

Marketing und Vertrieb für Industrie- und Investitionsgüter

Kundenorientierung vorantreiben – Unternehmenserfolg steigern!

Verkaufsprozesse – Kundenbeziehungen – Schnittstellen

Highlights des Fachforums:

- Der Kunde als echter Partner: Gemeinsam Prozesse gestalten
- Kostenoptimierter und erfolgsorientierter Verkaufsprozess
- Vertriebserfolg durch die Fokussierung auf Kernzielbranchen
- Verbesserte Außenwahrnehmung Ihrer Marke
- Optimiertes Kundenmanagement durch CRM-Systeme
- Erhöhter Umsatz durch After-Sales-Serviceleistungen

Unter dem Vorsitz von:



Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

Professur für Business- und Dienstleistungsmarketing,
Leiter des Studienganges „Executive Master of Business Marketing“,
Freie Universität Berlin

Kompaktseminar:

Business-to-Business Marketing für Industrie- und Investitionsgüter

Düsseldorf:

Kompaktseminar 15. Mai 2006

Fachforum 16. bis 17. Mai 2006

Tel.: 0 61 96 / 585-460

Fax: 0 61 96 / 585-456

Internet: www.iir.de/b2b-marketing

IIR | deutschland

Hören Sie Praxisberichte von:

- Emerson Process Management GmbH
- Endress & Hauser Messtechnik GmbH
- Ferdinand Gross GmbH & Co. KG
(Gewinner Win-Win-Cup 2005)
- Festo AG & Co. KG
- HeidelbergCement AG
- Heidelberger Druckmaschinen AG
- Isabellenhütte Heusler GmbH & Co. KG
(CRM-Award Gold 2003)
- KUKA Roboter GmbH
- Putzmeister AG
- Sartorius AG
(Best Innovator 2005)
- Sasse Elektronik GmbH
- Schülke & Mayr GmbH
(CRM-Award Silber 2004 und 2005)
- Siemens AG
- SMS Demag AG
- STÖBER ANTRIEBSTECHNIK GmbH & Co. KG
- Toshiba Electronics Europe GmbH
- Vaillant GmbH
(CRM-Award Gold 2004)
- Webasto AG

Die Erfahrungen von 18 Praktikern an nur 2 Tagen!

Business-to-Business Marketing für Industrie- und Investitionsgüter

Kurzbeschreibung des Kompaktseminars:

Business-to-Business(B2B)- Marketing ist einer der zentralen Erfolgsfaktoren für die Deutsche Wirtschaft. Industriegüter, Investitionsgüter und assoziierte Dienstleistungen bedürfen eines besonderen Marketings, um erfolgreich Marktpotenziale zu nutzen. Optimieren Sie Ihre B2B-Techniken und Tools zur Erarbeitung von Wettbewerbsvorteilen.

Zielsetzung des Kompaktseminars:

Vermittlung von Grundkenntnissen der strategischen und operativen B2B-Marketinginstrumenten zur erfolgreichen Positionierung im Markt und deren Umsetzung zum Aufbau von langfristigen Wettbewerbsvorteilen.

Mit vielen Anwendungsbeispielen, praktischen Übungen und einer an die Bedürfnisse und Themen der Teilnehmer angepasste, individuelle Seminaregestaltung!

Moderation

Prof. Dr. Frank Sistenich, Professor für Internationales Marketing, TFH Wildau
Sebastian Schmidt, Geschäftsführer Beratung,
PUBLICIS Berlin

1. Entscheidende Erfolgsfaktoren im B2B-Marketing für Industrie- und Investitionsgüter

- Die Gegebenheiten des Marktes: Wie Sie sich dauerhafte Wettbewerbsvorteile in Ihrer Branche erarbeiten können
- Der Kontakt zum Kunden:
 - Die Entscheidungsstrukturen Ihrer Kunden kennen und beeinflussen
 - Die Kundenstruktur analysieren und zur Optimierung Ihres Marketings verwenden
- Die internen Prozesse: Wie Sie die Unternehmens- und Geschäftsfeldstrategien erfolgreich mit den Marketingstrategien verknüpfen

