

Die umfassende Markenführung

finanz-, rechts-
und wertebewusst

Zweite Schweizerische Fachtagung für
Markensteuerung und Markenschutz

26. September 2013
13.00 Uhr bis 18.00 Uhr

Auditorium HWZ
Lagerstrasse 5 (beim HB), 8021 Zürich

Begrüßung

13.00 Eintreffen der Gäste

13.15 Begrüßung durch Prof. Dr. Michael A. Grund

Die facettenreichen Aufgaben einer ganzheitlichen Markenführung



Prof. Dr. Michael A. Grund
Leiter Center for
Marketing HWZ

Der Schutz und die aktive Führung immaterieller Güter gewinnen für Unternehmen stetig an Bedeutung. Heutzutage genügt jedoch die Eintragung von Marken längst nicht mehr: Um sich von der Konkurrenz abheben und sich vor dieser schützen zu können, ist eine umfassende Markenführung unabdingbar. Genau diesem Thema widmet sich die zweite Ausgabe unserer Fachtagung.



Matthias Käch
Leiter Schulung, IGE

Im Fokus der diesjährigen Fachtagung steht die ganzheitliche Markenführung, aus finanzieller, rechtlicher sowie werbebewusster Sicht. Wer eine Marke erfolgreich führen will, dem muss bewusst sein, dass verschiedene unternehmerische Disziplinen miteinander verknüpft werden müssen. Die Zusammenführung von Marketingwissen, finanziellem Know-how und juristischer Expertise wird dabei immer wichtiger.

In zwei Keynote-Referaten zu den Themen «Brand Protection at the FIFA World Cup™» und «i'm lovin' it: Bis hierher und nicht weiter – Einblick in die Praxis» sowie in einer Podiumsdiskussion zu Ambush Marketing wird aufgezeigt, wie die umfassende Markenführung wirkungsvoll gestaltet werden kann. In anschließenden Breakout-Sessions präsentieren Fachexperten bewährte Erfolgsregeln und Praxis-Beispiele zu den jeweiligen Themengebieten.

Wir hoffen, Ihnen spannendes und hilfreiches Fachwissen vermitteln zu können und freuen uns auf Ihre Teilnahme.

Referate

- 13.30 Referat Thomas Truttmann
- 14.15 Referat Auke-Jan Bossenbroek
- 15.00 Breakout-Sessions (siehe Einklapper)

«i'm lovin' it»: Bis hierher und nicht weiter – Einblick in die Praxis



Thomas Truttmann
Marketing & Communications
Director, McDonald's Schweiz,
Head of Sports McDonald's Europe

Laut Millward Brown's Markenranking 2013 ist McDonald's mit einem Wert von über 90 Milliarden US-Dollar die weltweit viert wertvollste Marke. Da erstaunt es kaum, dass die Markenrechte und IPs für den künftigen Erfolg des Unternehmens auch intern als matchentscheidend betrachtet werden. Doch wie schützt man nun das, was man als so wichtig empfindet in über 100 Märkten? Durch aktiven Gebrauch. Und wenn nötig mit rechtlicher Unterstützung. Das Praxisreferat erörtert den Markenschutz im Unternehmen selbst sowie Beispiele aus der Welt des Sponsorings.

Brand Protection at the FIFA World Cup™



Auke-Jan Bossenbroek
Legal Counsel Intellectual
Property, FIFA

Die FIFA vergibt seit der Fussball-Weltmeisterschaft 1982 exklusive Markenrechte an Unternehmen, welche sich dann als einzige offizielle Sponsoren einer Fussball-Weltmeisterschaft bezeichnen und mit der Marke FIFA und dem jeweiligen WM-Logo werben können. Im Hinblick auf die kommende FIFA Fussballweltmeisterschaft in Brasilien zeigt Auke-Jan Bossenbroek auf, mit welchem rechtlichen Setup die FIFA ihren Partnern diese Exklusivität gewährleisten kann. Das auf englisch gehaltene Referat gibt einen Überblick über die verschiedenen immateriellen Vermögenswerte der FIFA und zeigt schwerpunktmässig auf, mit welchen Massnahmen die Markenrechte der FIFA überwacht, geschützt und entsprechend durchgesetzt werden.

Diskussion & Apéro

17.00 Podiumsdiskussion

18.00 Apéro riche

Markenführung beim Sponsoring von Veranstaltungen: Fluch oder Segen?



