



— INSTITUT FÜR —
MARKENSOZIOLOGIE

STRATEGISCHE FÜHRUNG IN DISRUPTIVER ZEIT

DIE MARKE ALS KOMPASS



Markensoziologisches Intensivseminar zur strategischen
Führung und operativen Stärkung von Marken

Hamburg, am 15. und 16. Oktober 2026

Referenten:

Prof. Dr. Oliver Errichiello · Prof. Dr. Timm Homann · Prof. Dr. Arnd Zschiesche



MARKEN STARK MACHEN

DAS MANAGEMENTSEMINAR DES INSTITUTS FÜR MARKENSOZIOLOGIE

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Institut für Markensoziologie verbindet soziologische Grundlagenforschung mit ökonomisch-strategischer Markenführung. Als weltweit einzige akademisch-geprägte Einrichtung dieser Art machen wir sichtbar, was Markenbildung tatsächlich ausmacht: Soziale Mechanismen, die unabhängig von Marketing-Strategien wirken. Diese Mechanismen sind tiefgreifend, aber oft unsichtbar, weshalb sie im operativen Geschäft regelmäßig missachtet werden. Gerade in turbulenten Zeiten zeigt sich diese Missachtung folgenreich.

Geopolitische Verwerfungen, technologische Umbrüche, wirtschaftliche Volatilität ... die Anforderungen an strategische Führung waren selten komplexer und vielschichtiger. Gleichzeitig zeigt unsere Arbeit: Marken scheitern meist nicht an externen Krisen. Sie scheitern an internen Fehlentscheidungen und Auflösung ihrer Zusageverlässlichkeit, die ihre Identität verwässern und Kundschaften irritieren.

Dieses Intensivseminar vermittelt Ihnen das konzeptionelle Handwerkszeug, um Ihre Marke krisensicher zu führen. Sie erfahren, wie Sie:

- **Die Identität Ihrer Marke als verlässlichen Kompass nutzen – unabhängig von Trends und Moden**
- **Strategische Optionen nach Dringlichkeit und Markenstärke bewerten**
- **Vertrauen und Handlungssicherheit in der eigenen Organisation und Märkten schaffen**

Das Seminar richtet sich an Entscheider „in Sachen Marke“. In zwei intensiven Tagen verbinden wir markensoziologische Grundlagen mit praktischen Erfahrungen und Anwendungen. Anhand von Cases und Übungen entwickeln wir konkrete Anknüpfungspunkte für Ihr Tagesgeschäft.

Wir freuen uns auf zwei gedankenreiche Tage in Hamburg.

Es grüßen Sie

Prof. Dr. Oliver Errichiello

Prof. Dr. Timm Homann

Prof. Dr. Arnd Zschiesche





PROGRAMM

I. Führung – Orientierung in disruptiver Zeit

Drei Dimensionen der Disruption prägen heute unser Führungshandeln: Ökonomisch-technische Umbrüche (KI, Automatisierung, neue Geschäftsmodelle) treffen auf gesellschaftliche Fragmentierung (Polarisierung, Singularisierung, Generationenkonflikte) und zeitgeistig-mediale Beschleunigung (Social Media, Empörungszyklen, Aufmerksamkeitsökonomie). Aus diesem Dreiklang entsteht die zentrale Führungsaufgabe: Glaubwürdige Stabilität schaffen, wo alles in Bewegung scheint.

- **Disruption und Transformation:** Warum Organisationen von innen zerstört werden – nie von außen
- **Was ist Strategie?** Langfristiges Denken in Kontinuitäten und behutsamen Veränderlichkeiten ... nicht in kurzfristigen Aktionen
- **Was ist Führung?** Die Identität eines Systems erkennen, bewahren und in allen Entscheidungen konsequent stärken

II. Marke – Die sozialen Prinzipien der Markenbildung

Marken sind soziale Bündnisse zwischen Unternehmen und Kunden. Diese Bündnisse entstehen durch Zusageverlässlichkeit, nicht durch Kommunikation. Wir vermitteln die grundlegenden Mechanismen der Markenbildung und zeigen, wie Sie diese gezielt für Ihre strategische Führung nutzen.

- **Bündnisse:** Menschen gehen mit Marken Bündnisse ein – Markenführung ist Bündnispflege
- **Gemeinschaft und Gesellschaft:** Ferdinand Tönnies' Unterscheidung der Bündnisformen – emotional vs. funktional
- **Vertrauen durch Leistung:** Nicht Versprechen schaffen Vertrauen, sondern kontinuierliche Leistungserbringung
- **Der Leistungs-Akkumulator:** Jede Erfahrung zahlt ein oder schwächt – die Summe bestimmt Ihre Markenstärke
- **Selbst-, Gleich- und Fremdähnlichkeit**

III. Markenführung – Entwicklungen planvoll steuern

Vom Prinzip zur Praxis: Sie entwickeln ein konkretes Instrument zur kontinuierlichen Überprüfung Ihrer Führungsentscheidungen. Der Genetische Code hilft Ihnen, jede strategische Weichenstellung auf Konformität mit Ihrer Markenidentität zu prüfen und so systematisch Markenstärke aufzubauen.

