Bankett-Rate). Bitte nehmen Sie Ihre Zimmerreservierung direkt beim Hotel vor (Stichwort „Markenbüro Hamburg“).

## DIE ZAHLUNGSART

Nach Eingang der Anmeldung erhalten Sie eine Rechnung. Überweisung bitte unter Angabe der Rechnungsnummer auf das *Konto 12 38 16 51 69, Markenbüro Hamburg CPCT GmbH bei der Hamburger Sparkasse, BLZ 200 505 50*. Sollte die Rechnungsadresse von der angegebenen Adresse abweichen, bitten wir Sie, diese mit anzugeben. Nach Eingang der Zahlung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung.

## DAS KLEINGEDRUCKTE

Die Veranstaltungsteilnahme setzt Rechnungsausgleich voraus. Ist ein Teilnehmer verhindert, kann er schriftlich einen Ersatzteilnehmer benennen. Eine Stornierung ist bis spätestens vier Wochen vor dem jeweiligen Veranstaltungstermin gegen eine Bearbeitungsgebühr von 30% der Teilnahmegebühr möglich. Bei späteren Absagen oder Nichterscheinen ist die gesamte Teilnahmegebühr fällig. Programmänderungen aus wichtigen Gründen bzw. die Stornierung bei zu geringer Beteiligung behält sich der Veranstalter vor.

## ANMELDUNG

- 12./13. November 2009  
 25./26. Februar 2010

Die Teilnahmegebühr beträgt € 1690,- zzgl. MwSt.

## TEILNEHMER

\_\_\_\_\_  
Titel, Vorname, Nachname

\_\_\_\_\_  
Firma, Position

\_\_\_\_\_  
Straße

\_\_\_\_\_  
PLZ, Ort

\_\_\_\_\_  
Telefon, E-Mail

\_\_\_\_\_  
Datum, Ort

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

### Markenbüro Hamburg CPCT GmbH

Bei den Mühlen 70  
20457 Hamburg  
Telefon: +49-(0)40-41 49 46 46  
Fax: +49-(0)40-20 98 28 83  
Email: [buero@markenbuero-hamburg.de](mailto:buero@markenbuero-hamburg.de)  
[www.markenbuero-hamburg.de](http://www.markenbuero-hamburg.de)

© MARKENBÜRO HAMBURG

## SEMINARE 2009/2010

Von den  
Kunden  
lernen  
Marke  
stärken

MARKENBÜRO<sup>H</sup>HAMBURG

## DAS SEMINAR

Marke ist mehr als Label. Entscheidend ist, was die Kunden überzeugt. Das Seminar zeigt Verfahren auf, mit denen man die ausschlaggebenden Markenqualitäten erkennen, stärken und vermitteln kann. Ein probater Ansatz für alle, die sich im Wettbewerb behaupten wollen: Konsumgütermarken profitieren davon ebenso wie B2B-Marken, karitative Organisationen oder Anbieter im Gesundheitsmarkt.

## DER NUTZEN

- Ein praxisbewährter Ansatz, der Ihnen beim Thema Marke Entscheidungssicherheit gibt
- Lernen, wie man Mittel dort einsetzt, wo sie wirklich etwas bringen
- Blick über den Tellerrand der eigenen Branche hinweg
- Erfahrungsaustausch und Kontakt mit anderen unternehmerisch denkenden Menschen
- Klare, verständliche Entscheidungshilfen statt Marketing-Worthülsen

## DIE TEILNEHMER

Das Seminar richtet sich an Geschäftsführer und Unternehmer, an Marketingleiter und Werbeverantwortliche sowie Verantwortliche aus der PR- und Öffentlichkeitsarbeit.

## DIE THEMEN

- Die Leistungen des Unternehmens zur Marke bündeln
- Wie Sie von Ihren Kunden lernen können
- Gleichheit schwächt, Differenz stärkt. Die spezifischen Stärken herausarbeiten
- Warum Marken scheitern
- Zwischen alten Erfolgen und neuen Herausforderungen: Der Umgang mit Innovationen
- Heimliche Sieger. Den Geschmack der Kunden im Blick behalten
- Die Macht der Erzählung nutzen: von der Lokalzeitung bis zu Twitter
- Visuelle Überzeugungsstrategien. Wie Markenkommunikation von journalistischen Bildmitteln profitiert
- Die Mitarbeiter als Markenmittler fördern
- Klischees sind hartnäckig. Wie man sie für die Marke einspannen kann
- Die dritte Dimension. Markenräume inszenieren
- Low Budget und trotzdem im Spiel: Geschichten, die die Medien freiwillig melden
- Wenn große Event-Budgets nichts für die Marke bringen. Aus der Praxis eines Journalisten
- David gegen Goliath: Kampagnen nach dem Vorbild von Greenpeace

## DIE EXPERTEN



**Christian Prill**, *Markenbüro Hamburg*  
ist Marken-Soziologe und beschäftigt sich seit vielen Jahren mit empirisch gestützter Markenführung. Zahlreiche Beratungsprojekte als Partner der Brandmeyer Markenberatung und mit dem Institut für Markentechnik in Genf.



**Christian Tröster**, *Markenbüro Hamburg*  
ist Journalist und weiß, wie man Inhalte medial vermittelt. Er hat für Spiegel Spezial und Welt gearbeitet und sein Wissen in zahlreichen Firmenzeitschriften angewandt.



**Arne Kluge**, *Art Director*  
weiß aus seiner Magazin-Erfahrung wie Geschichten aussehen müssen, um den Leser zu erreichen. Er hat Magazintitel wie GEO Saison und Architektur & Wohnen mitgeprägt und war Designer bei der Peter Schmidt Group.



**Jürgen Pander**, *Motor-Journalist*  
Jürgen Pander publiziert u. a. bei Spiegel Online und NZZ am Sonntag. Er war in dieser Funktion auf zahlreichen Automobil-Events. Was gute von schlechten Marken-Events unterscheidet, berichtet er in seinem Vortrag.



**Stefan Schurig**, *Klima- und Energiedirektor, World Future Council*  
Schurig hat neun Jahre lang maßgeblich das Profil von Greenpeace geschärft, zunächst als Pressstellenleiter, dann als Ressortchef Klima und Energie sowie als Mitglied des Senior Management Teams. Seit 2007 arbeitet er als Director Climate Energy beim World Future Council und berät Politiker und Unternehmen weltweit.



**Prof. Dr. Andrea Zirm**, *Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg*  
Andrea Zirm hat zwanzig Jahre internationale Markenmanagement-Erfahrung u. a. bei Wella und Procter & Gamble gesammelt. Sie interessiert sich vor allem dafür, wie mit Innovationen die Marke gestärkt werden kann.

# „Marke ist mehr als Label.“