2. Wettbewerbsstrategien: So haben Sie die Nase vorn!

- Die optimale Markteintrittsentscheidung: Welche Faktoren bedingen den richtigen Zeitpunkt?
- Neue Geschäftsbeziehungen durch Internationalisierungsstrategien aufbauen
- Was sind die Bausteine einer erfolgreichen Wettbewerbsstrategie?
- Langfristige Marktpräsenz über strategische Kooperationen und Netzwerke sichern

3. Markenbildung und Kommunikationsstrategie

- Die Bedeutung von Marken im B2B-Marketing als wichtiger Baustein zum Unternehmenserfolg
- Qualitative Marktforschungsmethoden zur Ermittlung der Markenpositionierung
- Markenbildung und -strategien in der B2B-Kommunikation: Wie kann die Marke über alle Vertriebswege einheitlich kommuniziert werden?
- Gemeinsame Analyse und Diskussion von Beispielkampagnen starker Marken aus der Industrie- und Investitionsgüterbranche

4. Instrumente zur Neukundengewinnung

- Above-the-Line und Below-the-Line Maßnahmen:
 - Was ist in der Industrie- und Investitionsgüterbranche alles möglich?
- Bedeutung von Messen und Events: Was nützt, was bringt mich weiter?
- Wie Sie mit öffentliche Ausschreibungen umgehen müssen, damit sie zum Erfolg führen
- Welche Maßnahmen zur Vertriebsunterstützung sind besonders nützlich?
- Gemeinsame Analyse und Diskussion von aktuellen Produktkampagnen aus der Industrie- und Investitionsgüterbranche

5. Den "guten Draht" zum Kunden finden: Customer Relationship Marketing:

- Wie gestaltet sich der Kundenlebenszyklus:
 - Ein praxisnahes Phasenmodell
- Welche Instrumente und Aktivitäten lassen sich aus der Kenntnis des Kundenlebenszyklus für die Kundenbindung ableiten? Beispiele relevanter Kommunikationsinstrumente
- Wie lassen sich abwanderungsbereite Kunden zurückgewinnen?
- Gemeinsame Analyse und Diskussion von relevanten Beispielen aus der Industrie- und Investitionsgüterbranche

6. Reibungslose Prozesse zwischen Marketing und Vertrieb durch effizientes Schnittstellenmanagement

- Unternehmensinterne Erfolgsfaktoren für erfolgreiche B2B-Kommunikation
- Klassische Rollenmodelle der verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens erkennen und daraus entstehende Konflikte verhindern
- Wie können unternehmensinterne Prozesse optimiert und Synergiepotentiale vollständig ausgeschöpft werden?

Das Kompaktseminar richtet sich an:

Leiter und führende Mitarbeiter aus den Abteilungen Marketing, Produktmanagement und Vertrieb von Unternehmen der Industrie- und Investitionsgüterbranche.

Zeitlicher Ablauf:

10:00h Beginn

18:00h Ende

Mittagessen und Kaffeepausen werden flexibel festgelegt.

1. Forumtag: Dienstag, 16. Mai 2006

Vorsitz:

Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp,
Professur für Business- und Dienstleistungsmarketing,
Leiter des Studienganges „Executive Master of
Business Marketing“, Freie Universität Berlin

8:45 Ausgabe der Tagungsunterlagen

9:15 Begrüßung und Eröffnung durch die IIR
Deutschland GmbH und den Vorsitzenden

PROJEKTE GEMEINSAM MIT DEM KUNDEN ENTWICKELN: NÄHER - SCHNELLER - EFFIZIENTER

9:30 Mache Deine Kunden erfolgreich!

- Mit Kunden gemeinsam entwickeln!
- Vom Kundenprozess zum internen Prozess
- Die Balance zwischen Kundenorientierung und Wirtschaftlichkeit
- Der unschlagbare USP: Team-Kompetenz und Engagement

**Dr. Rolf Storr, Leiter Vertrieb Deutschland,
Festo AG & Co. KG, Esslingen**

10:15 Innovationsmanagement zusammen mit dem Kunden gestalten: Die Lead User Methodik

- Die Endkunden als fester Bestandteil des Ideenfindungsprozesses
- Vom Endkundeninput zur -integration: Die Produktentwicklung gemeinsam mit dem Kunden gestalten
- Die Umsetzung des Lead User Ansatzes bei der Webasto AG
- Lead User Selektionsmethoden zur Auswahl geeigneter Kunden
- Ein funktionierender Innovationsprozess als Erfolgsfaktor
- Vom Workshop vor Ort zur virtuellen Community: Innovationsmanagement mit dem Kunden über ein Webportal steuern

