

WOLFGANG MOMBERGER

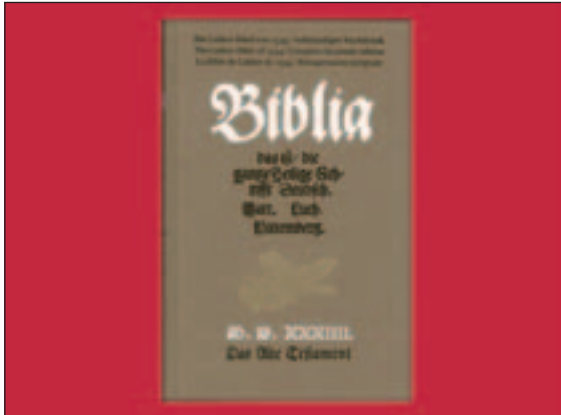
**DIE MARKE.
DER ZENTRALE KOMPASS FÜR DIE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG**

MOMBERGER

WOLFGANG MOMBERGER

**DIE MARKE.
DER ZENTRALE KOMPASS FÜR DIE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG**

SEIT ÜBER 3.500 JAHREN PRÄGT DIE BIBEL UNSER ABENDLAND



Seit über 3.500 Jahren prägt die Bibel unser Abendland.

Seit 2000 ist das Kreuz ein konstantes Symbol für den christlichen Glauben. Und seit dieser Zeit werden jeden Sonntag mehr oder weniger die gleichen Geschichten in der Kirche erzählt.

Konstanz – egal, was in der Welt passiert – ist die Erfolgsformel aller Religionen.



Petrus ist der Fels im Meer und der Petersdom ist seit 316 n. Chr. das bauliche Symbol für diese Konstanz.

Aber es gibt natürlich auch viel profanere Beispiele für die Bedeutung der Konstanz:

Weihenstephan, die älteste Marke der Welt – seit 1040. So lange leben noch nicht einmal Schildkröten. Nichts von wegen „Life Cycle“. Alles hat sich geändert: Die Welt, das Bier, der Joghurt, die Kunden, die Shareholder, die Heuschrecken – aber die Marke – die lebt so kraftvoll wie eh’ und je.



Konstanz gibt Richtung und Orientierung.

Konstanz ist die Voraussetzung für Kraft und Erfolg, Stars & Stripes – hier in der Version von Jasper Johns aus dem ‚Museum of Modern Art‘ ist seit über 200 Jahren das Symbol für die Vereinigung der größten vorstellbaren Vielfalt.

Das Symbol für die mächtigste Nation der Welt.

Ein Land, das nur von Zuwanderern mit 1.000 verschiedenen Herkünften aufgebaut wurde.





Stars & Stripes ist das gemeinsame Symbol

- für Peter Fonda in „Easy Rider“ und Ralph Lauren
- für erzkonservative Südstaatler und die Hippies von San Francisco
- für Jasper John und den Kitsch in aber-tausenden Souvenirshops.

Werte und Symbole sorgen intern für Integration und Identifikation. Nach außen – also im Markt – sorgen sie für Wahrnehmung und Differenzierung – die Grundvoraussetzungen für Erfolg.

Deshalb darf man an diesen Werten und Symbolen nicht rütteln und „rumdoktorn“. Jede Veränderung sorgt für Zweifel und schwächt die Gruppe.

Starke Kulturen geben Orientierung und machen glücklich. Das gilt für jede Religion, für die USA, aber auch für jedes Unternehmen und jede Marke.

Die Mission „**immer besser**“ kann man nicht besser machen. Der Satz war und ist die bestmögliche Leitlinie für Mitarbeiter und Kunden eines Premium-Anbieters seit über 100 Jahren – und wird es auch noch in weiteren 100 Jahren sein.

Gut, dass MIELE diesen Satz nie geändert hat. Slogans und Logos bei anderen Firmen kommen und gehen.

Aber kaum ein neuer Slogan und kaum ein neues Logo, das in den letzten 10 Jahren anstelle des vorherigen in die Welt gesetzt wurde, hat Werte geschaffen.

Im Gegenteil – in den meisten Fällen wurde Wert vernichtet.

