

Das Forum für die Kundenbeziehungsmanager

Der Kunden-Kongress 2007



Kundenzentrierung geht vor Technik-Einsatz!

Treffen Sie unsere Keynotes, u. a.:



Andreas Bode
R+V
Versicherung AG



Gerd Marohn
Lufthansa Systems
Passenger Airline
Services GmbH



Paul Hofbauer
VOGT electronic
Components GmbH



Hans-Joachim Kolk
Hilcona Feinkost
GmbH



Heiner Brand
Bundestrainer der
deutschen Handball-
Nationalmannschaft
der Männer

Der
Handball-
Weltmeister!

Mehr als 30 Referenten

Topaktuelle Beiträge

Praktikable Customer
Service-Konzepte

Neu: Jetzt mit 12
parallelen Fachforen

Top-Beiträge folgender Unternehmen:

- Arcor AG & Co. KG
- DB Vertrieb GmbH
- debitel AG
- Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG
- Deutsche Telekom AG
- EnBW Energie Baden-Württemberg AG
- E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG
- Herlitz PBS AG
- ING-DiBa AG
- Linde Gas Therapeutics
- Mc Donald's Deutschland Inc.
- MHZ Hachtel GmbH & Co. KG
- Roche Diagnostics GmbH

Mit kreativen Kundenbetreuungs-Strategien zum Profit:

- Kunden wertorientiert managen!
- CRM-Strategien systematisch entwickeln!
- Kundenzufriedenheit nachhaltig erhöhen!
- Reklamationen professionell bearbeiten!
- Den Kundenfokus leben!
- Kunden langfristig gewinnen!
- CRM-Prozesse kundenorientiert gestalten!
- Dialogmarketing verkaufsaktiv realisieren!
- CRM 2.0 – Web-Innovationen erfolgreich nutzen!

Frühbucher-Rabatt:
Sparen Sie €75,- bei Buchung
bis zum 31. März 2007!

3. und 4. Juli 2007 Kongress + Fachausstellung

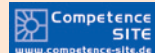
2. Juli 2007 Vorkongressseminar

5. Juli 2007 Vertiefungsseminare in Frankfurt am Main

Sponsoren:



Medienpartner:



Kooperationspartner:



Melden Sie sich jetzt an! Telefon-Hotline: 06196/4722-700

Neu: Jetzt 12 Fachforen für Ihren individuellen Informations-Mix:

- 1 Wertorientierte Kundenbetreuung**
Investieren Sie in die richtigen Kunden!
- 2 Kundenzufriedenheit messen**
Mit Kundenzufriedenheit die Loyalität steigern!
- 3 Aktive Kundenrückgewinnung**
Motivieren Sie Ihre Kunden zur Rückkehr!
- 4 Strategische Neukundengewinnung**
Mit Ideen zu neuen Kunden!
- 5 Kundenbindungskonzepte im Vergleich**
Differenzierung durch Kreativität!
- 6 Optimales Beschwerde-Management**
Aus Beschwerdeführern begeisterte Kunden machen!
- 7 CRM-Controlling**
Ihr Ziel: Return on CRM-Investment!
- 8 CRM-Prozesse**
Prozesse kundenorientiert gestalten!
- 9 CRM-Profiling**
Ihr Weg über den Datenberg!
- 10 Erstklassiger Kundenservice**
So geht's schneller und individueller!
- 11 Kampagnen-Management**
Vermeiden Sie Streuverluste!
- 12 Neue Verkaufsmodelle**
Umsatzplus aktiv generieren!

Wen Sie auf der CRM World 2007 treffen:

Mitglieder des **Vorstands** und der **Geschäftsführung**
Entscheidungsträger aus den Bereichen

- **Customer Relationship Management**
- **Kundenservice/Customer Management**
- **Beschwerdemanagement**
- **Call Center**
- **Unternehmensentwicklung und -organisation**
- **Marketing**
- **Vertrieb**
- **Kommunikation und Kommunikationstechnik**
- **Business Intelligence/Data Warehousing**
- **Technische Leitung**
- **Controlling**

sowie **Unternehmensberatungen** mit CRM-Schwerpunkt,
IT- und Telekommunikationsanbieter,
Multimedia-Agenturen

Auf einen Blick

1. Kongresstag: _____ Dienstag, 3. Juli 2007

- 8.15 Eröffnung der Fachausstellung und Ausgabe der Kongressunterlagen
- 9.00 Begrüßung der Teilnehmer durch die Kongressleitung und den Vorsitzenden
- 9.15 Begrüßung durch den Schirmherrn der CRM World 2007
- 9.30 **Kundenmanagement**
- 10.15 **Einzigartiges Kundenwissen**
- 11.00 Erfrischungspause
- 11.45 Parallele Fachforen mit jeweils 2 Vorträgen

Forum 1	Forum 2	Forum 3
Wertorientierte Kundenbetreuung	Kundenzufriedenheit messen	Aktive Kundenrückgewinnung!

- 13.15 Gemeinsames Mittagessen
- 14.45 Parallele Fachforen mit jeweils 2 Vorträgen

Forum 4	Forum 5	Forum 6
Neukundengewinnung	Kundenbindungskonzepte	Beschwerde-management

- 16.15 Erfrischungspause und Besuch der Fachausstellung
- 16.45 **Beziehungsmanagement im Web 2.0**
- 17.30 **Was Kundenbeziehungsmanager von Profi-Trainern lernen können**
- 18.30 Get-Together

2. Kongresstag: _____ Mittwoch, 4. Juli 2007

- 9.05 **Nachhaltiger Unternehmenserfolg durch integrierte Unternehmens-, Marken- und Kundenmanagementstrategien**
- 9.45 **Web 2.0 – Turbo für das CRM**

- 10.30 Erfrischungspause und Besuch der Fachausstellung
- 11.15 Parallele Fachforen mit jeweils 2 Vorträgen

Forum 7	Forum 8	Forum 9
CRM-Controlling	CRM-Prozesse	CRM-Profilung

- 12.45 Business Lunch und Besuch der Fachausstellung
- 14.15 Parallele Fachforen mit jeweils 2 Vorträgen

Forum 10	Forum 11	Forum 12
Erstklassiger Kundenservice	Kampagnen-Management	Neue Verkaufsmodelle

- 15.45 Erfrischungspause und Besuch der Fachausstellung
- 16.15 **CRM 2.0 - Kundenbeziehungen in der virtuellen Welt**
- 17.15 Gelegenheit für abschließende Fragen
- 17.30 Ende des 2. Kongresstages

Vorkongressseminar: _____ Montag, 2. Juli 2007

9.30 – 18.00 **Kampagnen-Management**

Vertiefungsseminare: _____ Donnerstag, 5. Juli 2007

9.00 – 17.30 2 parallele Seminare zur Auswahl

Seminar 1 **Profitables C-Kundenmanagement**

Seminar 2 **Strategische Kundenwertanalyse**

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich freue mich, Sie auch in diesem Jahr zur CRM World begrüßen zu dürfen. Sie erfahren hier die neuesten Entwicklungen auf dem Gebiet des Kunden-Managements. Neben den Beispielen aus unterschiedlichen Branchen und vielen Facetten des CRM, die durch die zahlreichen Fachvorträge abgedeckt werden, gilt das Augenmerk dieses Jahr verstärkt dem Kunden.

Nur zielgenaue Angebote haben am Markt eine reelle Chance. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür ist sicherlich die richtige Software. **Aber CRM ist weit mehr als „nur“ eine Softwarelösung.** Die Pflege von Kundenbeziehungen sowie die Analyse der Kundenzufriedenheit ist wichtig, um zu wissen, was am Markt gefragt ist.