**Alexander Lang, Leiter Strategisches
Marketing, Webasto AG, Stockdorf**

11:300 Erfrischungspause mit Kaffee und Tee

11:30 Kundenbindung durch Prozesskosten- optimierung und Kundenmehrwert

- Produktivitätsprobleme beim Kunden: Ein Problem oder ein Verkaufsargument für den Lieferanten?
- Welche Überlegungen und Schritte hat die Ferdinand Gross GmbH unternommen, um die Prozesse des Kunden zu optimieren?
- Welchen Einfluss hatte die Prozessoptimierung auf die Kundenbeziehung?

**Thomas Erb, Leiter Marketing und Vertrieb,
Ferdinand Gross GmbH & Co. KG, Leinfelden**

12:15 Kundennahe Produktentwicklung mit Hilfe der Six Sigma Methode

- Kernproblem: Wie können Produkte so entworfen werden, dass ihr Markterfolg optimiert wird?
- Systematisches Erfassen der Kundenmeinung mit Six Sigma
- Übertragung der Kundenmeinung in die Produktentwicklung
- Wie Marketing, Vertrieb, Engineering, Produktion und Qualität die Six Sigma Methode gemeinsam erfolgreich anwenden

**Peter Lieberwirth, Leiter Marketing &
Vertrieb Automobilelektronik Europa,
Toshiba Electronics Europe GmbH,
Düsseldorf**

13:00 Gemeinsames Mittagessen

14:30 Erfolgsfaktor Innovationsmanagement im Marketing

- Time goes profit - Geschwindigkeit in der Produktentwicklung ist keine Hexerei
- Sehen was keiner beschreiben kann - Vom Erkennen der „wahren“ Bedürfnisse des Kunden
- Arbeiten in globalen Marketingnetzwerken
- Nötige Kernkompetenzen und Organisationsformen für effizientes Innovationsmanagement

**Martin Schyga, Vice President Marketing
and Sales Lab Instruments, Sartorius AG,
Göttingen**

*Gewinner des
Best Innovator Preises
2005 in der Kategorie
„Time-to-Profit“*

DIE KUNDENBEZIEHUNGEN OPTIMIEREN

15:15 Kundenbindung: Wie kann der direkte Kontakt zum Kunden so optimal wie möglich gestaltet werden?

- Welche Kunden sind wichtig für das Unternehmen?
- Nach welchen Kriterien binde ich wichtige Kunden?
- Welche Kalkulationsmethodik trifft Marktpreise und schafft zufriedene Kunden und Lieferanten?
- Wie können verborgene Potenziale beim Kunden entdeckt und ausgeschöpft werden?

**Roland Wlotzka, Leiter Vertrieb, Electronic
Design and Manufacturing Services,
Siemens AG, Hannover**

16:00 Wie können in der Investitions- und Industriegüterbranche neue Kunden gefun- den werden?

- Wie können Kunden aktiver angesprochen werden?
- Wie gelingt es, näher am Kunden zu sein als der Wettbewerb?
- Mit welchen Maßnahmen kann eine vollständige Markterreichung erzielt werden?

- Wie lässt sich eine systematische Markterreichung abbilden?
- Wie muss ein Angebot preislich und inhaltlich gestaltet sein, um im Erstkontakt zum Erfolg zu führen?

**Georg Kühling, Leiter Marketing Deutschland,
HeidelbergCement AG, Heidelberg**

16:45 Erfrischungspause mit Kaffee und Tee

17:15 CRM strategisch entwickeln und operativ umsetzen: Erfahrungen aus der Industrie- und Investitionsgüterbranche

- Warum ist ein potenzial- und wertorientiertes Kundenmanagement notwendig?
- Wie können Verbesserungspotenziale im Kundenmanagement kontinuierlich identifiziert werden?
- Die technische Umsetzung und Weiterentwicklung des Kundenmanagements in einem CRM-System
- Bestimmung der Funktionalitäten: Was mit dem CRM-Tool alles möglich ist!
- Die multinationale Verbreitung des CRM-Tools erfolgreich gestalten
- Lessons Learnt aus Planung und Umsetzung von CRM: Gewonnene Erkenntnisse und Verbesserungsvorschläge

**Dr. Burkhard von Spreckelsen, Director
Steering & Performance, Vaillant GmbH,
Remscheid**

*Gewinner des CRM-
Awards 2004 in Gold,
Kategorie B2B*

18:00 Effizientes Kundenmanagement durch ein CRM-System vorantreiben und den Atem dabei nicht verlieren!