Die Einführung von neuen Logos und Slogans kostet viel Geld. Aber was viel schlimmer ist: Die Mitarbeiter der Firma, der Handel und die Kunden werden irritiert, weil an den Grundfesten gerüttelt und damit Unsicherheit signalisiert wird.





Die Erfolgsformel der Konstanz funktioniert deshalb sogar auch ohne Logo, wie man an diesem Plakat sieht, das ich in den USA fotografiert habe.

Warum funktioniert Konstanz?

Weil Menschen Vertrauen, Sicherheit und Kraft suchen

- Kinder bei ihren Eltern
- Partner zueinander
Der „one-night stand“ ist ja vielleicht ganz lustig. Und so kann man viele Menschen kennenlernen.
Aber nachhaltige Werte werden nicht in einer Nacht, sondern durch die Gründung einer Familie geschaffen.
- Banken – Das Wort Kredit kommt von Vertrauen. Deshalb geben Banken nur an diejenigen einen Kredit, denen sie vertrauen.

Konstanz ist die Erfolgsformel für Marken und Unternehmen, weil Menschen eine Sehnsucht nach Vertrauen haben und nach Sicherheit in der Unsicherheit unserer Welt suchen.

Zwei Kronkorken.

Der eine, wie er 1925 in den USA verwendet wurde. Der andere von 2010 aus Deutschland.

85 Jahre Unterschied und zwei Kontinente – der einzige Unterschied:

Das Zeichen „®“ statt DRINK. Diese Konstanz signalisiert Selbstbewusstsein und eine große Kraft.



Menschen brauchen Konstanz

Wer sich das Logo von Harley auf die Stirn tätowiert, wird niemals mit einer Kawasaki fremd gehen.





Aber natürlich ist **Konstanz** kein Widerspruch zu **Innovation** – im Gegenteil:

Konstanz und Innovation bedingen sich gegenseitig, wie bei Persil – eine Marke, die auch bald ihren 100. Geburtstag feiern kann.

Wie heißt es:

„Persil bleibt Persil. Weil es jedes Jahr neu ist.“



Natürlich funktioniert das Wort „Neu“ immer. Seit hunderten von Jahren steigt der Umsatz, wenn der Marktschreier **NEU** ruft.

Aber der einmalige Kauf und jahrelange Wiederholungskäufe – ggf. sogar über ein gesamtes Leben – sind zwei verschiedene Dinge.

Neudeutsch heißt das:

„Customer Life Time Value“

Die Floprate bei neuen Produkten liegt gemäß einer aktuellen Studie auf Basis der 17.000 Haushalte des GfK Panels, die von dem Markenverband und Service Plan durchgeführt wurde, bei durchschnittlich 70%.

Ein schlechtes Geschäft. Das muss aber nicht sein, wenn man weiß, was bei neuen Produkten neu sein muss und was auf alle Fälle nicht verändert werden darf.

Schauen wir uns doch einmal an, wie neue Produkte ohne Floprate oder zumindest mit geringstem Risiko eingeführt werden können. Wer sind die Experten für täglich neue Produkte?

Ja, die Macher der FAZ (hier sehen Sie die Titelseiten von 1949 und 2010), von Times, der Bild-Zeitung, vom Stern und dem Spiegel. Sie sind die Weltmeister des „Neuen im Vertrauten“. Jede Tageszeitung ist jeden Tag ein völlig neues Produkt. Und dennoch begleitet sie die Leser von der Pubertät bis zum Sarg, weil die Kunden wissen, an welcher Stelle sie welche Neuigkeiten mit welchem Informationsgehalt und Unterhaltungswert finden.