Auch das Dienstleistungsunternehmen „Stadt“ hat in den letzten Jahren verstärkt den Service an den Bedürfnissen seiner „Kunden“, den Bürgerinnen und Bürgern, ausgerichtet.

Ich bin überzeugt davon, dass die Teilnehmer und Besucher der CRM World hier das geeignete Umfeld für neue Anregungen finden.

Frankfurt am Main bietet eine inspirierende Atmosphäre: Stadt und Region Frankfurt-Rhein-Main sind einerseits Schnittstelle zwischen den deutschen und internationalen Märkten und andererseits selbst ein anspruchsvoller Markt. Die Mainmetropole ist – unter den zehn größten Städten Deutschlands – der am stärksten dienstleistungsorientierte Standort.

Ich wünsche Ihnen **beim Besuch der CRM World 2007** viele interessante Fachgespräche und erfolgreiche Kontakte.



Mit freundlichen Grüßen

Petra Roth

Oberbürgermeisterin der Stadt Frankfurt am Main

Sehr geehrte Damen und Herren,

wie sieht eigentlich Ihr Kundenleitbild aus? Sehen Sie den Kunden als informierten, aufmerksamen, verständigen, mündigen Mitmenschen? Oder halten Sie ihn für einen „Dummkopf“, der keine Erfahrung mit Werbung hat und vor sich selbst geschützt werden muss?

Sie meinen, dieses Thema betrifft Sie nicht? Ein Irrtum!

Dieses unterschiedliche Verständnis hat direkte Auswirkungen auf Politik, Werbung, Direktmarketing und CRM:

- ✓ Freiheit der Kommunikation vs. Regulierung
- ✓ Mündige Verbraucher vs. beschützte Kunden
- ✓ Praktizierte Kundenorientierung vs. geregeltes Verbraucherverhalten

Sie meinen, Politik betrifft Sie nicht? Noch ein Irrtum!

Wie wollen Sie denn Verbraucher ansprechen, wenn Werbeverbote auch Ihr Business bedrohen? Heute Tabak- und Alkoholverbot – morgen vielleicht Autos, Süßwaren, Kinderspielzeug, Kinderkost u.w.m. Was nutzen Ihnen Kampagnenmanagement, Leadgenerierung, Kundenbindung, Cross-Selling-Programme und weitere Ansätze für CRM-Programme, wenn Ihnen die Handlungsbasis entzogen wird – die Kundenansprache zur Information oder zur Stimulierung des Produktverkaufs. Wie wollen Sie Verbraucherdaten erheben, speichern und auswerten, wenn Ihnen dieses durch restriktive Gesetzgebung verboten wird?

Sie meinen, es kommt doch alles ganz anders? Ja, hoffentlich!

Solange es Organisationen gibt, die für die Freiheit der Kommunikation einstehen, wird es Gegenpositionen geben: Mit konstruktiver Kritik wach rütteln, kommunikative Freiheit als einen essentiellen Teil der Wirtschaft darzustellen und immer wieder die Auswirkungen des politischen Handelns aufzuzeigen, ist unsere Aufgabe. Unterstützen Sie bitte diese Organisationen und ihr Handeln, denn: Es betrifft Sie doch!



Ich wünsche Ihnen viele wertvolle Impulse und freue mich auf den Erfahrungsaustausch mit Ihnen.

Dieter Weng

Präsident, Deutscher Direktmarketing Verband e.V.

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir laden Sie herzlich zur CRM World 2007, der 7. Jahrestagung für Kundenbeziehungsmanager, ein. Customer Relationship Management ist nach wie vor für alle Anwender eine große Herausforderung! Gescheiterte Projekte, Anbieter die urplötzlich vom Markt verschwanden und ausbleibende wirtschaftliche Erfolge – das sind die Symptome dieses Themas. Die Beschäftigung mit sich selbst, versäumte organisatorische Anpassungen sowie eine fehlende Kundenzentrierung – das sind in vielen Fällen die Gründe für die Probleme.

Doch Ausgangspunkt aller strategischen Überlegungen sollte derjenige sein, der Ihnen den eigentlichen ROI bringt und die Wurzeln erfolgreichen Unternehmertums darstellt: **Der zufriedene Kunde!** Denn Produkte und Leistungen werden austauschbarer – Ihre Kunden jedoch nicht. Die CRM World 2007 steht in diesem Jahr daher unter dem Motto:

Kundenzentrierung geht vor Technik-Einsatz!

Erfahren Sie, wie Sie

- **erfolgsversprechende Konzepte** zur Kundenzentrierung aufspüren!
- durch **zielgerichtete Dialogmarketing-Kampagnen** mit Ihren Kunden in Kontakt treten!
- im **Zeitalter von Web 2.0** Kunden binden!

Kunden sind Ihr kostbarstes Kapital!

Die Bedürfnisse und Erwartungen Ihrer Kunden zu kennen und damit bewusst umzugehen, ist daher ein entscheidender Wettbewerbsvorteil. Jedes Unternehmen braucht ein ganzheitliches Bild seiner wichtigsten Kunden. Zu wissen, wie der Kunde Ihre Leistung wahrnimmt, welche Ihrer Leistungen für ihn besonders wichtig sind, wie loyal er Ihrem Unternehmen gegenüber steht, wie seine Wiederkaufabsichten und Entwicklungspotenziale sind ist unerlässlich. Langfristig erfolgreiches Kundenmanagement ist ohne diese Informationen nicht möglich.

Anschauliche Best Practise-Beispiele zeigen Ihnen, wie Sie

- eine **perfekte Kundenbetreuung** zu vernünftigen Kosten aufbauen!
- **Kundenwissen** und **-wünsche** systematisch eruieren!
- mit Kundenzufriedenheit **Loyalität steigern!**

Customer Relations profitabel managen!

Bestehende Kunden binden, neue Kunden gewinnen, „schlafende“ Kunden aktivieren und abwandernde Kunden stoppen – dies sind die wichtigsten Ziele beim Einsatz einer CRM-Lösung. Eine CRM-Software kann jedoch nur dann rentabel sein, wenn Sie die CRM-Strategie stützt.

Erfahren Sie auf der CRM World 2007, wie Sie

- **CRM-Strategien** systematisch weiter entwickeln!
- **Prozesse** wirtschaftlich gestalten und steuern!
- Ihren Weg zum **Return on CRM-Investment** finden!

Steigen Sie auf ein strategisches Kundenmanagement um!

Freuen Sie sich auf eine spannende Jahrestagung und diskutieren Sie mit führenden Experten und Fachkollegen das Kundenbeziehungsmanagement von heute und morgen.



