

Marketing for Um THE FUTURE OF TARGETING

08:30 empfang

09:00– 09:15 Begrüßung

09:30– 10:00 Keynote Prof. hermann simon

(vorsitzender der Geschäftsführung simon Kucher & Partners):

„hidden champions des 21. Jahrhunderts – erfolgsstrategien unbekannter Weltmarktführer“

- Die Hidden Champions des 21. Jahrhunderts zielen auf Wachstum und Marktführerschaft
- Weltklasse durch Fokus und Tiefe - Konzentration auf die Kernkompetenzen
- Kundennähe ist die größte Stärke - noch vor der Technologie.



10:00– 10:30 „research Based targeting“ bei Tchibo Direct (Best case)

Ertragssteigerung durch die Verbindung von klassischer Marktforschung und Database Marketing.

- Neue Ansätze bei der Entwicklung von Kundentypologien
- Gezielte Nutzung von Erkenntnissen aus der Marktforschung im direkten Kundendialog

Amit Sinha, Leiter Marketing Tchibo Direct

10:30– 11:00 Die Bedeutung der mikrogeographie für erfolgreiches targeting

Nutzung von Geo-Informationen für das Targeting

- Integrierter Ansatz von Geo- und Direktmarketing
- Flächendeckende Optimierung von Vertriebs- und Marketingressourcen

Dominique Bornhöft, Leiter Geomarketing, Telekom Shop Vertriebsgesellschaft mbH
Karl-Heinz Mühlbauer, Geschäftsführer, infas GEOdaten GmbH

11:00– 11:30 „ecommerce 2010– die totale Kundenorientierung“ (Best case)

Das perfekte Angebot in Echtzeit:

- Auf dem Weg zur totalen Individualisierung
- Systematisch lernen aus jeder einzelne Kontakt mit Interessenten und Kunden
- Die neuen, „guten Verkäufer“ im virtuellen Verkaufsraum

epoq GmbH

11:30– 12:30 targeting und Datenschutz „200 tage neues BDSG – eine Bilanz“

- Klassisches Targeting durch Database Marketing - Grenzfälle der Analyse nach dem neuen BDSG
- Online Daten Auswertung: Bewertung der neuen Analyse-Möglichkeiten aus der Perspektive des Gesetzgebers und der Aufsichtsbehörden

RA Dr. Philipp Kramer, Gliss & Kramer KG

12:30– 13:30 Mittagsbuffet + Ausstellung

13:30– 14:00

Keynote carsten K. rath (ceo I ifestyle hospitality & entertainment Group)
„Die entstehung der Kameha-idee“ von der idee zur r ealisierung eines der
innovativsten hotel-Konzepte in Deutschland.

14:00– 14:30 I live- und eventshopping (Best case)

Live und Eventshopping am Beispiel deutschlandklickt.de

- Die Grundidee eines virtuellen Überraschungspaketes
 - Neue, interaktive Vertriebs- und Marketing-Formen im E-Commerce
 - Neue Online-Eventplattformen, die Spiel, Shopping und Entertainment vereinen
- Murat Icer, Tayfun Aksun Geschäftsführung Egenium GmbH

14:30– 15:00 „verkauft mobile marketing?“ (Best case)

Den richtigen Inhalt an die richtige Adresse zur richtigen Zeit

- Attraktive Banner, mobiles Internet, Leads, atemberaubende Features und Applications –
Mobile Advertising hat sich im Marketing-Mix etabliert!
- Von „Snickers“, „Teilzeitindianern“ und anderen mobilen Kampagnen –
Status Quo und Zukunft von Mobile Marketing und Mobile Advertising

Ralph Suda, Vorstand CONTNET AG

15:00– 15:30 Kaffee- und Teepause

15:30– 16:00 „targeting in sozialen netzwerken“ (Best case)

- Zielgruppen im Social Web erfolgreich mit 140 Zeichen f nden und binden
- Best Case Twitter-Marketing der nubizz GmbH

Jessica Plutta, Marketingleiterin nubizz GmbH, Dortmund

16:00– 16:30 marken communities. Der Dialog mit dem Dialog

Grundlegendes über die Erfolgsmechanik in sozialen Netzen

- Die Verbindung aller Kanäle, die für die digitale Kommunikationsidee relevant sind
- Die 360° Kommunikation durch neue digitale Kommunikationslösungen

Thomas Strerath, CEO, Ogilvy Group Germany

16:30– 17:00 Podiums-Diskussion

Was ist machbar in der neuen Online-Dialog-Kommunikation und was ist erlaubt?

