

Sehr geehrte Damen und Herren,

auch im neuen Jahr 2020 wird der Erfolg Ihrer Tagungen wie immer sowohl von der Qualität der Vorträge, als auch durch präsentationsstarke Redner bestimmt. Gerne würde ich Sie hierbei persönlich unterstützen, und deshalb erhalten Sie heute mit diesem Schreiben mein Angebot auf einer Ihrer nächsten Tagungen und Kongresse im nächsten Jahr einen Vortrag für Ihre Kunden und Mitglieder zu halten unter dem sicher spannenden Thema:

MACHEN MARKEN noch MÄRKTE ...?

In diesem Vortrag dreht sich also alles um das Hauptthema: Marke und dies in allen relevanten Facetten, welche in diesem sehr weiten Feld stecken.

Die Präsentation wird einen Bogen spannen von sehr bekannten Top – Konsum Marken und deren Hintergründe, bis hin zur aktuellen Situation von Erstmarken und Alternativmarken im freien deutschen Autoersatzteilmarkt.

Hierzu gehört selbstverständlich auch der Marketingbereich welcher intensiv beleuchtet wird, wie auch die unterschiedliche Ausgangsbasis des stationären Handels versus der E – Commerce Anbieter.

Abschließend wird der Vortrag dann elektronische Hilfsmittel aufzeigen, welche es den Anwendern ermöglichen Analysen & Bewertungen über die eigene Markenwelt auf sehr einfache, sprich unkomplizierte Art und Weise durchzuführen. Somit wird am Ende des Vortrags neben den aufgemachten Thesen auch noch ein echter Nutzeneffekt für die Teilnehmer geboten!

Interessiert?

Das würde mich natürlich freuen!

Mit freundlichen Grüßen
Hans – Jürgen Link

Themenkreis des geplanten Vortrags

MACHEN MARKEN (noch) MÄRKTE...? oder auch: Welche Macht hat eine Marke überhaupt

Worum geht es beim Markenkern?

- **Kennen Sie die Markenstrategie Ihrer Top – Lieferanten?**
- **Wann ist eigentlich eine Marke: Vorverkauft?**
- **Sind ATE / Bilstein / oder ZF Marken im herkömmlichen Sinne?**
- **Wo ist der Unterschied zu Bosch/ Castrol / Liqui Moly oder NGK?**
- **Kann man ATR / CARAT oder COPARTS als Marken betrachten?**
- **Welche Bedeutung hat das Marketing für eine Marke?**
- **Kalkulator: Wie beurteilt man die Kaufkraft einer Marke?**
- **Wie unterscheidet sich die Markenführung im stationären Handel versus E – Commerce Anbieter?**



Ihr Referent weiß wovon er spricht.