**FLOPRATE:
70%**





Über den Porsche 911 schrieb Auto Motor & Sport:

„Tradition verpflichtet – dieser Satz gilt für den 911 mit seinem jenseits der Hinterachse platzierten 6-Zylinder-Boxer-Motor mehr als für jeden anderen Sportwagen.“

Aber hier geht es nicht um ein veraltetes Retro-Auto, sondern Auto Motor & Sport schreibt weiter:

„Die Neuerungen wie adaptive Dämpfer, variable Turbogeometrie und fahrdynamische Allradregelung bringen den „Elfer“ immer näher an das Ideal eines sicheren, vollkommen straßentauglichen Rennwagens.“

Gottlieb Daimler hat als persönlichen Leitsatz definiert:

„Das Beste oder nichts“

Gott sei Dank hat nach einigen Irrungen und Wirrungen Mercedes-Benz den Kern der Marke und des Unternehmen wiederentdeckt und beschreitet damit den einzig richtigen Weg, um die Herausforderer Audi, BMW sowie Scania und MAN auf Distanz zu halten.





1. Welche Mode trägt diese Dame?

Welche Marke?

Chanel

2. Wann wurde das Foto gemacht?

1925, also vor 85 Jahren

3. Wer ist sie?

Coco Chanel

Die Erfinderin der ersten wirklichen Modemarke.

Konstanz in einer Branche, die von Moden lebt.

Das Wechselspiel

von Neu und Konstanz,

von zu beherrschender Vielfalt und unverwechselbarem Stil,

das sind die wichtigsten Aufgaben von Gucci, Prada und Ralph Lauren

- und jedem anderen Unternehmer in jeder anderen Branche.

Es geht um das „**Neue im Vertrauten**“
wie bei der FAZ, bei Miele, Chanel,
Mercedes-Benz und Persil.

Aber was macht häufig das neue Marketing-
Management als erstes:

Eine neue C.I., einen neuen Slogan.

- **Anstatt die Verkäufer dabei zu unterstützen, damit sie so viel wie möglich verkaufen und**
- **Anstatt mit der Entwicklungsabteilung darüber zu sprechen, was die Kunden wirklich wollen.**

Es wird versucht, das Alte im neuen Kleid zu verkaufen, so etwas führt zur 70% Floprate.

Es geht also nicht um Alt versus jung,
„Jugend forscht“ ...

... sondern nur um richtig und falsch.
Um Wertschöpfung oder Geldvernichtung



WAS IST RICHTIG?

Die richtigen Grundsätze, Methoden und Maßnahmen der Unternehmensführung haben sich in den letzten 100 Jahren nicht verändert.

- Aber sie werden häufig

vergessen!

Was richtig ist, ist meistens nicht neu, sondern uralt, das ist als Botschaft zwar nicht sonderlich sexy, aber führt mit hoher Sicherheit zum Gewinn.

„Die richtigen Grundsätze, Methoden und Maßnahmen der Unternehmensführung haben sich in den letzten 100 Jahren nicht verändert: Aber sie werden häufig vergessen!“

Warum wohl wird in Harvard in erster Linie anhand von **Case Studies gelehrt** und nimmt „Zukunftsforschung im Management“ eine untergeordnete Rolle ein?

**KOLLEKTIVES
VERGESSEN**

Es ist einfach ein fact of life, dass vieles vergessen wird.

Im Kleinen wie im Großen.

Es ist wohl so ähnlich wie mit König Friedrich Wilhelm I von Preußen.

Im alten Rom und im Mittelalter war die positive und heilsame Wirkung von Wasser ja noch allgemein bekannt. Man traute ihm sogar die Wirkung eines Jungbrunnens zu.

Aber dann ist das alles in Vergessenheit geraten, so sehr, dass sich die Menschen immer weniger gewaschen haben.

Das führte dazu, dass sie grauenhaft zum Himmel stanken und zwangsläufig immer mehr teures Parfum verwendet wurde.

Und da Friedrich Wilhelm I. eine nahezu bankrotte Staatskasse übernahm, war Sparsamkeit angesagt – so sehr, dass Parfum verboten und zwangsläufig das Waschwasser und die erste Badewanne Berlins wieder eingeführt wurden.





Und dann hat es noch einmal bis 1880 gedauert, bis Robert Koch gegen größten Widerstand des Mediziner-Establishments dafür sorgte, dass sich die Ärzte die Hände wuschen, bevor sie den Müttern bei der Geburt halfen.

Der verhöhnende Satz, den die Etablierten Robert Koch entgegenschleuderten:

„Meinen Sie ernsthaft, dass man durch Händewaschen die Säuglingssterblichkeit abschaffen kann?“ hat sich positiv bestätigt und fortan viele Babies und Mütter vor dem Tod bewahrt.