Dr. Philipp Kramer, Ralph Suda, Jessica Plutta, Murat Icer, Thomas Strerath

18.30 zentrales abendevent

Dinnerbuffet, Live-Performance, Kontakte knüpfen und verbessern

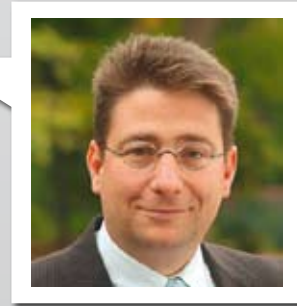
Geo for Um GEODATEN UND DATENSCHUTZ

08:30 empfang

09:00– 09:15 Begrüßung

09:30– 09:45 herzlich Willkommen

Begrüßung durch Prof. Dr. Nikolaus Forgó, Leiter Institut für Rechtsinformatik /
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover



einführung in die thematik

Geodaten und Datenschutz in der wissenschaftlichen Diskussion

Fragestellungen:

1. Was hat den Auftraggeber bewogen, einen Auftrag zu erteilen?
2. Zu welchen Ergebnissen ist der Gutachter gekommen?

10:00– 10:30 Prof. Dr. Johannes Caspar (hamburgischer Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit) und ein
vertreter des Landtages Schleswig- holstein als auftraggeberin (angefragt)

10:30– 11:00 Prof. Dr. Thomas Dreier oder
Prof. Dr. Indra Spiecker gen. Döhmnn (KIT) (angefragt)



11:00– 11:30 Dr. Tina Krügel (Institut für Rechtsinformatik) und ein Vertreter der Google Germany GmbH als auftraggeberin

11:30– 11:45 Kaffee- und Teepause

11:45– 12:30 Podiumsdiskussion: „Drei Gutachten – und nun?“

Dr. Johannes Caspar (Hamburgischer Beauftragter für Datenschutz und Informationsfreiheit) und ein Vertreter des Landtages
Schleswig- Holstein (Prof. Dr. Thomas Dreier oder Prof. Dr. Indra Spiecker gen. Döhmnn), Dr. Tina Krügel (Institut für Rechts-
informatik), ein Vertreter der Google Germany GmbH

Moderation: Dr. Ulrich Dammann (ehemaliger Stellvertreter des Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informati-
onsfreiheit) (angefragt)

12:30– 13:30 Mittagsbuffet + Ausstellung



13:30– 14:00

Keynote carsten K. rath

(ceo lifestyle hospitality & entertainment Group)

„Die entstehung der Kameha idee.“

14:00– 14:30 Geodaten und Datenschutz

aus sicht der Praxis

„Die Perspektive eines öffentlichen Geodatenanbieters
auf die rechtlichen Rahmenbedingungen des Geoinformationswesens“
Michael Rösler-Goy (Leiter Nutzungsrecht, Landesamt für Vermessung
und Geoinformation Bayern)

14:30– 15:00 Geodaten sind nicht persönlich

Michael Herter (Geschäftsführer infas GEodaten)

15:00– 15:30 Podiumsdiskussion:

„Datenschutz und Geoinformation in der Praxis“

Dr. Bodo Bernsdorf (CfGi GmbH),

Dr. Fornefeld (MICUS Management Consulting GmbH) (angefragt),

Michael Rösler-Goy, Michael Herter (infas Geodaten)