- **Der „Code der Marke“:** Den unveränderlichen Kern identifizieren und in allen Handlungen sichtbar machen
- **Der Markenkompass:** Praktisches Instrument zur kontinuierlichen Überprüfung strategischer Entscheidungen
- **Fragen und Diskussion:** Übertragung der Prinzipien auf konkrete Fälle der Teilnehmer



DIREKTOREN DES INSTITUTS

Das Management-Seminar wird ausschließlich von den Direktoren des Instituts für Markensoziologie durchgeführt.

Prof. Dr. Oliver Errichiello

Inhaber der weltweit einzigen Professur für Markensoziologie an der Hochschule Mittweida, Dozent an der Hochschule und Universität Luzern und Universität Hamburg. Direktor für Innovation und Markenführung der Deutschen Seereederei. Mitbegründer des Büros für Markenentwicklung Hamburg. Autor zahlreicher Fachbücher.



Prof. Dr. Timm Homann

Professor an der School of International Business der Hochschule Bremen für Strategische Führung und Strategisches Marketing. CEO der Ernsting's family Unternehmensgruppe. Vize-Präsident des Handelsverbandes Deutschland (HDE) und Mitglied im Präsidium des Instituts für Handelsforschung (IfH). Autor des Buches „Die Marke als Instanz der strategischen Führung“.



Prof. Dr. Arnd Zschiesche

Professor für Marketing an der FH Westküste, wissenschaftlicher Leiter des Instituts für regionale Marketingforschung und Beratung (regioMAR), Lehrbeauftragter für Markensoziologie und Brand Management an der Hochschule Luzern. Mitbegründer des Büros für Markenentwicklung Hamburg. Autor von 16 Fachbüchern zur Markenführung.



TEILNEHMER

Das Seminar richtet sich an:

- Unternehmer und Geschäftsführer
- Marketing- und Vertriebsmanager
- Markenverantwortliche
- Gründer

Die Inhalte des Seminars sind branchenübergreifend anwendbar: Markenartikel, Tech-Unternehmen, Konsumgüter, Dienstleistungen und Investitionsgüter – national wie international. Die Teilnehmerzahl ist begrenzt und wird nach Eingang der Anmeldungen vergeben.

TEILNAHMEPREIS

Teilnahme-Preis: 1.500 EUR (zzgl. Mehrwertsteuer)

Die Investition umfasst:

- Zwei intensive Seminartage (9.00 – 17.00 Uhr und 9.00 – 15.30 Uhr)
- Seminarunterlagen
- Kaffee, Getränke und Mittagssnacks
- Gemeinsames Abendessen am ersten Seminartag

Die Rechnungserstellung erfolgt über das 'Büro für Markenentwicklung' in Hamburg.

VERANSTALTUNGSORT

Bibliothek des MARKK – Museum am Rothenbaum

Das Management-Seminar wird einmal jährlich in der historischen Bibliothek des MARKK (Museum am Rothenbaum – Kulturen und Künste der Welt) durchgeführt.

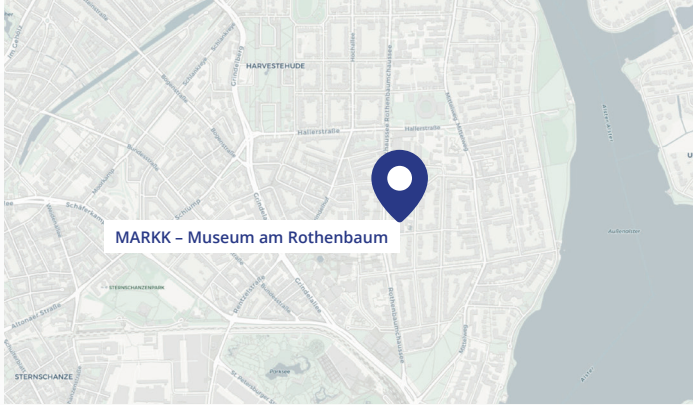
Die Teilnehmer erwartet eine inspirierende Atmosphäre in einem der bedeutendsten Völkerkundemuseen Europas.





ANFAHRT

📍 **MARKK – Museum am Rothenbaum**
Rothenbaumchaussee 64, 20148 Hamburg



KONTAKT UND ANMELDUNG

Institut für Markensoziologie

E-Mail: kontakt@markensoziologie.com

Telefon: +49 40 679 52 982

Schottmüllerstraße 20a
20251 Hamburg

www.markensoziologie.com



— INSTITUT FÜR —
MARKENSOZIOLOGIE