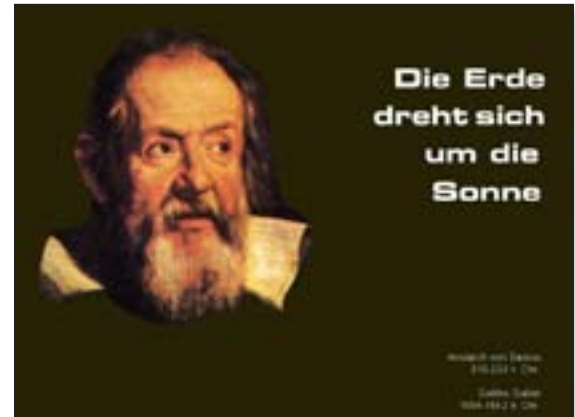
Es kommt halt immer wieder vor, dass grundlegende Wahrheiten vorübergehend verschüttet werden – aber es lohnt sich, für die Wahrheit zu kämpfen.

Das gilt für „das echte Leben“, aber auch für jedes Unternehmen.

Deshalb ist es notwendig, aufzuschreiben, was richtig und was falsch ist.

Dass die Erde sich um die Sonne dreht, war zwar auch schon 300 v. Chr. bekannt und wurde von Aristarch von Samos (310-230 v. Chr.) auch hinreichend kommuniziert, aber es wurde vergessen oder absichtlich verdreht.

Galileo Galilei wäre ja fast noch verbrannt worden, weil er die Wahrheit sagte.



Natürlich muss ein Student davon überzeugt sein, dass er fast alles besser als das Establishment machen kann, sonst hätte er keine Existenzberechtigung.

Aber:

Ein Senior der seine Erfahrung nicht kraftvoll einbringt und an der richtigen Stelle „Stop“ sagt, hat auch keine Existenzberechtigung.

⇒ **Aufschreiben was richtig und was falsch ist.**



Ein Student der nicht davon überzeugt ist, dass er fast alles besser als das Establishment machen kann, hat keine Existenzberechtigung

Aber:

Ein Senior der seine Erfahrungen nicht kraftvoll einbringt und an der richtigen Stelle „Stop“ sagt, hat auch keine Existenzberechtigung.



Aufschreiben was richtig und was falsch ist

DAS WICHTIGSTE CHART!

Wenn es darum geht:

Hochleistung

Leben & Tod

Die Ewigkeit

Gewinnmaximierung

Geht es nicht ohne:

Schriftlich dokumentiertes Wissen

Checklisten

Verbindliche Bedienungsanleitungen

Die Marken-Bibel

Die wöchentliche Predigt

Richtig angewendetes Erfahrungswissen führt zu größeren Erfolgen als die 70 %ige Flopquote bei neuen Produkten.

Bei Procter + Gamble z. B., die alle positiven und negativen Erfahrungen dokumentieren und aufschreiben, liegt hingegen **die Erfolgsquote bei über 75%**.

Wenn Sie fischen gehen und die Wahl zwischen einem Teich mit vielen Fischen und einem anderen Teich mit ganz wenigen Fischern haben, wohin werfen Sie die Angel?

Der Teich mit den vielen Fischen ist die tiefgehende Beschäftigung mit den gemachten Erfahrungen, mit der Historie.

Mit Spekulationen über die Zukunft wird man hingegen nur wenige Fische fangen.

Warum beginnt jede Therapie bei dem Arzt mit der Frage nach Auffälligkeiten in Ihrer Familie?

Das Reservoir an Know how aus der Vergangenheit ist riesengroß und verlässlich.