- Wie durch ein CRM - System eine abteilungsübergreifende und anhaltende Bearbeitung und ständige Aktualisierung des Kundenmanagements ermöglicht wird
- Wie die Zusammenarbeit von Vertrieb, Marketing und Service durch das CRM System verbessert werden kann und dabei der Kunden nicht aus dem Auge verloren wird
- Wie ein CRM Projekt auch bei den Anwendern in den Tagesablauf integriert werden kann ohne dabei den Atem zu verlieren und eine hohe Akzeptanz zu erreichen
- Wie kann Controlling und Monitoring bei den Anwendern Optimierungspotenzial freisetzen?

**Thomas Finner, CRM-Manager, Schülke &
Mayr GmbH, Hamburg**

*Gewinner des CRM-
Awards 2004 & 2005
in Silber,
Kategorie B2B*

18:45 Zusammenfassung und Ende des ersten
Forumtages



Im Anschluss an das offizielle Programm des ersten Forumtages lädt Sie die IIR Deutschland GmbH zu einem Sektempfang ein. Nutzen Sie die Gelegenheit, die Eindrücke des ersten Tages Revue passieren zu lassen und in entspannter Atmosphäre Kontakte mit Kollegen zu knüpfen und Erfahrungen auszutauschen.

2. Forumtag: Mittwoch, 17. Mai 2006

Vorsitz:
Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp

MARKETING UND MARKENBILDUNG: WIE HEBEN SIE SICH AB?

8:00 Spezielle Anforderungen an den Marketing Mix im B2B-Bereich

- Voraussetzungen der effektiven Marktbearbeitung
- Inhalte der Marketingplanung
- Optimierung der Kommunikationselemente (Schwerpunkt Online Marketing)

Adriana Nuneva, Leiterin Marketing, Heidelberger Druckmaschinen AG, Heidelberg

8:45 Image- und Markenbildung: Was tut die KUKA Roboter GmbH, um sich abzuheben?

- Welche Funktion hat die Marke für das Unternehmen?
- Besondere Herausforderungen für die Markenbildung bei Industrie- und Investitionsgütern
- Markendiagnose bei KUKA Roboter: Wie funktioniert die Markendiagnose und welche Maßnahmen lassen sich ableiten?
- Emotional Branding: Auch für Industrie- und Investitionsgüter möglich?

Dr. Andreas Bauer, Leiter Strategisches Marketing, KUKA Roboter GmbH, Augsburg

VERTRIEBSPROZESSE VERSCHLANKEN UND SCHNITTSTELLEN KOORDINIEREN

9:30 Den Unternehmenserfolg durch vertriebliche Fokussierung auf Kernzielbranchen steigern

- Bearbeitung des Gesamtmarktes: Die ursprüngliche Vertriebsausrichtung bei der STÖBER ANTRIEBSTECHNIK GmbH und deren Nachteile
- Vertrieblichen Fokussierung auf ausgewählte Branchen: Welche Überlegungen stecken dahinter und welche Unternehmensziele lassen sich dadurch erreichen?
- Die Auswahl der Kernzielbranchen:
 - Wie wurden die Stärken des Unternehmens und die Entwicklungsmöglichkeiten in den einzelnen Märkten ermittelt?
 - Wie wurde die Entscheidungsfindung im Unternehmen vollzogen?
- Ergebnisse der Konzentration auf Kernzielbranchen: Erfolgreiche Neukundengewinnung und gestiegene Deckungsbeiträge!

Daniel Lohse, Leiter Vertrieb Süddeutschland, STÖBER ANTRIEBSTECHNIK GmbH & Co. KG, Pforzheim

10:15 Erfrischungspause mit Kaffee und Tee

10:45 Optimierung des Verkaufsprozesses und der Vertriebsorganisation

- Wie können Vertriebsprozesse erfolgsorientiert und kostenoptimiert gestaltet werden?
- Kundenmanagement: Von der Kundengewinnung zur Partnerschaft
- Wie wird eine schlagkräftige Verkaufsmannschaft im Innen- und Außendienst aufgebaut?
- Der Vertrieb als Repräsentant des Unternehmens!

