



Handelsmarken

Buchungsnummer

RT0222-058

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 im eigenen Unternehmen zu etablieren!

Sogenannte Non-Names haben sich in den letzten Jahren zu einem immer wichtigeren Instrument im stationären Handel entwickelt und an Bekanntheit gewonnen. Mittlerweile sind sie für KonsumentInnen und KundInnen unverzichtbar und deren Marktanteil steigt seit einigen Jahren stetig an.

Veranstaltungsart

Modul

Termin

08.05.2023 - 12.06.2023

Zu erreichender Abschluss

Zertifikat

Preis für Mitglieder des Fördervereins

KundInnen, die Mitglied im [Förderverein](#) sind, erhalten den Mitgliederpreis.

1.701,00 €

Mitgliederpreis [Info](#)

Preis

1.890,00 €

Bitte beachten Sie – Ihr individueller Preis wird Ihnen erst nach erfolgreichem Login angezeigt

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 unserem 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 zu benennen sind und identifizieren erste 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 als Studiendekan die Professur für ABWL insbesondere Handelsmarketing an der bbw Hochschule Berlin inne und berät Handelsunternehmen.