Wenn es darum geht:

Hochleistung

Leben & Tod

Die Ewigkeit

Gewinnmaximierung

Geht es nicht ohne:

Schriftlich dokumentiertes Wissen

Checklisten

Verbindliche Bedienungsanleitungen

Die Marken-Bibel

Die wöchentliche Predigt

Lufthansa

Checkliste für den Piloten und der Text für die Stewardess

Formel 1 Team

Checklisten für jede Rennstrecke

David Ogilvy

Guidelines für alles

Paul „Red“ Adair

Dokumentation aller 2000 Brandlöschungen

Momberger

Dokumentation von 1 Mio. Verkaufsprozessen und 250.000 Verkaufsabschlüssen

Die Kirche

10 Gebote, die Bibel, die Sonntags-Predigt

Jeder Pilot, obwohl er schon tausende von Flugstunden hinter sich hat, muss vor dem Start seine Checklisten durchgehen – andernfalls würden viele Maschinen vom Himmel fallen.

Und auch die Begrüßungsansprache durch die Stewardess ist vorgeschrieben, um eine einheitliche Sprachqualität bei 200.000 Mitarbeitern sicherzustellen.

Können sie sich den babylonischen Sprachwirrwarr vorstellen, wenn es diese vorformulierten Textbausteine nicht gäbe?

Disziplin hat einen hohen Wert.



Was hat David Ogilvy für seine Agentur postuliert?

„We prefer the discipline of knowledge to the anarchy of ignorance“.

Deshalb hat David Ogilvy Ratschläge für alles aufgeschrieben.

In seinen legendären Memos, Reden und Büchern geht es ganz pragmatisch zu.

So schreibt er z. B., was man als neuer Geschäftsführer an den ersten drei Tagen in einer Ogilvy-Agentur tun sollte.

Unter anderem empfiehlt er:

*If one of our people
opened an office in Tibet
and we did not hear
from him for ten years,
I am confident that
his office would continue
to behave in the
Ogilvy & Mather way.*

Da

Dec. 1960

- *„Gehen Sie in die Büros aller Mitarbeiter“*
- *„Rufen Sie alle Kunden an“*
- *„Besuchen Sie den Bürgermeister“*
- *„Verschaffen Sie sich einen Überblick, über die Zahlen“*
- *„Identifizieren Sie, wo am ersten eine Mine hochgehen kann“*

Seine Ratschläge für jede Situation, in die ein Manager kommen kann (z. B. auch, wie man menschenwürdig einen Mitarbeiter entlässt), sind noch heute richtig, wie ich erst kürzlich feststellte, als ich wieder einmal alles nachlas, was er öffentlich und mir persönlich schrieb.

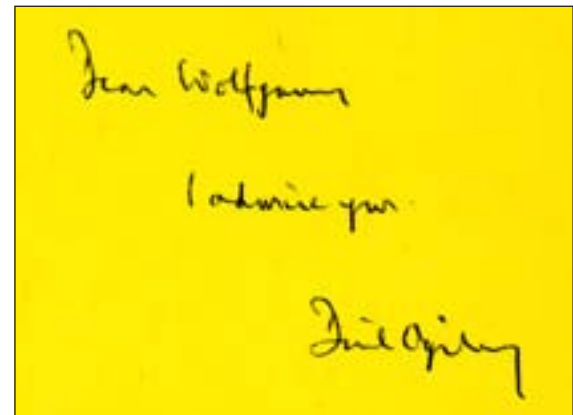
David hat uns beigebracht, mit Orientierung und Selbstwertgefühl durch die Welt zu gehen und dadurch das Gefühl vermittelt, etwas Besonderes zu sein.

Und natürlich war er ein Weltmeister der geschriebenen Motivation.

Ich bin ihm noch heute dankbar, dass ich ein Jahr lang Tür an Tür mit ihm arbeiten durfte.

We admire people who work hard, who are objective and thorough. We despise office politicians, toadies, bullies and pompous asses.

Dec. 1960





Wenn es um Leben und Tod geht, geht es nur mit Präzision.

Paul „Red“ Adair hat 2.000 brennende Ölquellen gelöscht.

Aber sein größter Erfolg war, dass er dabei keinen Mann verloren hat. Warum?

Er hat jeden Einsatz schriftlich dokumentiert. Und jede Erfahrung aufgeschrieben. Jeder im Einsatz weiß deshalb genau, was zu tun ist.