Béatrice Klocke

Senior Kongress Managerin

Management Circle AG

Tel.: 0 61 96 / 47 22-682

E-Mail: klocke@managementcircle.de

Wir danken dem Fachbeirat der CRM World 2007 für die inhaltliche Unterstützung:



Dr. Sandra Gronover
Sales Processes Manager
CRM & Sales,
Linde Gas Therapeutics



„CRM integriert die Einheiten Marketing, Vertrieb und Service und schafft mit diesem cross-funktionalen Ansatz die **Voraussetzung zur Ausschöpfung vorhandener Kundenpotenziale** und zur **Verbesserung der unternehmensinternen Prozesse**. Dabei steht im Fokus nicht IT sondern die Entwicklung von Konzepten und Strategien. Auf der CRM World finden Sie Anregungen, um Ihr Unternehmen stärker am Kunden auszurichten.“



Harald Henn
Inhaber,
MarketingResultant



„Die Profitabilität der Unternehmen hängt immer stärker von der **Wirksamkeit der implementierten CRM Maßnahmen** ab. Die CRM World zeigt Ihnen Best Practise-Ansätze für eine erfolgreiche und systematische Marktbearbeitung.“



Kerstin Köder
Leiterin Bestandskunden-Marketing,
debitel AG



„Auch wenn die Managementliteratur seit Jahrzehnten den Grundsatz close to the customer propagiert, spüren wir in unserem persönlichen Kundenerleben fast täglich die Unzulänglichkeiten von fehlender Kundenorientierung. Zentraler Grund ist meist der fehlende ganzheitliche Ansatz für Kundenmanagement. Lernen Sie dazu auf der CRM World 2007 die neuesten Trends und Best Practise-Ansätze kennen. Dadurch haben Sie das aktuellste Wissen zur Verfügung und können **für Ihr Unternehmen einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil** sichern.“



Martin Nitsche
Vizepräsident,
Deutscher Direktmarketing
Verband e.V. (DDV)



„Der Slogan ‘Es gibt viel zu tun – Packen wir’s an’ gilt nicht nur seit 1975 für eine bekannte Tankstellenkette, sondern auch für die **Optimierung der Kundenbeziehungen**. Holen Sie sich das notwendige Rüstzeug dafür auf der CRM World 2007!“



Prof. Dr. Armin Töpfer
Leiter des Lehrstuhls
für Marktorientierte
Unternehmensführung,
Technische Universität Dresden



„CRM hat inzwischen ein aufgeklärtes Stadium erreicht. Die Unternehmen können die damit verbundenen Chancen und Risiken immer besser bewerten. Eines ist klar: Fehlende Kundenorientierung im Unternehmen kann in fortschrittlichen CRM-Konzepten nicht durch ausgefeilte IT-Lösungen ersetzt werden. Unter diesem Blickwinkel ist CRM ein genetischer Entwicklungsprozess des Unternehmens zu einem **besseren Kundenverständnis** und zu **Marktleistungen mit ausgeprägtem Kundennutzen**, die **hohe Kundenzufriedenheit** und **-bindung** sowie vor allem auch gute Unternehmenserträge bewirken.“

Unsere Qualitätsgarantie

Um brandaktuelle Trends und Lösungen im Kongress aufzugreifen, hat Management Circle zusammen mit dem Fachbeirat Best Practise-Beispiele und Know-how von führenden Unternehmen für Sie zusammengestellt.



Ihr Abend-Event am 1. Kongresstag



Der CRM-Empfang im Schloß Höchst!

Zum Abschluss des ersten Kongress-Tages laden wir Sie herzlich ein zu einem entspannenden Abend-Event am 3. Juli 2007 im Schloss Höchst.

Genießen Sie ein Get-Together in der angenehmen Atmosphäre des imposanten Renaissance-Baus aus der Mitte des 16. Jahrhunderts. Es erwartet Sie ein gemeinsamer Sektempfang mit Referenten und Teilnehmern.

Genießen Sie außerdem ein leckeres Buffet in stimmungsvoller Umgebung. Diskutieren Sie in ungezwungener Atmosphäre Ihre Themen des Tages und nutzen Sie die Gelegenheit, wertvolle Kontakte zu knüpfen!



Der besondere Programmpunkt: Kabarett live

Die Kabarettisten A-Z geben Highlights aus ihrem Repertoire

Presse-Stimmen zu den Kabarettisten:

- „Für die wahren Gourmets unter den Kabarett-Guckern haben die beiden Schauspieler eine anregende Menüfolge zusammengestellt“ (Kölner Stadt-Anzeiger)
- „In unpolierter, oft verblüffender Direktheit, mit zupackender Schärfe und ohne sprachliche Beschönigung gehen die Beiden an die Sache ran, bringen eine Mischung aus schrillum Alltags-Kabarett und spannendem Theater nach dem Motto ‘ist das zu stark, bist Du zu schwach.’“ (Main-Press)
- „Messerscharfe bis boshafte Studien neurotischer Paare mit einer im Kabarett ungewohnten Präzision trafen den Nerv des alltäglichen Wahnsinns.“ (FAZ)

PLENUM



Vorsitz:
 Prof. Dr. Armin Töpfer,
 Leiter des Lehrstuhls für Marktorientierte Unternehmensführung,
 Technische Universität Dresden

- 8.15 Eröffnung der Fachaussstellung und Ausgabe der Kongressunterlagen an die Teilnehmer
- 9.00 Begrüßung der Teilnehmer durch die Kongressleitung und den Vorsitzenden
- 9.15 Offizielle Eröffnung der CRM World 2007 durch den Schirmherrn Dieter Weng

9.30 Kundenmanagement bei der R+V Versicherung

- Kundenmanagement bei der R+V Versicherung
- Qualität und Wirtschaftlichkeit als Treiberfaktoren
- Vertriebspartner-Zufriedenheit bestimmt Endkunden-Zufriedenheit
- Mitarbeiter-Zufriedenheit als interne Voraussetzung
- Neuproduktentwicklung mit Kundenfokus-Gruppen



Andreas Bode
 Direktor, Bereichsleiter Konzern-Entwicklung,
R+V Versicherung AG und
 Prof. Dr. Armin Töpfer

10.15 Einzigartiges Kundenwissen – Fundament einer erfolgreichen Kundenzusammenarbeit im B2B

- Wer ist der Kunde, was will er, was sind seine Bedürfnisse?
- Der Kundenbetreuer als Jäger und Sammler sowie Transporteur von Informationen
- Zusammenarbeit mit dem Kunden auf Basis des „einzigartigen Kundenwissens“



Hans-Joachim Kolk
 Geschäftsführer,
Hilcona Feinkost GmbH

11.00 Erfrischungspause und Besuch der Fachaussstellung

ab 11.45 Parallele Fachforen 1-3

Forum 1: Wertorientierte Kundenbetreuung
 Investieren Sie in die richtigen Kunden!



Moderation:
 Dr. Sandra Gronover
 CRM & Sales
Linde Gas Therapeutics

Wertorientierte Kundenbetreuung in der Konsumgüterindustrie

- Grundlagen wertorientierter Kundenbetreuung
- Besondere Bedeutung von Großkunden im Rahmen wertorientierter Kundenbetreuung
- Werkzeuge für wertorientierte Kundenbetreuung
- Organisatorische Verankerung des ECR-Gedankens



Daniel Frankenberg,
 Vertriebsleiter,
Herlitz PBS AG

Kundenwertgesteuerte Maßnahmen im Marketing, Vertrieb und Service

- Kundensegmentierung – die Basis für erfolgreiches CRM
 - Kundensegmentierung – Methoden & Erfahrungen
 - Ableitung von Maßnahmen und Targeting Strategien
 - Implementierung & Lessons Learned
- Dr. Sandra Gronover

Forum 2: Kundenzufriedenheit messen
 Mit Zufriedenheit die Loyalität steigern!



Moderation:
 Prof. Dr. Armin Töpfer, Leiter des Lehrstuhls für Marktorientierte Unternehmensführung,
Technische Universität Dresden

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung erfolgreich messen

- Zyklus des Kundenbindungs- und Kundenzufriedenheits-Managements
- Kundenbindung und -zufriedenheit präzise, objektiv und stabil messen
- Daten zielorientiert analysieren
- Ergebnisse zeitnah, transparent und verständlich reporten



Martin Huzele
 Spezialist Marktforschung,
ING-DiBa AG

Viral Marketing: mit begeisterten Kunden nachhaltig den Unternehmenserfolg steigern

- Warum ist Kundenzufriedenheit kein ausreichender Garant für den Erfolg?
- Kundenempfehlungen: Was unterscheidet begeisterte Kunden von „nur“ zufriedenen?
- Wie sind begeisterte Kunden zu identifizieren und zu „infizieren“?



