



het merk als business driver

20 09 02

Brand Genetics is een kennisplatform voor strategische merk vraagstukken. Onder de naam Brand Genetics worden on & offline activiteiten georganiseerd die tot doel hebben:

- Het uitdragen van kennis op het gebied van merkenmanagement.
- Het initiëren en coördineren van discussies over actuele merk vraagstukken.
- Het bieden van een relatieplatform voor brand managers.

In de Brand Genetics symposia staan actuele onderwerpen centraal. Daarnaast worden onder het label BrandGenetics in-company workshops georganiseerd. Meer informatie is terug te vinden op www.brandgenetics.nl.

Het eerste Brand Genetics symposium 'het merk in de recessie' vond plaats op 18 januari 2002.

Het tweede symposium 'internal branding' vond plaats op 31 mei. Het symposium 'het merk als business driver' is de derde in de reeks.



BrandGenetics®



het merk als business driver

Thema

Geen bedrijf kan vandaag de dag opereren zonder over haar visie en missie te hebben nagedacht. Bij deze vragen van een onderneming speelt het merk steeds vaker een belangrijke rol. Menig onderneming gebruikt een merkidentiteit als 'business-driver'. Dit betekent dat de merkidentiteit niet alleen alle marketingactiviteiten aanstuurt, maar ook R&D, productontwikkeling, financieel management, inkoop, HRM, etc. Het derde Brand Genetics symposium 'het merk als business driver' gaat in op de relatie tussen het merk en de bedrijfsvoering in al haar facetten. De kernvragen die op dit symposium centraal staan, zijn (1) of het merk zich er voor leent om alle activiteiten binnen een onderneming aan te sturen en (2) hoe met dilemma's die hier uit voortvloeien moet worden omgegaan. Bij productontwikkeling is bijvoorbeeld te constateren dat een overperfectionering van producteigenschappen afbreuk kan doen aan het te creëren merkbeeld. Een bekend dilemma bij financieel management is of we het merk slechts als middel moeten zien om een hogere winst te kunnen realiseren, of dat we het merk als een doel op zich moeten beschouwen waarbij de returns on investments ondergeschikt zijn aan het te realiseren merkinitiatief. Indien het merk als business driver fungeert, is merkenbeleid niet langer een onderdeel van marketing, maar vormt het de spil van het strategisch management van een onderneming.



Programma

12:30-12:45 Ontvangst

12:45-13:00 Introductie dagvoorzitter

Rik Riezebos, Managing Consultant Brand Capital (Rotterdam)

13:00-13:15 Bevindingen onderzoek 'het merk als business driver'

Bram den Engelsen, Corp Consultants (Amsterdam)

13:15-14:00 Praktijkcase 1: Procter & Gamble

Leendert den Hollander, Media Director Procter & Gamble (Rotterdam/ Brussel)

14:00-14:45 Praktijkcase 2: Volvo

Gordon Savage, Marketing Manager Interactive, Volvo Car Corporation (Zweden)

14:45-15:15 Pauze

15:15-16:15 Het merk als business driver

Dr. Klaus Brandmeyer, Institut für Markentechnik (Genève)

16:15-17:00 Interactieve paneldiscussie

Rupert Parker Brady (moderator) - Hoofdredacteur NieuwsTribune

Jurgen Spelbos - Hoofd Communicatie ING bank

Bram den Engelsen - Managing Director Corp Consultants

Bob Steetkamp - Directeur Strategie Business Development Campina

17:00-18:00 Afsluiting en borrel



Locatie

Erasmus Universiteit (complex Woudestein) > Expo- en Congrescentrum
Burg. Oudlaan 50 > 3082 PA Rotterdam
Forumzaal M3-15 (gebouw M, 3e verdieping, zaal 1B)

Onder auspiciën van

RSM *Erasmus*

Rotterdam School of Management
Erasmus Graduate School of Business

Sponsors

cogent IPC
INTELLECTUAL PROPERTY # INNOVATION IS

MOUNTAIN[®] DESIGN



bvh

Corp Consultants
TWINSTRA