Günther Lukassen, Leiter Vertrieb, Endress & Hauser Messtechnik GmbH, Weil am Rhein

11:30 Projektorientiertes Kundenmanagement: Wie können die internen und externen Schnittstellen zwischen Kunde, Marketing/Vertrieb, Entwicklung und Produktion verzahnt werden?

- Wie können Projekte gemeinsam koordiniert, gesteuert und kontrolliert werden?
- Was müssen Marketing, Vertrieb, Entwicklung und Produktion über die Kunden ihrer Kunden wissen?
- Welche Informationen braucht der Vertrieb von Marketing und umgekehrt?
- Wieviel müssen Mitarbeiter im Marketing vom Produkt und vom Kunden wissen?
- Wie kann der Produkt Manager optimal in Marketing und Vertrieb eingebunden werden?

Rolf Varnholt, Geschäftsführer Marketing/Vertrieb, Sasse Elektronik GmbH, Schwabach

12:15 Gemeinsames Mittagessen

13:45 Die Sichtweise des Einkäufers: Was erwartet er vom Vertrieb?

- Worauf kommt es einem Einkäufer im Kontakt mit einem Zulieferer wirklich an?
- Wann und warum ist eine gute Akquisitionsplanung des Verkäufers ein Nutzen für den Einkäufer?
- Ist der Zulieferer an einer langfristigen und vertrauensvollen Geschäftsbeziehung interessiert?
- Welche Bedeutung hat eine ausgeprägte Kundenorientierung des Zulieferers für den Einkäufer?
- Werden an Zulieferer in sogenannten Low cost countries dieselben Maßstäbe angelegt?

Heinz-Hartmut Stach, Strategischer Einkauf, Emerson Process Management GmbH & Co. OHG, Hasselroth

NEUE QUELLEN ZUR UMSATZGENERIERUNG

14:30 Wie Sie Auftragsverluste in Zukunft durch gezieltes Angebots-Follow-Up vermeiden!

- Das Angebots-Follow-Up: Wie sollten Angebote idealerweise nachgefasst werden?
- Wie erkennen Sie die größten Argumente gegen Ihr Produkt und wie entschärfen Sie diese?

Gewinner des CRM-Awards 2003 in Gold, Kategorie B2B

- Was ist zu tun, wenn ein Angebot nicht zu einem Auftrag geführt hat?
- Wie schaffen Sie es, aus einem Angebot eine Bestellung zu generieren?
- Der Draht zum Kunden: Wie sollte der Kunde über die internen Optimierungsprozesse informiert werden?

Patrick Hofmann, Key Account Manager Bauelemente, Isabellenhütte Heusler GmbH & Co. KG, Dillenburg

15:15 Erfrischungspause mit Kaffee und Tee

15:45 Umsatzverbesserung mit After Sales und Services im internationalen Anlagenbau

- Was bedeutet Umsatzverbesserung?
- Welche weiteren Ziele sollen durch die Stärkung von After Sales und Services (ASS) erreicht werden?
- Entwicklung von ASS-Produkten
- Auswirkungen auf die Geschäftsprozesse und Arbeitsabläufe

Markus Jaenecke, Projektleiter Vertrieb, SMS Demag AG, Hilden

16:30 Markterschließung auf Auslandsmärkten

- Wie lassen sich Marktanalysen strategisch sinnvoll einsetzen?
- Wie können fremde Märkte systematisch untersucht, selektiert und bearbeitet werden?
- Wie können Unternehmen zielgerichtet Informationen zu diesen Märkten sammeln?
- Wie sollten sich deutsche Unternehmen in fremden Märkten als Anbieter positionieren?
- Erfolgreich in China: Chancen und Risiken der Auslandsinvestition

Matthias Donner, International Sales Director, Putzmeister AG, Aichtal

17:15 Zusammenfassung durch den Vorsitzenden und Ende des Fachforums

Wer sollte teilnehmen?

Diese Tagung wurde konzipiert für

Geschäftsführer, Leiter und führende Mitarbeiter aus den Abteilungen

- Vertrieb/Verkauf
- Marketing
- Außen- /Innendienst
- Key-Account
- Produktmanagement
- CRM

sowie Geschäftsführer und leitende Mitarbeiter aus IT-Beratungen, Unternehmensberatungen, Marketingagenturen und Softwarehäusern.