In vielen Firmen sieht es anders aus:

- Laut „Spencer-Stuart“ liegt die durchschnittliche Verweildauer von CEOs mittlerweile bei 5,5 Jahren. D. h., die durchschnittliche Restlaufzeit beträgt 2,7 Jahre!
Und die von Chief Marketing Officer bei 2 Jahren! Hier ist die durchschnittliche Restlaufzeit gerade noch 1 Jahr!

Das Ergebnis:

- Ein hektisches Durcheinander von Altem (nicht notwendigerweise immer das Beste von dem Alten) sowie ungeprüften neuen Tools und Methoden.
- Schwache Disziplin, das Bewährte mit allem Fleiß und aller Energie täglich abzuarbeiten.

So hätte Red Adair keine Ölquelle gelöscht und ich würde mich nicht in einem Krankenhaus operieren lassen, das so arbeitet.

Warum soll dieser Weg dann der erfolgreichste für das Markenmanagement sein?

Die Innovationskraft und Kreativität unserer Vorfahren

Aufschreiben führt nicht zu Verkrustungen, sondern im Gegenteil: Damit kann eine Company auf Kurs gehalten und zielgerichtet mit hoher Geschwindigkeit gesteuert werden.

Viele Alte waren ja damals nicht alt, sondern jünger, entschlossener, mutiger, zielgerichteter und erfolgreicher als die zehnte Managergenerationen nach ihnen.

Die Gebrüder Opel z. B. bereisten schon nach dem ersten Weltkrieg nicht nur ganz Europa, sondern auch Asien und Amerika, um sich Anregungen für die modernsten Produktions- und Vermarktungsmethoden zu holen.

Ergebnis:

1. Opel hatte die modernsten Produktionsanlagen Europas.
2. Opel hat 1922 als erster deutscher Auto-Hersteller den Ratenkauf eingeführt und aggressiv vermarktet. Preisaggressivität ist keine Erfindung des MediaMarktes und den Autofirmen des 21. Jahrhunderts.
3. Fritz von Opel fuhr Autorennen und katalpultierte sich 1928 als erster Mensch mit einem Raketenauto auf 230 km/h.

Damit schoss der Bekanntheitsgrad der Marke Opel innerhalb von wenigen Wochen auf über 85%! Und mit einem Marktanteil von 37,5 % wurde Opel der größte deutsche Hersteller.

Er war ein Celebrity-CEO – so wie Richard Branson heute.

Wenn alles das, was die Alten für ihre damalige Zeit machten, heute zeitgemäß angewendet würde, ginge es der Marke sicherlich phantastisch.

Also: Wenn man die Zukunft erobern will, lohnt es sich,

- **in die Vergangenheit zu schauen,**
- **um den DNA-Code einer Marke zu verstehen**
- **und diesen ewigen DNA-Code zeitgemäß anzuwenden.**





Diese Beschäftigung mit der Historie darf natürlich nicht den Blick verstellen für die Beschäftigung mit visionären Unternehmern, wie Bill Gates und Steve Jobs.

Persönlichkeiten die eine sehr klare Vorstellung über die Zukunft haben. Die genau wissen wofür ihre Marke steht und wohin sie ihr Unternehmen führen wollen.

In diesen Fällen wird die Marke nicht aus der Vergangenheit abgeleitet, sondern **aus der Zukunftsorientierung, der Vision, den Werten sowie der Strategie des Unternehmens und des Unternehmers.**

Diese Unternehmer formulieren deshalb ihre Vision und Werte schriftlich und kommunizieren diese fast missionarisch an die Mitarbeiter, an Kunden, die Öffentlichkeit sowie den Kapitalmarkt und schaffen damit ihre Markenbibel, die die Richtung vorgibt.

Marvin Bower, der Gründer von McKinsey, war davon überzeugt, dass nur Unternehmen (und damit Marken), die ihre Grundsätze und Ziele schriftlich fixieren, langfristig erfolgreich sein können.

Schon 1982 machten Terence Deal und Allen Kennedy in ihrem Buch über Unternehmenskultur deutlich, dass die Gründer der bedeutendsten amerikanischen Unternehmen, wie besessen daran arbeiten, starke Unternehmenskulturen zu schaffen.

Kulturen, die durch Sprache, Werte und Rituale geschaffen und weiterentwickelt werden.