Dr. Heike Langner
 Division Manager,
GfK Marktforschung GmbH

Forum 3: Aktive Kundenrückgewinnung
 Motivieren Sie Ihre Kunden zur Rückkehr!



Moderation:
 Prof. Klaus W. Bochmann
 Vorstandsvorsitzender,
IMAGiN Prof. Bochmann AG

Return-Management – profitabler als Neukundengewinnung

- Welche Kunden sollte man rückgewinnen?
 - Sicherung der Rendite von Rückgewinnungs-Aktionen
 - Der Rückgewinnungsprozess: „Dos and don'ts“
 - Abwanderungs-Prävention: ein zweiter Weg
- Prof. Klaus Bochmann

Der Schatz im Keller: Customer Development und Retention

- Potenzialanalyse und Segmentierung
 - Customer Lifecycle Management
 - Offer Management: das richtige Angebot für jede Zielgruppe
 - Development- und Retention-Kampagnen im Mobilfunk
- Dirk Walter
 Team Manager Customer Retention,
E-Plus Mobilfunk GmbH & Co. KG

13.15 Gemeinsames Mittagessen

ab 14.45 Parallele Fachforen 4-6

Forum 4:
Strategische Neukundengewinnung
 Mit Ideen zu neuen Kunden!


Moderation:
 Prof. Dr. Armin Töpfer, Leiter des Lehrstuhls für Marktorientierte Unternehmensführung, Technische Universität Dresden

Kunden finden, Kunden binden im Elektronikzuliefermarkt

- Kundensegmentierung
- Zielkunden definieren
- Kunden gewinnen und aufbauen
- Konzepte der Kundenbindung



Paul Hofbauer
 Geschäftsführer,
VOGT electronic Components GmbH

Merchants und Affiliates: Online-Marketing zur Neukundengewinnung

- E-Mail Marketing
- Affiliate Marketing
- Suchmaschinen Marketing
- Tracking, Usability und Site-Optimierung
- Vor- und Nachteile
- Erfahrungen der Deutschen Post AG – Leserservice



Alexander Kulik
 Projekt Manager
 Online-Marketing
Deutsche Post AG – Leserservice

Forum 5:
Kundenbindungskonzepte im Vergleich
 Differenzierung durch Kreativität!


Moderation:
 Prof. Harald Eichsteller
 Professor für Internationales Medienmanagement
Hochschule der Medien (HdM)

Generierung von Customer Insight durch Kundenbindungsprogramme

- Optimierung der Kundenkontaktstrategie
- Nutzung der Sales Channels auf dem Weg zum 1to1-Marketing
- Kundeninformationen gewinnen von Kunden zu denen keine direkte Beziehung besteht
- Marketinginstrumente, die geeignet sind Kundeninformationen einfach und kostengünstig zu erheben
- Kundeninformationen in CRM-Systeme integrieren



Karsten Neve
 Senior Consultant,
ALTRAN IT

WEB 2.0 Features im Praxistest für Kundenbindung

- Markenauftritte in virtuellen Welten wie Second Life
 - In-Game Advertising und Alternate Reality Games
 - Blogs, Wikis und Podcasts
 - User Generated Content und User Recommendations
- Professor Harald Eichsteller

Forum 6:
Optimales Beschwerde-Management
 Aus Beschwerdeführern begeisterte Kunden machen


Moderation:
 Harald Henn,
 Inhaber,
MarketingResultant

Beschwerdemanagement als Werkzeug des Qualitätsmanagements

- Das Prozessmodell der „Verbesserungswerkstätten“ im DB Schienenpersonenverkehr
- Steuerung des Verbesserungsprozesses über die Kennzahl cpmo-verbindliche Zielvereinbarungen mit den Leistungsverantwortlichen
- Monetäre Bewertung der durch Beschwerden implizierten Verbesserungsprozesse und Entscheidungsgrundlage für die Umsetzung von Verbesserungsmaßnahmen



Thomas Bär,
 Leiter Kundendialog,
DB Vertrieb GmbH

Beschwerdemanagement: Weblogs und Internet Kundenforen als Herausforderung

- Blogs: Die neue Macht der Kunden
 - Verändertes Kundenverhalten und die Folgen für die Unternehmen
 - Wie lassen sich Blogs und Foren in das Beschwerdemanagement integrieren
- Harald Henn

16.15 Erfrischungspause und Besuch der Fachausstellung

16.45 Beziehungsmanagement im Web 2.0: der Nutzer ist am Drücker

- Phoenix aus der Asche: Warum das Web zu immer neuen Höhenflügen abhebt
- mySpace, YouTube, Secondlife, Wikipedia & Co.: Nutzerbeteiligung als treibende Kraft
- Die neue Macht der Vertrauensfilter: Wie Beziehungen den Zugang zum Kunden steuern
- Das Web verschwindet, die Beteiligungsökonomie kommt: Beziehungsmanagement in der digitalen Welt von morgen

Dr. Christian Bachem
 2. Vorsitzender,
Web Excellence Forum e.V. und
 Gründer und Partner,
.companion: Strategie Und Coaching


17.30 Was Kundenbeziehungsmanager von Profi-Trainern lernen können:

- Als gutes Vorbild agieren und Spaß an der Arbeit vermitteln
- Mit Leistungsdruck richtig umgehen
- Wenn mal was schief geht: die Spieler aus dem Tal der Tränen führen
- Eigenverantwortung fordern
- Das Team an die Grenzen führen und manchmal auch darüber hinaus



Heiner Brand
Bundestrainer der deutschen Handball-Nationalmannschaft der Männer

18.30 Zusammenfassung der Inhalte des ersten Kongresstages und Gelegenheit für Fragen

19.15 Abend-Event im Schloß Höchst

Der sportliche Höhepunkt!

PLENUM



Vorsitz:
Martin Nitsche
Vizepräsident,
Deutscher Direktmarketing Verband e.V.

9.00 Eröffnung des 2. Kongresstages

9.05 **Nachhaltiger Unternehmenserfolg durch integrierte Unternehmens-, Marken- und Kundenmanagementstrategien**

- Identifikation erfolgreicher Marken-Strategien
- Konzeptionelle Grundlagen und empirische Belege
- Grundprinzipien erfolgreicher Kundenmanagementstrategien
- Wie verknüpft man Unternehmens-, Marken- und Kundenstrategien?



Univ.-Prof. Dr. Christoph Burmann
Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement,
Universität Bremen

9.45 **Web 2.0 – „Turbo für das CRM“: neue Ansätze zur Gewinnung und Bindung von Kunden**

- CRM 2.0 – Ziele, Motive und Treiber
- Use & Business Cases für das CRM 2.0
- Neue Wege „Customer Insights“ zu entwickeln und zu kapitalisieren
- Best Practise-Beispiele unterschiedlicher Branchen



Prof. Dr. Peter Gentsch,
Lehrstuhlinhaber,
Albert Berner-Stiftungslehrstuhl für CRM und Chief Scientist,
Business Intelligence Group GmbH

10.30 Erfrischungspause und Besuch der Fachausstellung

ab 11.15 Parallele Fachforen 7-9

Forum 7: CRM-Controlling

Ihr Ziel zum Return on CRM-Investment!



