

# Nachhaltige Markenkommunikation umsetzen

**Termin:**

27.01.2015

*Mehrwert für Verbundgruppen.***Diese Veranstaltung richtet sich an:**

Verantwortliche aus dem Bereich Marketing/Kommunikation

**Von den Besten lernen!**

Der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA zeichnet mit dem „GWA Effie“ seit über 30 Jahren erfolgreiche Marketing-Kommunikation und die effizientesten und effektivsten Kampagnen des Jahres aus. Nach dem Prinzip „Lernen von den Besten“ stellen wir Ihnen in unserem Seminar aktuelle Preisträger mit ihren richtungsweisenden Markenkampagnen vor. Wir beleuchten gemeinsam mit Ihnen, was die Erfolgsfaktoren wegweisender Marken-Kommunikation sind.

Lernen Sie in unserer Veranstaltung, wie Sie das Profil Ihres Hauses auch nach außen hin darstellen und schärfen können. Dies hat heute höchste Priorität in der Markenkommunikation. Denn etliche „Ganz-okay-Kampagnen“ im Markt, die in Anzeigen, hochglänzenden Prospekten oder nervenden TV-Spots zu sehen sind, beweisen aktuell das Gegenteil.

**Ihr Nutzen:**

- Sie erkennen, wie zeitgemäße Kommunikation Werte schafft und wie die Kraft der Kommunikation als Treiber für Ihren Geschäftserfolg aufgebaut werden kann.
- Sie lernen die Denk- und Verhaltensmuster derjenigen kennen, die werteschaftende Kommunikation ermöglichen.
- Sie wissen von der Notwendigkeit eines zielführenden Briefings, der Offenheit gegenüber neuen Methoden der Agenturauswahl und spüren die Lust auf Grenzüberschreitung.
- Sie werden sensibler für den Erfolgsbeitrag von Markenkommunikation.
- Sie nehmen neue Impulse mit und erkennen neue Möglichkeiten, wie Sie Ihre Markenkommunikation optimieren können.
- Sie erfahren, wie langfristiger Erfolg erzielt werden kann und warum nachhaltige Markenkommunikation nicht als Kosten-, sondern als ein Erfolgsfaktor bewertet werden sollte.

**Inhaltsschwerpunkte:****Was macht heute Markenkommunikation erfolgreich, wegbereitend, zukunftsweisend?**

- Wegbereitende Markenkommunikation ist eine Haltung, keine Funktion – getrieben von dem unbedingten Willen, eine Marktsituation mit Kommunikation nachhaltig zu verändern.

- Ausgezeichnete Markenkommunikation ist mehr als gutes Handwerk, es ist ein guter Gedanke, der Zeit braucht, um zu wachsen. Kampagnen, die allen gut gefallen, sind wirkungslos und langweilig. Das meint: Die kommunikative Lücke identifizieren und Kernbotschaften fixieren.
- Erfolgreiche Markenkommunikation erkennt man an ihren Ecken und Kanten.
- Wegweisende Markenkommunikation lehrt uns, Marken zu lieben, sie lässt uns Momente mit anderen Augen sehen.
- Zukunftsweisende Markenkommunikation wendet nicht Regeln fehlerfrei an, weil eine Kampagne dann zwar ordentlich, aber nie außerordentlich sein wird.

**Welche Haltung nehmen die ein, die nachhaltige Markenkommunikation betreiben?**

- Bedeutende Markenkommunikation hat absoluten Qualitätsanspruch. Vom Herzblut des Chief Marketing Officer durchtränkt, ist es sichtbarer Ausdruck seiner Willenskraft, Produkt seines unerbittlichen Kampfes mit der Idee, der Agentur und mit sich selbst.
- Aufsehenerregende Marken-Kommunikation entsteht, wenn gängige Glaubensgrundsätze klug in Frage gestellt und ausgetrampelte Pfade verlassen werden – nur so können echte Unterschiede in der Kommunikation herausgearbeitet werden.
- Außergewöhnliche Markenkommunikation arbeitet nicht auf Basis von Blaupausen, sondern bringt die individuellen Stärken einer Marke zum Strahlen.

**Dozent:**

Wolfgang Pachali ist seit über 30 Jahren in der Markenkommunikation tätig, auf Agenturseite wie auf Kundenseite. Er kennt die Besonderheiten der Verbundunternehmen – sowohl der genossenschaftlichen als auch der inhabergeführten. Er kennt sie aus den unterschiedlichsten Perspektiven: Als Mitglied eines Beirats, als Berater von Vorständen, als Geschäftsführer. Heute betrachtet er die Entwicklung der Markenkommunikation der Verbundunternehmen aus der Vogelperspektive – also mit neutralitätsstiftendem Abstand. Wolfgang Pachali ist Mitglied des Vorstandes des GWA, Gesamtverband der führenden Kommunikationsagenturen in Deutschland.

## ORGANISATORISCHES

### Ort:

Soennecken eG  
Soennecken-Platz  
51491 Overath  
www.soennecken.de

### Navigationssysteme:

„Zur Kaule“ als Ziel eingeben

### Hinweis Unterkunft:

Falls Sie eine Übernachtungsmöglichkeit benötigen, rufen Sie uns gerne an. Wir stellen Ihnen gerne eine Übersicht an Übernachtungsmöglichkeiten zur Verfügung.

FAX-ANMELDUNG 02602 14 95-500

### Termin:

27.01.2015

### Anmelde-Nr.:

SB415-0160

### Preis:

EUR 375,- für Mitglieder des MITTELSTANDSVERBUNDES – ZGV

EUR 420,- für Nicht-Mitglieder\*  
inkl. Mittagssnack

\* Mitglieder der ADG/des Fördervereins erhalten eine gesonderte Rabattierung.

# Nachhaltige Markenkommunikation umsetzen

Mein Unternehmen ist Mitglied des MITTELSTANDSVERBUNDES – ZGV

Unternehmen/Verbundgruppe

Name, Vorname

Straße/Postfach

PLZ/Ort

E-Mail

Telefon

Rechnungsanschrift = Unternehmensanschrift **oder**

Abweichende Rechnungsanschrift, wie folgt:

Datum

Unterschrift und Stempel

## ANSPRECHPARTNER FÜR INHALTLICHE FRAGEN

Selbstverständlich stehen wir Ihnen auch gerne für weitergehende Fragen oder Informationen zur Verfügung.

**Simon Birbacher**

**B. A.**

**Produktmanager**

T: 02602 14-263

F: 02602 1495-263

simon.birbacher@verbundgruppenakademie.de

## ANMELDUNG/ORGANISATORISCHE FRAGEN

**Servicecenter Seminare**

T: 02602 14-500

F: 02602 1495-500

service@verbundgruppenakademie.de

Akademie der Verbundgruppen ADV  
Schloss Montabaur | 56410 Montabaur  
www.verbundgruppenakademie.de

Ein Angebot im Rahmen des ADG-Jahresprogramms 2015

Vertrieb, Marketing, Kommunikation