Konstanz hilft aber nicht nur bei den Glaubensgrundsätzen, sondern auch im Detail.

In der Arbeit für unsere Kunden wenden wir dieses Prinzip mit beinhardter Konsequenz an und können für nahezu jede Aufgabenstellung **eine Effizienzsteigerung von 15 % innerhalb von 12 Monaten garantieren.**

Wie geht das?

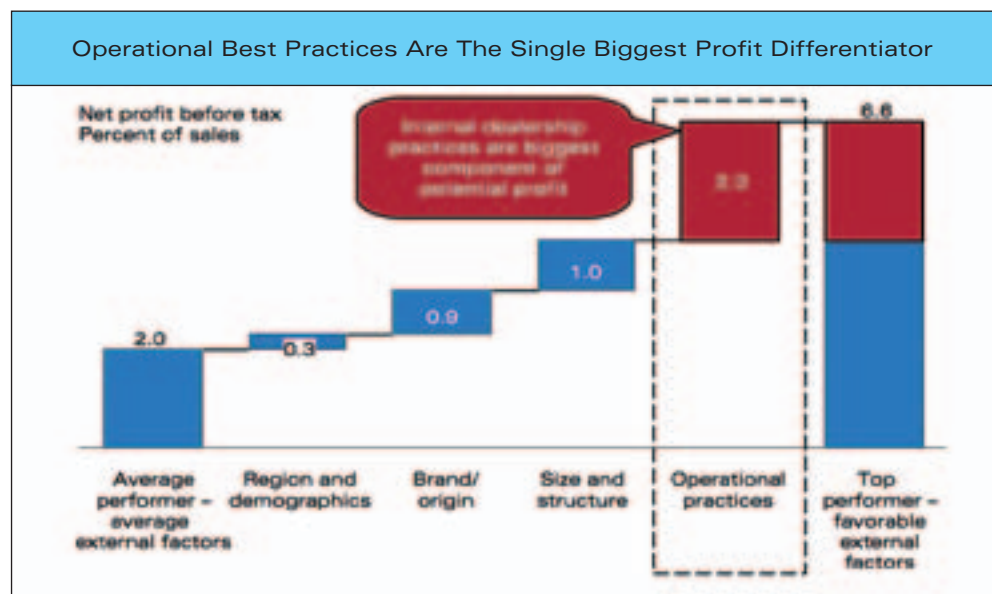
Ein Beispiel

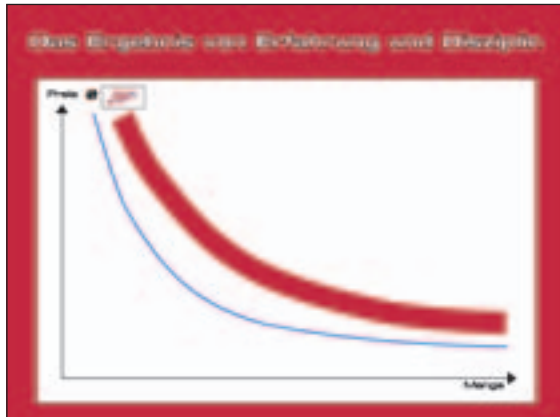
Ziele und KPIs pro Verkäufer:	
Umsatz pro Tag	€ 20.000
Angebote pro Tag	3
Briefe pro Tag	10
Kundentelefonate pro Tag	15
Personen in der Datenbank	2000

Aber nur die wenigsten Verkäufer halten sich an diese Vorgaben. Sie haben z. B. nur 400 Kunden in Ihrer Datenbank und die Hälfte der Kundenadressen stimmen nicht mehr (aber der Verkäufer weiß nicht, welche richtig und welche falsch sind). Er ruft nur sehr sporadisch Kunden an und sieht Kundenakquise häufig als eine kostenverursachende und lästige Übung an.

Unsere Mitarbeiter helfen deshalb mit, dass das „eigentlich Normale“ **gemacht wird** und regen den Verkäufer zur Nachahmung an – keine klassische Schulung im Seminarraum, sondern Vorleben als Anregung zur Nachahmung. **Das Ergebnis: 15% plus!**

Der Nutzen dieser simplen Logik wird sogar von McKinsey bestätigt wie dieses Chart zeigt.