Moderation:
Prof. Dr. Rainer Schnauffer
Professor für Marketing an der
Hochschule Heilbronn

Messung des CRM-Fortschritts

- CRM-Ziele: Kostensenkung/Umsatzsteigerung
 - Strategische CRM Lückenanalyse
 - Checklisten für die Überprüfung des Status Quo in den Funktionsbereichen Vertrieb, Service, Marketing
 - Auswahl und Priorisierung nutzenstiftender CRM-Systemkomponenten
- Prof. Dr. Rainer Schnauffer

CRM Controlling – ein lebenszyklusorientierter Ansatz

- Die Notwendigkeit von Kennzahlen für das CRM
- Der Kundenlebenszyklus als Strukturierungsansatz für Kennzahlen
- Kundenwertorientierung als Maxime der strategischen Steuerung
- Wirkungszusammenhänge und Anwendungsbeispiele



Jens Kannler
Manager CRM Strategie,
Deutsche Telekom AG, T-Com

Forum 8: CRM-Prozesse

Prozesse kundenorientiert gestalten!



Moderation:
Martin Nitsche, Vizepräsident,
Deutscher Direktmarketing
Verband e.V.

Kundenzentrierte Prozessgestaltung

- Customer Service bei McDonald's Deutschland
- Der Reporting-Prozess
- Ergebnisse als Auslöser für die Veränderung interner Prozesse
- Beispiele und Ausblick



Uta Reimer,
Senior Manager
Customer Service,
McDonald's Deutschland Inc.

Webbasierte Kundenzufriedenheitsanalyse als Basis eines Kundenbindungsprozesses

- Marketing-Prozessgestaltung mit Blick durch „das Auge des Kunden“
- Benchmarkingsysteme führen zur Transparenz der Marktentwicklung
- Online-Erfassung und Bereitstellung der Befragungsergebnisse
- Analyse der Kundenbedürfnisse in der webbasierten Balanced Score Card



Markus Ehrlich
Bereichsleiter Kundenservice,
MHZ Hachtel GmbH & Co. KG

Forum 9: CRM-Profilung

Ihr Weg über den Datenberg!



Moderation:
Prof. Dr. Peter Gentsch
Albert Berner Stifungs-Lehrstuhl
für CRM

Online (Trend) Monitoring – was uns das Web zu sagen hat

- Ausgangssituation: Energie und Web 2.0
- Kundenwissen im Web 2.0
- Die vier Module der EnBW zum Online (Trend) Monitoring
- Praxisbeispiele, Erfahrungen und Ausblick



Matthias Schultze
Leiter CRM & Neue Medien,
EnBW Energie
Baden-Württemberg AG

Messung der Datenqualität für ein erfolgreicher CRM

- Datenqualität als Voraussetzung für erfolgreiches CRM
- Messung der Datenqualität mit dem Index Netto-Daten-Qualität (NDQ)
- Effizienzsteigerung im CRM durch Messung der NDQ



Dr. Jan Philipp Rohweder
Leiter Kunden-Database-
Management
Roche Diagnostics GmbH

12.45 Gemeinsames Mittagessen und Besuch der Fachausstellung

ab 14.15 Parallele Fachforen 10-12

Forum 10:

Erstklassiger Kundenservice

So gehts schneller und individueller!



Moderation:
Gerd Marohn
Vice President Service
Management,
Lufthansa Systems Passenger
Airline Services GmbH

**Erfolgsfaktor Service:
Wettbewerbsvorteil Zertifizierung
Service**

- Erfolgsfaktoren für gute Servicequalität
- Messbarkeit/Tools der Servicequalität
- Stellung des Beschwerdemanagement innerhalb der Servicequalität
- Erfahrungen aus dem Zertifizierungsgeschäft



Robert Reinermann
Leiter Innovation;
Leiter strategische
Geschäftseinheit Service,
TÜV SÜD Management GmbH

**Help Desk-Lösungen –
Innovative Lösungen für
die Kundenkommunikation**

- Help Desk-Strukturen und Vor- und Nachteile
- Was muss der Kunde mitbringen? Was muss der Kunde leisten?
- Kommunikationsfähigkeiten für die Help Desk-Mitarbeiter



Gerd Marohn
Vice President Service
Management,
Lufthansa Systems Passenger
Airline Services GmbH

Forum 11:

**Kampagnen-
Management**

Vermeiden Sie Streuverluste!



Moderation:
Martin Nitsche
Vizepräsident,
Deutscher Direktmarketing
Verband e.V.

**Next Best Activity: Kunden-
zentrierte Angebotslogik im
Kampagnen-Management**

- Kampagnen-Management gestern und heute
- So vermeiden Sie Streuverluste
- Mit gezielter Kundenansprache langfristige Bindung schaffen



Anja D. Traum
Leiterin Kundenbindung,
Arcor AG & Co. KG

**Vorteile und Einsatzszenarien von
ASP-basierten Kampagnen-
Management-/Dialer-Tools**

- Wann lohnt sich ein Dialer bzw. eine zentral im Telefonnetz gehostete Lösung?
- Einflussfaktoren zur Steigerung der Outbound-Performance
- Vorteile von webbasierten Pay-per-Use Lösungen
- Anbindungsszenarien zur Integration lokaler Datenquellen und CRM-Systeme
- Vorteile von integrierten Gesprächsaufzeichnungs- und Monitoring-funktionen



Holger Klewe
Geschäftsführer,
4Com GmbH

Forum 12:

**Neue
Verkaufsmodelle**

Umsatzplus aktiv generieren!



Moderation:
Kerstin Plehwe
Vorsitzende,
Initiative ProDialog

**Umsatzplus durch
Kundenbindung**

- Kundenbindung in 3 Akten
- 1. Akt: die billigste Art Kunden zu binden
- 2. Akt: die sicherste Art Kunden zu binden
- 3. Akt: die naheliegendste Art Kunden zu binden



Oliver Stoll
Geschäftsführender
Gesellschafter,
GENUSSREICH Weinversand

**Authentizität und Glaubwürdig-
keit zahlen sich aus – Wie und
warum CSR weit mehr als
Imagepflege ist?**

- CSR – der neue Management Hype?
- Der neue Konsument: Ansprüche und Konsequenzen
- CSR – Vorgehensweisen und Handlungsoptionen
- Stakeholder Dialoge richtig managen



Kerstin Plehwe
Vorsitzende,
Initiative ProDialog

15.45 Erfrischungspause und Besuch der Fachausstellung

16.15 **CRM 2.0 - Kundenbeziehungen in der
virtuellen Welt**

- Die Erwartungshaltung des digitalen Konsumenten
 - Relevante Einflussfaktoren der Kundenbegeisterung
 - Systematische Suche der Bruchstellen
 - Optimierung von Kundenerlebnissen
- Martin Nitsche

17.15 Gelegenheit für abschließende Fragen

17.30 Ende des 2. Kongresstages



So beurteilen Teilnehmer die CRM World:

- „Exzellentes Kongressprogramm, brandaktuelle und praxisorientierte Themenauswahl.“ „Vor allem die Möglichkeit, in den speziellen Fachforen zu diskutieren, hat mir gut gefallen!“
- „Ich war von der CRM World sehr beeindruckt und konnte aus den Fachvorträgen sehr viele Anregungen für meine Tätigkeit übernehmen.“
- „Top-CRM-Event – für mich inhaltlich der stärkste Kongress. Gutes Programm, tolle Atmosphäre!“
- „Ich habe viele interessante Fachgespräche mit Kollegen geführt. Man bekommt hilfreiche Tipps von CRM-Managern.“



Der sportliche Höhepunkt!