Bernhard Volken
Rechtsanwalt und Partner,
Fuhrer Marbach & Partner



Dr. Peter Felser, ehemaliger CEO
Spillmann/Felser/Leo Burnett



Thomas Truttmann
Marketing & Communications
Director, McDonald's Schweiz,
Head of Sports McDonald's Europe

Medienwirksame Veranstaltungen bieten Marken eine optimale Kommunikations-Plattform, um sich bei den Zielgruppen erfolgreich zu profilieren. Die Steigerung der Bekanntheit sowie ein positiver Imagetransfer gehören dabei zu den wichtigsten Zielen. Offizielle Veranstaltungspartner und Sponsoren bezahlen für die Nutzung dieser Plattform hohe Geldbeträge, wohingegen andere Unternehmen – ohne eine offizielle Sponsorenstellung zu besitzen – als Trittbrettfahrer solche Veranstaltungen für eigene Kommunikationszwecke einsetzen. In der juristischen Grauzone des Ambush Marketings sind sich die jeweiligen Interessenvertreter uneinig, welche Aktionen und Gegenmassnahmen rechtlich und moralisch vertretbar sind.

Die Fachexperten Thomas Truttmann, Marketing & Communications Director von McDonald's Schweiz, Bernhard Volken, Rechtsanwalt und Partner bei Fuhrer Marbach & Partner sowie Dr. Peter Felser, ehemaliger CEO von Spillmann/Felser/Leo Burnett diskutieren über die kontroversen Meinungen zum Thema Ambush Marketing.

Breakout-Sessions

15.00-15.45 Erste Durchführung

15.45-16.15 Pause

16.15-17.00 Zweite Durchführung

A Marken Anpassung – ein markenrechtliches Minenfeld

Matthias Käch, Leiter Schulung, IGE

Eine der grössten Herausforderungen der Markenführung stellt der Spagat zwischen Erhaltung des Markenkerns und Anpassung an den sich wandelnden Zeitgeist dar. Bei der Lösung dieser Frage reichen sich die strategische und die rechtliche Markenführung die Hand. In dieser Breakout-Session werden die markenrechtlich relevanten Punkte bei einer Marken Anpassung beleuchtet und deren Schwierigkeiten anhand von Beispielen aus der Rechtsprechung aufgezeigt.

B Erfolgsregeln des Immaterialgüter-Reportings

Max Meister,
Delegate of the Board, BV4 AG

In Jahresabschlüssen spiegelt sich die Wichtigkeit von immateriellen Vermögenswerten selten wider, so dass sich die meisten Unternehmen weniger wertvoll darstellen, als sie tatsächlich sind. Die interne und externe Kommunikation der Intangibles bringt sowohl für das Unternehmen wie auch für interne und externe Anspruchsgruppen eine Vielzahl von Vorteilen mit. Dieser Beitrag zeigt den vielfältigen Nutzen und die wichtigsten Erfolgsregeln eines aktiven und transparenten IP-Reportings auf.

C Durchsetzung von (Marken-)Rechten

Bernard Volken, Rechtsanwalt und Partner, Fuhrer Marbach & Partner

Anhand von Fällen aus der Praxis zeigt Bernard Volken auf, welche Parameter eine erfolgreiche Durchsetzung von Schutzrechten erleichtern. Aus praktischer Sicht behandelt diese Breakout-Session die Themenbereiche Abmahnung, Verwirrung, Zivil- und Strafverfahren sowie Hilfeleistung der Zollbehörde.

D Swisscom Challenge – Titelsponsoring in Extremis

Beat Ritschard, Geschäftsführer,
ritschard-management AG

Die Swisscom hat in einer bis heute einzigartigen Umsetzung ein Titelsponsoring im Tennissport verantwortet. In dieser Breakout-Session wird aufgezeigt, wie die Umsetzung des Titelsponsorings der Swisscom am Frauen-Tennis-Turnier in Zürich geplant, vorbereitet und umgesetzt wurde. Zudem werden anhand der Auswertungen nach Abschluss des Engagements dessen Wert und Kosten aufgezeigt.

Partner & Informationen

BV4® Certified
Brand and Patent
Valuation Experts

Wirtschaftspartner

Handelszeitung

Medienpartner

persönlich
Das Schweizer Wirtschaftsnetz für Kommunikation

Medienpartner

SPONSORING
extra
WIRTSCHAFTS- UND MEDIENPARTNER

Medienpartner

outbox
Bringt Ideen zum Ausdruck.

Produktionspartner

SERGEANT

Kommunikationspartner

Preis:

CHF 470.– für die Tagung inkl. Apéro riche und Dokumentation (CHF 370.– für Studierende)

Anmeldung:

Via Online-Formular auf
www.fh-hwz.ch/fachtagungmarkensteuerung
(Anmeldeschluss: 19. September 2013)

Auskunft:

Fabiola Thomann
Assistenz Center for Communications
HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich
Lagerstrasse 5, CH-8021 Zürich
Tel +41 43 322 26 34
fabiola.thomann@fh-hwz.ch



Anreise:

Mit ÖV:

Nur drei Gehminuten vom Hauptbahnhof Zürich mit dem Tram Nr. 14 und 3 oder Bus Nr. 31 (Haltestelle Sihlpost).

Mit dem Auto:

Öffentliches Parkhaus Gessnerallee.