Ihr Referententeam:



Dr. Andreas Bauer,
Leiter Strategisches Marketing,
KUKA Roboter GmbH,
Augsburg



Matthias Donner,
International Sales Director,
Putzmeister AG,
Aichtal



Thomas Erb,
Leiter Marketing und Vertrieb,
Ferdinand Gross GmbH & Co. KG,
Leinfelden



Thomas Finner,
CRM-Manager,
Schülke & Mayr GmbH,
Hamburg



Patrick Hofmann,
Key Account Manager Bauelemente,
Isabellenhütte Heusler GmbH & Co. KG,
Dillenburg



Markus Jaenecke,
Projektleiter Vertrieb,
SMS Demag AG,
Hilden



Prof. Dr. Michael Kleinaltenkamp,
Professur für Business- und Dienstleistungs-
marketing, Leiter des Studienganges
„Executive Master of Business Marketing“,
Freie Universität Berlin



Georg Kühling,
Leiter Marketing Deutschland,
HeidelbergCement AG,
Heidelberg



Alexander Lang,
Leiter Strategisches Marketing,
Webasto AG,
Stockdorf



Peter Lieberwirth,
Leiter Marketing & Vertrieb
Automobilelektronik Europa,
Toshiba Electronics Europe GmbH,
Düsseldorf



Daniel Lohse,
Leiter Vertrieb Süddeutschland,
STÖBER ANTRIEBSTECHNIK GmbH & Co. KG,
Pforzheim



Günther Lukassen,
Leiter Vertrieb,
Endress & Hauser Messtechnik GmbH,
Weil am Rhein



Adriana Nuneva,
Leiterin Marketing,
Heidelberger Druckmaschinen AG,
Heidelberg



Sebastian Schmidt,
Geschäftsleiter Beratung,
PUBLICIS Berlin GmbH,
Berlin



Martin Schyga,
Vice President Marketing and Sales Lab
Instruments, Sartorius AG,
Göttingen



Prof. Dr. Frank Sistenich,
Professor für Internationales Marketing,
TFH Wildau



Heinz-Hartmut Stach,
Strategischer Einkauf,
Emerson Process Management GmbH & Co. OHG,
Hasselroth



Dr. Rolf Storr,
Leiter Vertrieb Deutschland,
Festo AG & Co. KG,
Esslingen



Rolf Varnholt,
Geschäftsführer Marketing/Vertrieb,
Sasse Elektronik GmbH,
Schwabach



Dr. Burkhard von Spreckelsen,
Director Steering & Performance,
Vaillant GmbH,
Remscheid



Roland Wlotzka,
Leiter Vertrieb, Electronic Design and
Manufacturing Services,
Siemens AG,
Hannover

Ansprechpartner:

Inhaltliches:

Sarah Stephany, Product Manager
Telefon: +49/6196/585-261
Telefax: +49/6196/585-281
E-Mail: sstephany@iir.de

Marketing:

Kristin Menzel, Marketing Manager
Telefon: +49/6196/585-194
Telefax: +49/6196/585-363
E-Mail: kmenzel@iir.de

Ausstellung und Sponsoring:

Svea Kramer, Sales Manager
Telefon: +49/6196/585-379
Telefax: +49/6196/585-240
E-Mail: skramer@iir.de

IIR-Veranstaltungshinweise

Kreativ-Camp Werbe-Texten

03. - 04. April 2006, Düsseldorf
15. - 16. Mai 2006, Hamburg
www.iir.de/werbetexten

Marketing-Investitionen optimieren

01. - 02. Juni 2006, Berlin
28. - 29. August 2006, Frankfurt/M.
www.iir.de/cleveres-marketing

Marketing Crash Kurs

10. - 11. Mai 2006, Düsseldorf
21. - 22. August 2006, München
www.iir.de/marketing-crash-kurs

Virales Marketing

24. - 25. April 2006, Köln
www.iir.de/virales-marketing

Kreativ-Camp Grafik-Design

06. - 07. März 2006, München
24. - 25. April 2006, Köln
www.iir.de/grafik-design

Inhouse-Training

Warum Inhouse-Schulungen für Sie interessant sind:

- Individuell
Wir passen das Seminar Ihren Bedürfnissen und Vor-kennnissen an. Ort und Termin der Schulung wählen Sie.
- Praxisorientiert
Unsere Referenten sind qualifizierte, methodisch-didaktisch erfahrene Experten auf ihrem Gebiet.
- Effizient
Der Zeitaufwand für eine umfassende Schulung Ihrer Mitarbeiter lässt sich auf ein Minimum begrenzen.