Verpassen Sie nicht den Bundestrainer der erfolgreichen Handball-Männer-Nationalmannschaft Heiner Brand.

Er führte sein Team zum Titel des Weltmeisters 2007, des Europameisters sowie Vize-Olympia-Siegers in 2004. Lassen Sie sich inspirieren und holen Sie sich praxisgerechte Anregungen, wie Sie Ihre Mannschaft dauerhaft erfolgreich machen!



Impressionen von der CRM World 2006



Zeitplan des Vorkongresseminars:

- ab 8.15 Uhr Check-In und Ausgabe der Tagungsunterlagen
- 9.30 - 18.00 Uhr

Vorkongresseminar
Kampagnen-Management
Sprechen Sie Ihre Kunden individuell und kanalübergreifend an!

Im Sinne des One-to-One Marketing muss der Kunde direkt, mit einem auf ihn zugeschnittenen Angebot und auf seinem bevorzugten Medium, angesprochen werden. Durch die gestiegene Anzahl von Marketingkanälen – Direct Mail, Call Center, E-Mail, Web, Mobiltelefon – müssen daher innerhalb einer Kampagne mehrere Kommunikationskanäle unterstützt werden. Dies ist mit den herkömmlichen Möglichkeiten von Marketing und Technik nicht mehr zu bewältigen. Durch Kampagnen-Management können Kundentreue und -profitabilität erhöht, neue Kunden gewonnen, Marketingkosten gesenkt und der Return on Investment gesteigert werden.

Kampagnen-Management im CRM-Kreislauf

- Der CRM-Kreislauf und seine Bestandteile
- Der elementare Baustein „Kampagnen-Management“
- Das Multikanalphänomen und weitere Herausforderungen
- Anforderungen an Kampagnen-Manager

Kampagnen-Typen und -Prozesse

- Allgemeine Definition einer Kampagne
- Unterscheidung von Kampagnentypen
- Entwicklung eines standardisierten Kampagnenprozesses

Kundenselektion für die Kampagne

- Daten als Grundlage für Kampagnen
- Datenqualität als Erfolgsfaktor für Kampagnen
- Individuelle Ansprache für differenzierte Zielgruppen
- Segmentierungsdimensionen: Produkte, Kanäle etc.
- Data-Mining als Segmentierungswerkzeug

Kampagnenmanagement im CRM: Deutsche Bank

- Infrastruktur und Werkzeuge
- Datenbank und Datenqualität
- Kampagnenmanagement und Prozess-Standardisierung
- Kampagnen-Design im Kundenlebenszyklus
- Integration von Outbound- und Inbound-Kampagnen

Integrierte Kampagnen erfolgreich umsetzen

- Herausragende Beispiele für integrierte Kampagnen
- Neukundengewinnung, Cross-Selling und Kundenbindung
- Online und Mobile Kampagnen als Erfolgswerkzeug
- Der kreative Teil: vom Briefing bis zur Produktion

Planung & Steuerung mit Kennzahlen

- Controlling: von der Planung bis zur Kontrolle
- Möglichkeiten & Grenzen der Messbarkeit
- Überblick über Kennzahlen im Dialogmarketing
- Die Bedeutung des Responsemanagement

IT-Unterstützung im Kampagnen-Management

- Nutzen und Grenzen von Kampagnen-Management-Systemen
- Auswahl eines Kampagnen-Management-Systems
- Kriterienkatalog für Kampagnen-Management-Systeme

Seminarleiter:



Martin Nitsche
 Vizepräsident,
Deutscher Direktmarketing Verband e.V.



Jens Frühling,
 Projekt Manager,
Deutsche Bank Privat- und Geschäftskunden AG

Zeitplan der Vertiefungsseminare:

- ab 8.15 Uhr Check-In und Ausgabe der Tagungsunterlagen
- 9.00 - 18.00 Uhr

Vertiefungsseminar 1:

Profitables C-Kundenmanagement**Durch dosierten Mitteleinsatz mit C-Kunden Geld verdienen!**

Haben Sie schon einmal analysiert, wie rentabel Ihre C-Kunden sind? Nein? Doch auch C-Kunden können mit der richtigen Strategie und den entsprechend angepassten Maßnahmen wertvoll für Ihr Unternehmen sein! Oder können Sie es sich leisten, auf Ihre C-Kunden völlig zu verzichten? Ein ganzheitliches Kundenmanagement (KM) beinhaltet auch die **Pflege der C-Kunden**. Auch ihre Kundenzufriedenheit muss gewährleistet sein. Unser Seminar unterstützt Sie, den Aufgaben und Herausforderungen, die sich hierbei für das ganze Unternehmen bzw. die zuständigen Bereiche ergeben, gerecht zu werden. Es wird ein besonderer Fokus drauf gelegt, inwieweit der Umgang mit C-Kunden – im Gegensatz zur Top-Kundenpflege – Anpassungen bedeutet. Sie erfahren, wie Sie mit einer **fokussierten C-Kundenbearbeitung** gleichzeitig **Kundennähe** und **Akzeptanz schaffen**. Ergänzt wird die thematische Vorstellung durch viele Beispiele aus der Praxis und Fallstudien.

Unternehmensweite Kundenstrategie

- Was nutzt KM Ihrer Unternehmung und was nutzt es dem Kunden?
- Welche Rolle hat der Kunde aus Unternehmenssicht
- Welche Strategien benötigen C-Kunden?

Leadership – KM beginnt im Kopf!

- Woran scheitern KM Projekte?
- Was sind die Herausforderungen für die Führungskräfte?
- Wie setzt man ein effizientes Change-Management auf?

Transparente Kundenorganisation – Ohne Struktur verpuffen viele C-Kundenstrategien

- Anforderungen an eine kundenzentrierte Organisation
- Wie kann man Erfolge auf dem Weg zur Kundenzentriertheit erzielen, ohne alles umzubauen?
- Benötigt man für C-Kunden eine eigene Struktur?

Wirtschaftlichkeit und Steuerung der C-Kunden

- Warum ist Segmentierung so wichtig?
- Anforderungen, Optionen und Nutzen von Segmentierungen
- Messkriterien, Ziele und Überwachungen
- Was sind Ansätze zur Steuerung, insbesondere der Prozesse, die sich um C-Kunden kümmern?

Management der C-Kundenkontakte

- Was ist bei der Kundenbeziehung zu beachten?
- Wie kann man eine Kontaktstrategie entwickeln und verbessern?
- Wie wirken Kampagnen in der Praxis wirklich?
- Wie sollten C-Kunden angesprochen werden?

Anpassung von IT-Systemen

- Wie lassen sich CRM-Systeme klassifizieren und wie lässt sich das geeignete System finden?
- Wie steuern Sie CRM-Projekte erfolgreich?
- Was lässt sich aus Ihren Daten alles herausholen und wie?

Seminarleiter:



Kerstin Köder
Leiterin Bestands-
kunden-Marketing,
debitel AG



Dr. Klaus-Peter Huber
Leiter Data
Management Center,
debitel AG

Vertiefungsseminar 2:

Strategische Kundenwertanalyse**Kundenwert pragmatisch ermitteln und erfolgreich einsetzen!****Wissen Sie, welche Kosten Ihre Kunden in Ihrem Unternehmen erzeugen und welchen Ertrag sie wirklich bringen?**

Analyseverfahren, wie die kundenorientierte Deckungsbeitragsrechnung, Scoringverfahren oder Portfolioanalysen, sind Instrumente zur Ermittlung von Kosten und Ertrag von Kundengruppen oder Einzelkunden, die oft überraschende Ergebnisse bezüglich der Kundenzusammensetzung zu Tage bringen. Mit Hilfe dieser Informationen können Entscheidungen zur Definition einer **künftigen, rentabilitätsorientierten Kundenstruktur** sowie über konkrete, operative Maßnahmen getroffen werden. Im Verlauf dieses Seminars werden Ihnen alle **Prozessschritte eines Kundenwertmanagements** ausführlich dargestellt. Ausgehend von der Erfassung und Analyse von Kundendaten werden Sie über die **Maßnahmen**, die sich für **Marketing und Vertrieb ableiten lassen**, informiert.