Moderation: Udo Stichling, Präsident des DDGi



15:30– 15:45 Kaffee- und Teepause

15:45– 16:30 rechtsvergleichende Perspektive: „Datenschutz und Geoinformation – Wie halten es die nachbarn?“

1. Ein Vertreter der Datenschutzkommission berichtet aus Österreich (angefragt)
2. Ein Vertreter der Kommission gibt einen Überblick über die Sicht der Kommission (angefragt)

16:30– 17:00 Prof. Dr. nikolaus forgó: Geodaten-Datenschutz: ein fazit nach 3 Jahren Diskussion

18:30 zentrales abendevent

Dinnerbuffet, Live-Performance, Kontakte knüpfen und verbessern

seminar 1 MARKETING UND VERTRIEB · SO NUTZEN SIE DIE POTENZIALE IN DER ZUSAMMENARBEIT AUS

08:30 empfang

09:00– 09:15 Begrüßung

09:30– 09:45 herzlich Willkommen

Begrüßung durch den Seminarleiter Fred Geiger

- Überblick über die Inhalte und Zielsetzung des Seminars
- Abstimmung mit Ihren Erwartungen als Teilnehmer

09:45– 11:15 marketing und vertrieb im mittelpunkt der effizienzdiskussion

- Der Markt im Wandel: Paradigmenwechsel in Marketing und Vertrieb
- Die Notwendigkeit sich strategisch neu auszurichten
- „Hauptdarsteller oder Charge?“ – die neue Rolle des Marketing im Unternehmen
- „Management bei IBM“ – warum der Vertrieb zu wenig Zeit beim Kunden verbringt

Workshop: Getrennt marschieren – vereint schlagen: zielkonvergenz in marketing und vertrieb

11:15– 11:30 Kaffee- und Teepause

11:30– 12:30 synchrone steuerung von marketing und vertrieb durch schwierige zeiten

- Das Dilemma – ohne klare Rollen, keine klare Verantwortung
- Von der Gefahr „gemeinsamer“ Ziele
- Transparenz und Fairness als wichtige Erfolgsfaktoren – auch bei harten Entscheidungen
- Die Balanced Scorecard als ganzheitliches Steuerungsinstrument für Vertrieb und Marketing

Workshop: so steuern sie mit der Balanced scorecard vertrieb und marketing zielgerichtet und pragmatisch

12:30– 13:30 Mittagsbuffet + Ausstellung

13:30– 14:00

Keynote carsten K. rath (ceo Lifestyle hospitality & entertainment Group) „Die entstehung der Kameha idee.“

14:00– 15:30 „change now“ – neu organisieren, erfolge generieren

- „Die schiefe Schlachtordnung“ – wie kann es sein, dass unsere Kunden auf der Einkaufsseite oft besser organisiert sind als wir?
- Kundenfokussierte Teams sinnvoll bilden und steuern
- Aufgabenverteilung je nach Frontnähe der Mitarbeiter vornehmen
- Die neue Marketing- und Vertriebsorganisation: die Umgestaltung von Organisation und Mitarbeiterverantwortung

15:30– 15:45 Kaffee- und Teepause

15:45– 17:00 Das integrierte vertriebs- und marketingbudget

- Alternative Budgetierungsmethoden: Vor- und Nachteile
- Zero-Base-Budgeting als Grundvoraussetzung und warum das in der Praxis oft nicht umsetzbar ist
- Integriertes Marketing: oft gefordert, selten umgesetzt
- Vorteile integrierter Vertriebs- und Marketingbudgets
- Das gemeinsame Ziel in wirtschaftlich schwierigen Zeiten: der Kampf gegen den Rotstift
- „Was ich nicht messen kann, kann ich nicht steuern“ – Mythen- und Legendenbildung über den Erfolg von Marketing und Vertriebsmaßnahmen

abschlussworkshop: Wo liegen bei ihnen verbesserungspotenziale?

referent: Fred Geiger

(Inhaber Premeon Unternehmensberatung)

18:30 zentrales abendevent

Dinnerbuffet, Live-Performance,
Kontakte knüpfen und verbessern