

Markenkontaktpunkte als Wertevermittler in der Krise – Warum Sie gerade jetzt ins Detail gehen sollten

Das Markenportfolio muss Ausdruck des unternehmerischen Willens sein

Der Preis ist der wichtigste Gewinntreiber eines Unternehmens. Wie aber wollen Sie höhere Preise erzielen, wenn Sie Ihrem Kunden den Mehrwert nicht vermitteln können?

Durch reine Produktleistungen sind höhere Preise heute kaum mehr zu erreichen. Eine hohe Produktfunktionalität können heute oft selbst Billighersteller gewährleisten. „Mehrwert-Potenzial“ besteht aber in der Marke. Sie ist eine Mischung aus dem, was sie leistet, und dem, wofür sie steht, und das ist viel mehr als nur die Produkte oder Dienstleistungen, die unter ihr subsumiert werden.

Lernen Sie, den Mehrwert Ihrer Marke an jedem Kontaktpunkt zum Kunden spürbar zu vermitteln!

: Inhalte des Vortrags/ Seminars

- : Was sind Markenkontaktpunkte und wie können Sie gemanagt werden
- : Inszenierung – Die Marke sinnlich erlebbar machen
- : Best-Practice-Beispiele systematischen Markenkontaktpunktmanagements

: Lernziel

Wettbewerbsvorteile und Weiterempfehlung durch gezieltes Management aller Schnittstellen der Marke nach innen und außen.

Ihr Trainer: Jürgen Gietl



Der Experte für strategische Markenführung ist einer der wenigen B2B-Markenspezialisten in Europa. Er begleitet namhafte mittelständische Unternehmen und Konzerne bei der Entwicklung und Implementierung ihrer

Markenstrategie. Darüber hinaus ist er Dozent an Hochschulen und Fachakademien in Deutschland (FH Coburg, BAW Nürnberg) und der Schweiz (HSW Luzern).

Themenschwerpunkte:

- : Business-to-Business-Markenführung
- : Ingredient Branding
- : Marken-Portfolio-Management/
Markenarchitektur
- : Implementierung von Markenprozessen

Branchenschwerpunkte:

- : Automotive & Assembly
- : Chemicals & Textile
- : Energy & Materials
- : Pharmaceuticals & Healthcare

Vortragssprachen:

- : Deutsch und Englisch