Natürlich kann man die Preis-Absatz-Funktion nicht neu erfinden.

Aber überall, wo Menschen im Spiel sind, kann man etwas besser machen.

Deshalb kann man auch die Preis-Absatz-Kurve nach rechts oben schieben.

Mehr Umsatz ohne Preissenkung einfach nur durch disziplinierte Arbeit.

Höhere Preise ohne Absatzverluste, einfach nur durch disziplinierte Anwendung des vorhandenen Wissens.

Wenn man das alles noch einmal Revue passieren lässt, möchte ich **vier einfache Empfehlungen** aussprechen:

Vier einfache Empfehlungen:

- 1) Schreiben Sie wie Paul „Red“ Adair alle wichtigen Erfahrungen auf (Fakten – Keine Meinungen + Gefühle) und stellen Sie sicher, dass sich alle daran halten (Auch der neue CEO und Marketingchef)
- 2) Die Marken-Bibel: Schreiben Sie Ihre Werte auf und zitieren Sie diese jede Woche
- 3) 90 % der Schulungskapazitäten sollten sich mit Erfahrungen und bewiesenen Erfolgsformeln befassen (Zahlen, Daten, Fakten – Keine Meinungen + Gefühle)
- 4) 10 % der Schulungskapazitäten dürfen sich mit der Suche nach dem Neuen beschäftigen

Lassen Sie mich mit dem Satz abschließen:

**„Wer die Vergangenheit
verstanden hat, kann
die Zukunft gestalten!“**

Vielen Dank.

WOLFGANG MOMBERGER



Wolfgang Momberger

Wolfgang Momberger wurde am 4.2.1948 in Frankfurt geboren. Nach dem Abitur in der Freien Waldorfschule (Frankfurt) macht er zuerst eine Lehre als Industriekaufmann bei Nestlé, um dann Soziologie u. a. im Jahr 1968 an der Johann Wolfgang von Goethe Universität (Frankfurt) zu studieren.

Wolfgang Momberger war Geschäftsführer von Ogilvy & Mather (wo er Tür an Tür mit David Ogilvy arbeiten durfte), Sprecher des Vorstandes der Steigenberger Hotel AG, Geschäftsführender Gesellschafter der Spielbank Wiesbaden und , Mitglied des Konzernvorstandes von Karstadt Quelle.

Wolfgang Momberger ist Initiator des „BRAND CLUB“ und des „SALES CLUB“.

Dies sind informelle Vereinigungen von führenden Unternehmern, Manager und Experten, die sich regelmäßig zu aktuellen Themen des Marken- und Vertriebsmanagements austauschen.

Wolfgang Momberger hat den „Lazard Brand-Net Fond“ gegründet und ist Mitgründer des World Travel & Tourism Council (WTTC). Er war oder ist Mitglied der Aufsichtsräte u. a. von Boston Consulting Group (Senior Advisor), InterCity Hotels, Robinson Club Hotels, Mitropa, NUR, Lufthansa Consulting, Deutsche Zentrale für Touristik, Fraport (Retail-Beirat).

Darüber hinaus veröffentlichte er eine große Anzahl von Artikeln zu den Themen Vertrieb und Markenmanagement u. a. für die „Wirtschaftswoche“, das „Manager Magazin“ sowie „Capital“ und ist häufig ein key note speaker zu Themen der Unternehmensführung.

Im Jahr 1998 gründete er „Momberger Brand-Net GmbH“.

Die Gesellschaft ist auf Vertriebs- und Markenmanagement spezialisiert. Zu den Kunden von „Momberger BrandNet“ gehören die führenden Unternehmen folgender Branchen: Automobil, Medien, Banken, Investitionsgüter, Tourismus und Handel.

MOMBERGER

Erfolgreiches Marken- und Vertriebsmanagement seit 1968

Momberger BrandNet GmbH
Hainer Trift 15 • 63303 Dreieich-Buchsschlag
Fon: +49 6103 5690824 • Fax: +49 6103 69682
w.momberger@momberger-gmbh.com
www.momberger-gmbh.com