Für weitere Informationen und Angebote zu Inhouse-Schulungen rufen Sie mich bitte an:

Katja Oel, Tel.: 06196/585-1154

Marketing und Vertrieb für Industrie- und Investitionsgüter

Anmeldeformular
Bitte ausfüllen und faxen!
06196/585-456

Um Ihre Anmeldung zügig bearbeiten zu können, bitten wir Sie, dieses Anmeldeformular zu benutzen.

IIR Deutschland GmbH, Div. B/KM, Postfach 1050, D-65836 Sulzbach/Ts.

Stimmt Ihre Adresse?
Bitte geben Sie uns Ihre Änderungen durch:
Tel.: 0 61 96/585-434,
Fax: 0 61 96/585-400,
E-Mail: address@iir.de

Ihr persönlicher Mailcode

Internet

Drei gute Gründe warum Sie dieses Fachforum nicht verpassen sollten:

- Hören Sie, wie Sie früher in die Projekte Ihrer Kunden eingebunden werden!
- Erfahren Sie, wie Sie neue Kunden gewinnen und Bestandskunden binden!
- Diskutieren Sie, wie Sie den größtmöglichen Nutzen aus Ihren Kundenbeziehungen schöpfen!

Informationen zur Anmeldung

IIR Deutschland GmbH
Postfach 1050
65836 Sulzbach/Ts.
Telefon: 0 61 96/585-460
Telefax: 0 61 96/585-456
E-Mail: anmeldung@iir.de
Internet: www.iir.de
Weitere Fragen beantwortet Ihnen gerne unser Customer Service-Team unter Tel.: 0 61 96/585-460

Marketing und Vertrieb für Industrie- und Investitionsgüter

Ja, ich nehme wie folgt teil:	Datum	Preis gültig bis 06.03.2006	Preis gültig bis 18.04.2006	Preis gültig ab 18.04.2006	Code
<input type="checkbox"/> Kompaktseminar/Fachforum	15. bis 17. Mai 2006	€ 2.095,-	€ 2.195,-	€ 2.295,-	B1355-05A
<input type="checkbox"/> Fachforum	16. und 17. Mai 2006	€ 1.595,-	€ 1.695,-	€ 1.795,-	B1355-05B
<input type="checkbox"/> Kompaktseminar	15. Mai 2006	€ 1.195,-	€ 1.295,-	€ 1.395,-	B1355-05C
<input type="checkbox"/> Ich kann nicht teilnehmen, bestelle aber die Tagungsunterlagen inkl. CD-ROM zum Preis von € 405,-. (Preis zzgl. gesetzl. MwSt. + Versandkosten)					
<input type="checkbox"/> Ja, bitte senden Sie mir Informationen zu Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten.					

Bitte geben Sie bei Ihrer Anmeldung unbedingt den oben rechts genannten Mailcode an

1. Name	Vorname
Funktion	Abt./Hauspostcode
Telefon	Fax
E-Mail	
<input type="checkbox"/> Ich bin damit einverstanden, Informationen per E-Mail/Fax zu erhalten.	
Unterschrift	

2. Name	Vorname
Funktion	Abt./Hauspostcode
Telefon	Fax
E-Mail	
<input type="checkbox"/> Ich bin damit einverstanden, Informationen per E-Mail/Fax zu erhalten.	
Unterschrift	

Genehmigender Vorgesetzter	
Name	Vorname
Funktion	Abt./Hauspostcode
Firma	Branche
Postfach	PLZ/Ort

Bitte ausfüllen, falls die Rechnungsanschrift von der Kundenanschrift abweicht	
Rechnungsstelle/Abteilung	Name
Postfach	PLZ/Ort
Datum	<input checked="" type="checkbox"/> Verbindliche Unterschrift

Anzahl der Mitarbeiter Ihres Unternehmens
 1-49 50-99 100-249 250-499 500-999 1000-4999 über 5000