Kundenwert ermitteln und einsetzen

- Anwendungsfelder und Limitierungen von Kundenwertmodellen
- Unterschiedliche Modelle und deren Anwendungsfelder
- Einfluss der Datenverfügbarkeit und Qualität auf die einzelnen Modelle

Erfolgreiche Implementierung von Kundenwertmodellen

- Implementierung und finanzielle Ergebnisbeiträge
- Erfahrungsberichte von Implementierungs- und Umsetzungsprojekten
- Beispiele von Kundenwertmodellen in B2B- und B2C-Industrien
- Handlungsempfehlungen für Entwicklung und Implementierung

Entwicklung und Einsatz von Kundenwertmodellen

- Schritte zur erfolgreichen Ermittlung des Kundenwertes sowie dessen Nutzung in Marketing-, Vertriebs- und Serviceprozessen
- Definition der Ziele und des Einsatzbereiches
- Bestimmung der Datensituation und -verfügbarkeit
- Modellentwicklung und Test
- Sicherstellung der operativen Umsetzung und permanenten Weiterentwicklung

Wow-Effekte beim Top-Management erzeugen

- Realisieren und Messen von finanziellen Ergebnisbeiträgen auf Basis von Kundenwerten
- Unterschiedliche Ansätze zur Erfolgsmessung
- Definition relevanter operativer oder strategischer Kennzahlen
- Kundenwert als Steuerungsinstrument

Seminarleiter:



Univ.-Prof. Dr.
Christoph Burmann
Lehrstuhl für innovatives
Markenmanagement,
Universität Bremen



Dr. Stephan
W. Schusser
Geschäftsführer,
Keylens AG

Die Sponsoren:



Die **4Com GmbH** ist ein führender Provider für Mehrwertdienste und Servicrufnummern. Wir bieten unseren Kunden innovative

ASP-basierte Lösungen rund um das Thema Inbound- & Outbound-Kommunikation im Call Center nach dem Pay-per-Use-Modell an. Der Einsatz unserer 4Com Lösungen ermöglicht die Abdeckung aller Kontaktkanäle eines Servicecenters. Kernprodukte sind neben der Virtual & Local ACD und dem Virtual & Local Power-Dialer, intelligente Routing-Dienste für Servicrufnummern sowie Self-Service-Dienste, wie z.B. automatisierte Kundenbefragungen.

Kontakt:

Holger Klewe,
Tel.: 0800/4 888 999,
Fax: 0800/4 888 999-7,
E-Mail: Vertrieb@4Com.de,
www.4Com.de



Altran CIS ist ein Beratungs- und IT-Consultingunternehmen. Wir sind fokussiert auf die Themen

Customer Relationship Management (CRM) und Business Intelligence (BI). Unsere Kernkompetenzen liegen in der Konzeption, Umsetzung und Management von IT-Lösungen für CRM und BI. Mit innovativen Konzepten unterstützen wir unsere Kunden in den Branchen Automotive, Finance, Industry, LifeScience und Telekommunikation. Als Unternehmen der Altran Gruppe sind wir Teil des größten Innovations-Consulting-Netzwerks Europas mit 17.000 Consultants.

Kontakt:

Dr. Ruth Lütticken,
Tel.: 069/ 21 97 67-15,
E-Mail: r.lueticken@altran-it.de,
www.altran-it.de



Die **GfK Gruppe**, Nummer 4 der Marktforschungsunternehmen in der Welt, ist in den fünf Geschäftsfeldern Custom Research, Retail and Technology, Consumer Tracking, Media und HealthCare aktiv. Zur GfK Gruppe gehören

rund 130 Unternehmen mit rund 7.800 Beschäftigten in über 70 Ländern. Als eines der wenigen weltweit tätigen Full-Service-Unternehmen bietet die GfK Gruppe ihren Kunden das gesamte Spektrum an Marktforschungsdienstleistungen: von Datenerhebungen und Analysen bis hin zu Beratungsleistungen für strategische Unternehmensentscheidungen des Top-Managements internationaler Konzerne.

Kontakt:

Dr. Heike Langner,
Tel.: 0911/395 – 4284,
Email: heike.langner@gfk.com,
www.gfk.com

Der Aussteller:



Die international tätige **Omikron Data Quality GmbH** zählt zu den führenden deutschen Unternehmen im Bereich Adressmanage-

ment/Datenqualität. Omikron analysiert und überarbeitet bestehende Daten und bietet darüber hinaus umfassendes Consulting rund um alle Fragen der Datenqualitäts-Sicherung - von der Dublettenprüfung bis hin zur internationalen postalischen Korrektur. Software-Module von Omikron sind für alle wichtigen Unternehmensanwendungen wie beispielsweise SAP und Siebel erhältlich.

Ansprechpartner: Wolfram Bosman,
Tel.: 0 72 31 / 125 97 – 35,
E-Mail: wbosman@omikron.net,
www.omikron.net



Management Circle bietet Ihnen die ideale Plattform, Ihr Unternehmen als kompetenten Lösungsanbieter in Ihrer Kernzielgruppe zu positionieren. Überzeugen Sie potenzielle Kunden von Ihren Lösungen und diskutieren Sie mit hochkarätigen Experten aktuelle Trends und Methoden der modernen Kundenbindung.

Sie als CRM-Lösungsanbieter dürfen auf dem Kunden-Kongress 2007 nicht fehlen!

Ihr Nutzen:

Imagetransfer Profitieren Sie von der Bekanntheit von Management Circle als einem der führenden Weiterbildungsveranstalter für Fach- und Führungskräfte.

Kontakte Der exklusive Rahmen dieser Veranstaltung ermöglicht Ihnen persönliche Kontakte zu den Entscheidern der Branche.

Für nähere Informationen zu den Ausstellungsmöglichkeiten und der Entwicklung Ihres individuellen Sponsoring-Konzeptes stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung.

**Sylke Dörr**

Senior Sales Managerin
Tel.: 0 61 96/47 22-662
Fax: 0 61 96/47 22-444
E-Mail: doerr@managementcircle.de

Die Kooperationspartner



Das **Call Center Forum Deutschland e.V. (CCF)** ist die größte Interessensplattform der Branche und repräsentiert über 35% der deutschen Call Center Arbeitsplätze. Fokus der Arbeit sind Erfahrungs- und Informationsaustausch bis auf internationale Ebene. Gleichzeitig vertritt das CCF die Branche gegenüber Interessenten, Multiplikatoren und Medien und Politik. Am CCF-Stand stehen Experten für aktuelle Fragen zur Verfügung.

Ansprechpartner: Steffi Sauer
Telefon: +49 (0) 180 / 52 66 422
E-Mail: info@call-center-forum.de
Internet: www.call-center-forum.de



Der **Deutsche Direktmarketing Verband e.V. (DDV)** ist der kompetente Ansprechpartner in allen Fragen rund ums Direktmarketing. Er vereint in seinen Lobbying-Aktivitäten die Interessen von rund 800 Mitgliedsunternehmen und verhilft dem Direktmarketing zu mehr Akzeptanz bei Werbungtreibenden und Verbrauchern. Die Struktur des DDV wird von Councils bestimmt. Derzeit sind im DDV acht Councils organisiert für die Branchensegmente Dialogmarketing-Agenturen, DirectMail Services, Listbroker, Digitaler Dialog, CRM, Zustellung, Print und Services sowie TeleMedien- und Call Center-Services.

Ansprechpartner: Alfred Rehm
Telefon: +49 (0) 611 / 977 93-0
E-Mail: a.rehm@ddv.de
Internet: www.ddv.de

Die Medienpartner



Das **Schweizer Fachmagazin für Contact Center, Interaktion und Telekommunikation**

Wir zeigen auf, wie Unternehmungen die Vielfalt der technischen und strategischen Optionen zur Gestaltung eines erfolgreichen und profitablen Kundenkontaktes nutzen können. Dabei werden alle Komponenten eines förderlichen und gewinnbringenden Managements von Kundenbeziehungen berücksichtigt. Die Kombination aus Interviews, theoretischen Grundlagen, Marktübersichten und Praxisbeispielen unterstützt Verantwortliche in der Entscheidungsfindung bezüglich der Weiterentwicklung und Optimierung ihres Bereichs.

Ansprechpartner: Karin Stich
Tel.: +41 43 268 41 22
E-Mail: stich@profilepublishing.ch
Internet: www.cmm-magazine.ch



CRMmanager.de informiert mit aktuellen News, fachspezifischem Know-how

und umfangreichen Marktübersichten über alle Themen des Customer Relationship Management. Produktvergleiche sowie das Hersteller- und Dienstleisterverzeichnis haben ebenso ihren Platz auf dem branchenunabhängigen Portal, das sich seit dem Start 2004 bereits als aktuelles Informationsmedium etabliert hat.

Ansprechpartner: Claudia Weidner
Telefon: +49 (0) 700 / 21 20 19 00
E-Mail: press@crmmanager.de
Internet: <http://www.crmmanager.de>



Die **Competence Site der NetSkill AG** – Deutschlands führende Expertenplattform für Managementkompetenz im Internet - unterstützt in über 45

Competence Centern aus den Bereichen Management, IT, Recht und Branchen Manager und Nachwuchskräfte bei ihrer täglichen Arbeit durch Wissen, Dialog mit Top-Experten und Networking. Das Kompetenz-Netzwerk befasst sich im Center CRM-Systeme intensiv mit Fragestellungen zu CRM-Software, CRM-on-Demand und vielen mehr.

Ansprechpartner: Anne Fehre
Tel.: (0) 30/41 71 36 36
E-Mail: a.fehre@netskill.de
Internet: <http://www.competence-site.de/crm>



Der **rauscher . Verlag – www.rauscher-verlag.com** – ist ein junges Medienunternehmen, das Bücher, Fachzeitschriften und Informations-

dienste für einen angemessenen, wirtschaftlichen und sicheren IT-Einsatz im Unternehmen anbietet. Seit 2005 erscheint im rauscher-Verlag „der EDV-Leiter,“ - die Fachzeitschrift für IT-Verantwortliche im Mittelstand – 6 Ausgaben pro Jahr, jeweils mit einer fünfstelligen Auflagenhöhe. Der Verlag pflegt eine gute und engagierte Zusammenarbeit mit Autoren aus Wissenschaft und Praxis für Zeitschriftenbeiträge und für aktuelle Buchpublikationen.

Ansprechpartner: Christian Rauscher
Telefon: +49 (0) 80 72 / 373 603
E-Mail: christian.rauscher@rauscher-verlag.de
Internet: www.rauscher-verlag.de



Das Dienstleisterverzeichnis **marketing-BÖRSE** zählt zu den drei größten deutschsprachigen Marketingplattformen. Über 3600

Spezialanbieter von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse sind vertreten. Zu jedem Unternehmen werden Details wie Pressemitteilungen, White-Papers, Mitgliedschaften und Aktivitäten angezeigt. Der Basiseintrag ist kostenlos.

Ansprechpartner: Gabriele Braun
Tel.: 07254 / 95773-0
E-Mail: info@marketing-boerse.de
Internet: www.marketing-boerse.de



Das Themenspektrum des Monatsmagazins **TeleTalk** umfasst alle Themen rund um Contact Center und Kundenkommunikation,

organisatorisch und technisch, sowie den Telekommunikationsmarkt. Zielgruppe sind Unternehmen, für die erfolgreiche Kundenkommunikation auf mehreren Kanälen von zentraler Bedeutung ist. Die Leser sind Entscheider in Marketing, Vertrieb, Service sowie in Call Centern und der IT.

Ansprechpartner: Hannelore Jordan-Matthies
Telefon: +49 (0) 511 / 33 48 417
E-Mail: jordan-matthies@teletalk.de
Internet: www.teletalk.de

So melden Sie sich an:

Warum Sie die CRM World 2007 besuchen sollten:

- ✓ Sie profitieren von **Best Practise-Beispielen** aus Top-Unternehmen!
- ✓ Sie pflegen und erweitern Ihr **Netzwerk** mit Referenten und Teilnehmern!
- ✓ Sie haben die Möglichkeit, sich aus parallelen Fachforen und Workshops Ihren individuellen **Informations-Mix** zusammen zu stellen!



So melden Sie sich an

Bitte einfach das Anmeldeformular ausfüllen und möglichst bald per Fax oder Post zurücksenden, oder Sie melden sich unter www.crmworld.de an. Sie erhalten eine Bestätigung, sofern noch Plätze frei sind – andernfalls informieren wir Sie sofort. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

per Telefon Bettina Gräf 0 61 96 / 47 22 - 700
per Fax 0 61 96 / 47 22 - 999
schriftlich Management Circle AG

per E-Mail anmeldung@managementcircle.de
Bei Anmeldung per E-Mail geben Sie bitte unbedingt den Namen des Teilnehmers und die vollständige Firmenanschrift mit Telefon- und Faxnummer an.

Termin

Montag, 2. Juli 2007 (Vorkongresstag)

9.30 Uhr - 18.00 Uhr

Dienstag, 3. Juli 2007 (1. Kongresstag)

9.00 - 18.30 Uhr (anschließend Get-Together)

Mittwoch, 4. Juli 2007 (2. Kongresstag)

9.00 - 17.30 Uhr

Donnerstag, 5. Juli 2007 (Vertiefungsseminare)

9.00 - 18.00 Uhr

Veranstaltungsort

Lindner Congress Hotel Frankfurt
Bolongarostraße 100, 65929 Frankfurt
Tel.: 069/33002-00, Fax: 069/33002-999
E-Mail: info.frankfurt@lindner.de

Zimmerreservierung

Für die Teilnehmer der CRM World 2007 steht im Tagungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent (Einzelzimmer) zu einem Sonderpreis zur Verfügung. Bitte nehmen Sie Ihre Reservierung **rechtzeitig selbst direkt im Hotel** unter Berufung auf Management Circle vor.

Anmeldebedingungen

Die Teilnahmegebühr für den zweitägigen Kongress beträgt inklusive Mittagessen, Erfrischungsgetränken, Dokumentation und der Abendveranstaltung € 1.895,-. Bei Buchung von drei Tagen (Kongress + Vertiefungsseminar oder Vorkongressseminar + Kongress) beträgt die Teilnahmegebühr € 2.395,-. Die Gebühr für die viertägige CRM World 2007 (Vorkongressseminar + Kongress + