



Modul

Handelsmarken

Preis
Details

Anmelde-Nr.

RT24-00144

Termin

10.07.2024 - 14.08.2024

1.950,00 €

Bronze 1.852,50 €

Silber 1.813,50 €

Gold 1.755,00 €

Platin 1.716,00 €

Diese Veranstaltung richtet sich an
LeistungsträgerInnen aus
Verbundgruppenunternehmen
Handelsmarken schärfen das
Profil Ihres Unternehmens und
Ihrer Organisation. Eignen Sie
sich jetzt das notwendige
Know-how an, um Marken
erfolgreich zu gestalten
Unternehmen zu etablieren!
Sogenannte Non-Names haben
sich in letzten Jahren zu einem
immer wichtigeren
Instrumentationären Handel
entwickelt und an Bekanntheit

gewonnen. Mittlerweile sind sie für KonsumentInnen und KundInnen unverzichtbar und deren Marktanteil steigt seit einigen Jahren stetig an.

Wir beraten Sie gerne.



Michael Rem

B.A.

Produktmanager

Beschreibung

Welche Rolle spielen Handelsmarken (auch „Eigenmarken“ genannt) für den Groß- und Einzelhandel? Inwieweit bedroht der zunehmende Umsatz von Handelsmarken den Status etablierter Herstellermarken? Und welche Marketingstrategien können Handelsunternehmen verfolgen, um Handelsmarken zu führen, deren Position zu stabilisieren und etablierte Herstellermarken zum Teil sogar zu verdrängen? Ausgehend vom Begriff der „Marke“ samt seiner umsatzrelevanten Bedeutung, wird in diesem Modul die Entstehung und Entwicklung von Handelsmarken untersucht. In einem weiteren Schritt wird der Begriff der „Markenstärke“ eingeführt, der die Erfolgsfaktoren etablierter Herstellermarken zusammenfasst. Erfahren Sie in diesem praxisnahen Modul, wie Sie zum Beispiel durch die Einführung von Premiummarken, Marken aufladen und die Markentreue der Mitglieder festigen.

Inhalte

- Begriffe Marke und Handelsmarke, Arten von Handelsmarken, Entstehung einer Handelsmarke, Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Handelsmarke zur klassischen Herstellermarke
- Prozess der Führung von Handelsmarken und Vertiefung Situationsanalyse
- Transfer einer Situationsanalyse auf ein Praxisbeispiel
- Prozess des Managements von Handelsmarken (Situationsanalyse, Ziele und Strategien, Beschaffung, Marketingmix, Controlling)
- Herausforderungen und Grenzen im Management

Nutzen

- Sie kennen die Erfolgsfaktoren etablierter Handelsmarken
- Sie können Gemeinsamkeiten und Unterschiede einer Handelsmarke und einer Herstellermarke erklären
- Sie verstehen, in welchen Warengruppen Handelsmarken eher erfolgsversprechend sind
- Sie wissen, wie konkrete Erfolgsfaktoren von Handelsmarken für die Stakeholder definiert sind und identifizieren mögliche Konflikte
- Sie können den Prozess der Führung einer Handelsmarke anwenden

Dozenten



Professor Dr. Marko Schwertfeger war mehrere Jahre in verschiedenen Positionen innerhalb der Metro Group angestellt. In seiner letzten Tätigkeit setzte er sich intensiv mit Themen des Shopper Marketings auseinander. Er ist Autor des Buches "Handelsmarken Grundlagen - Strategien - Umsetzung", erschienen im Springer Verlag. Aktuell hat er die Professur für ABWL insbesondere Handelsmarketing an der bbw Hochschule Berlin inne und berät Handelsunternehmen.