Datenschutz

Ihre Daten werden für die interne Weiterverarbeitung und eigene Werbezwecke von uns unter strikter Einhaltung des BDSG gespeichert. Ggfs. geben wir Adressen an Unternehmen weiter, deren Angebot für Sie hinsichtlich Inhalt, Qualität und Service interessant sein könnte. Wenn Sie die Speicherung oder Weitergabe Ihrer Daten bzw. unsere Werbung an Ihre Adresse nicht wünschen, bitte Nachricht an IIR Deutschland GmbH, Postfach 1050, 65836 Sulzbach, Tel. 0 61 96/585-0, E-Mail datenschutz@iir.de und Ihre Daten werden gesperrt (weitere Infos unter www.iir.de/datenschutz.html). Änderungen vorbehalten

Die Teilnahmegebühr

Die Preise verstehen sich pro Person und beinhalten Dokumentation, Mittagessen und Erfrischungen (zzgl. gesetzl. MwSt.). Sie erhalten nach Eingang der Anmeldung die Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Der Rechnungsbetrag ist fällig – ohne Abzug rein netto – mit Erhalt der Rechnung, spätestens jedoch 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn.

Gruppenrabatte

Buchen gleichzeitig mehrere Mitarbeiter Ihres Unternehmens gemeinsam den gleichen Termin, erhält der 2. Teilnehmer 10% Rabatt, der 3. Teilnehmer 20% Rabatt, der 4. Teilnehmer 30% Rabatt, der 5. Teilnehmer 40% Rabatt und der 6. Teilnehmer 50% Rabatt. Jeder weitere Teilnehmer erhält ebenfalls 50% Rabatt. (Diese Rabatte können nur gewährt werden, sofern kein anderer Rabatt/Vorteilspreis genutzt wird.)

Uhrzeiten

Montag, 15.05.2006 10:00 bis 18:00 Uhr
 Dienstag, 16.05.2006 8:45 bis 18:45 Uhr, anschl. Sektempfang
 Mittwoch, 17.05.2006 8:00 bis 17:15 Uhr

Tagungsort und Zimmerbuchung

Hilton Düsseldorf
 Georg-Glock-Str. 20
 40474 Düsseldorf
 Telefon: 0211/4377-0
 Telefax: 0211/4377-2519

Für unsere Teilnehmer steht in den Veranstaltungshotels ein begrenztes Zimmerkontingent zu besonderen Konditionen zur Verfügung. Setzen Sie sich bitte rechtzeitig direkt mit den Hotels in Verbindung.

Stornierung/Umbuchung

Bei Stornierung der Anmeldung bis 30 Tage vor Veranstaltungstermin erheben wir keine Stornierungsgebühr. Bei Stornierung im Zeitraum von 30 Tagen bis 14 Tage vor Veranstaltungstermin erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von 50% der Teilnahmegebühr. Bei späteren Absagen wird die gesamte Teilnahmegebühr berechnet, sofern nicht von Ihnen im Einzelfall der Nachweis einer abweichenden Schadens- oder Aufwandshöhe erbracht wird. Die Stornoerklärung bedarf der Schriftform. Eine Umbuchung (Benennung Ersatzteilnehmer/ andere IIR-Veranstaltung) ist zu jedem Zeitpunkt möglich. In diesem Fall wird eine Gebühr in Höhe von 50,- Euro (zzgl. MwSt.) fällig. Diese Gebühren entfallen, wenn die Umbuchung aus Gründen erfolgt, die die IIR Deutschland GmbH zu vertreten hat.

Nutzen Sie unsere schnellen und kompakten Veranstaltungs-Informationen per **Fax**

Sagen Sie "Ja" zu unserem **FAX-Info-Dienst!**

Mit der Freigabe Ihrer FAX-Nummer nehmen Sie zu jedem Quartalsende automatisch an unserer großen Verlosung teil.

Attraktive Preise warten auf Sie:

1. Preis:



Dell
Pocket
PC

2. Preis:



DVD-Recorder

3.-5. Preis:



Photo Printer

Antwort per Fax an: 06196/585-363



Ja, ich bin damit einverstanden, dass Sie mir Informationen per Fax übermitteln.

Folgende Themenbereiche interessieren mich besonders:

Name:

Firma:

Straße:

PLZ/Ort:

Fax:

Unterschrift:

Antwort per Fax an: 06196/585-363