

Verbindliche Anmeldung
zu umseitig angegebenen Teilnahmebedingungen

Name:

Position:

Agentur/Unternehmen:

Straße:

PLZ/Ort:

Telefon:

Fax:

E-Mail:

Ich bin damit einverstanden, dass Sie mich per E-Mail oder Brief über neue Angebote von The Conference Group GmbH informieren. ja nein
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen von The Conference Group GmbH.

Datum/Unterschrift:

Agentur ist GWA-Mitglied ja nein

The Conference Group GmbH

Sabrina Pommeresch
Mainzer Landstraße 251
60326 Frankfurt

oder per Fax 069 7595 3030

Specials

B2B Branding

Referent

Bärbel Boy, seit 2006 Vorstand der APGD (Account Planning Group Deutschland), Lehraufträge u. a. an der Muthesius-Hochschule Kiel und an der Freien Universität Witten-Herdecke, Gründerin von boy I Strategie und Kommunikation GmbH (2001), erfahrene Strategin für B2B-Kunden, sowie B2B-Branding-Prozesse für Internationale Unternehmen, wie z. B. Dräger Medical, Oerlikon Neumag, Dexion und Bombardier Transportation.

Larissa Pohl, Diplom-Psychologin, hat nach Stationen in der Marktforschung bei der Nr.1 der deutschen Business-to-Business-Agenturen wob den Bereich der Strategischen Planung aufgebaut. Dort hat sie in den letzten Jahren ihren Schwerpunkt deutlich in Richtung der strategischen Markenberatung verändert. Seit dem 1. Oktober 2007 arbeitet sie bei OgilvyBrains leitet als Head of Brand Consulting den Bereich der markenstrategischen Beratung und berät Premiummarken aus den Bereichen Handel, Finanzdienstleistungen, Agrar, IT, etc.



Bärbel Boy
Gründerin +
Inhaberin
boy I Strategie
und Kommuni-
kation GmbH
Kiel



Larissa Pohl
Head of Brand
Consulting
Ogilvy Brains
GmbH
Frankfurt

B2B Branding Einsatz strategischer Planung zur Entwicklung und Führung von B2B-Marken

12. und 13. März 2009
25 Hours Hotel
Hamburg



WEITERE INFORMATIONEN & ANMELDUNG:

The Conference Group GmbH
Sabrina Pommeresch – Tel. 069 7595 3033
horizont@conferencegroup.de

www.conferencegroup.de
www.horizont.net/seminare
www.gwa.de/businessacademy

Powered by:



Veranstalter:



the conference group
worldwide business events

Ein Beteiligungsunternehmen der
Verlagsgruppe Deutscher Fachverlag

Zielgruppe

Das Seminar richtet sich an Markenverantwortliche im B-to-b-Kontext, egal ob aus Agenturen oder aus Unternehmen. Geringe Planning-Erfahrung ist kein



Hindernis, Erfahrung im b-to-b-Bereich ist hilfreich. Berater, Kreative und Strategen sind glei-

chermaßen angesprochen. B-to-B-Branding ist ein Gemeinschaftsseminar mit der apgd, dem Verein der Strategischen Planer Deutschlands. Es richtet sich auch an dessen Mitglieder.

Seminarziel

Die Teilnehmer sollen ein Grundverständnis für Markenführung, Markenentwicklung und Markenfunktion im B-to-B-Umfeld vermittelt bekommen. Die klassischen Methoden des Account Plannings werden nur gestreift, im Fokus stehen die Methoden, die im b-to-b-Branding greifen. Eine Gegenüberstellung der Funktion der Marke im b-to-c-Umfeld und im b-to-b-Kontext vermittelt eine gute Grundlage des Markenverständnisses für den Einsatz der Methoden. Die Betrachtung der Zielgruppen und die Segmentierung der Zielgruppen stellt einen wesentlichen Unterschied dar. Hier werden die Konsequenzen für erfolgreiche Markenführung ermittelt und mit möglichen Strategien beantwortet. Anhand unterschiedlicher B-to-B-Marken werden deren Inszenierung und Manifestierung dargestellt. Die Einbeziehung der verschiedenen Markenbühnen wird die Rolle des Vertriebs einbeziehen. Die höhere Komplexität einer b-to-b-Marke hat Folgen für die Rolle des Kunden im strategischen Prozess. Diese werden beleuchtet.

Anhand eines Kommunikationsmodells werden die Teilnehmer in die Lage versetzt, vom Creative Brief bis zum Markenmanifest die Klaviatur des B-to-B-Brandings prozessgerecht einzusetzen. Mitgebrachte Cases und Fragen aus dem aktuellen Tagesgeschäft können in die Gruppenarbeiten eingebunden werden, um einen hohen Praxistransfer zu gewährleisten.

Seminarinhalte

- Die Rolle der Marke im b-to-b
 - Markenpersönlichkeit gegenüber professioneller Zielgruppen (z.B. Einkäufer)
 - Die Bühnen der b-to-b-Marke: Medien, Anlässe
- Die Rolle des Vertriebs bei der Markenführung: eine neue Dimension für die Markenführung und ihre interne Bedeutung. Die Rollenverteilung zwischen Kunde und Agentur im b-to-b-Branding

Seminarmethode

Das Seminar wird in Form von Vortrag, Diskussion, Praxisbeispielen und Übungen durchgeführt und auf Praxiserfahrungen der Referenten aufbauen. Die Seminarinhalte werden als Arbeitsunterlage den Teilnehmern zur Verfügung gestellt. Eine Fotodokumentation der erarbeiteten Gruppenergebnisse wird ebenfalls erstellt.

Gebühren

950,- € GWA-Preis

1.500,- € Normalpreis

alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt. inkl. Halbjahresabo HORIZONT

Termin und Ort

Das Seminar findet am 12. und 13. März 2009 Hotel 25 Hours in Hamburg statt. Es beginnt jeweils um 10 Uhr und endet gegen 18 Uhr.

25 Hours Hotel

Paul-Dessau-Straße 2, 22761 Hamburg

Tel.: 040 85 507-0, Fax: 040 85 507-100

Konditionen

Der Normalpreis beträgt 1.050,- €, alle Teilnehmer aus GWA-Agenturen zahlen 950,- €, jeweils zuzüglich der gesetzlich gültigen Mehrwertsteuer. Ab dem zweiten Teilnehmer erhalten Sie einen Nachlass von 10%.

Die Teilnahmegebühr beinhaltet die Seminarkosten, Tagungsunterlagen sowie Getränke und Speisen im Rahmen der Tagung. Außerdem erhalten Sie beginnend mit dem Seminartermin ein Halbjahresabonnement der Marketingfachzeitung HORIZONT. Nicht im Preis enthalten sind Reise-, Übernachtungs- und Aufenthaltskosten der Teilnehmer.

Bei Stornierung entstehen dem Auftraggeber folgende Kosten (prozentual von der Teilnahmegebühr):

ab 21 Tage vor Termin	10%
ab 14 Tage vor Termin	50%
ab 3 Tage vor Termin	100%

Übernachtung

Für die Teilnehmer ist ein Zimmerkontingent im 25 Hours Hotel vom 11. bis 13. März 2009 reserviert (EZ 105,- € + Frühstück 14,- € p. P. und Tag). Bitte buchen Sie Ihr Hotelzimmer selbst und rechtzeitig unter dem Stichwort „GWA Business Academy“.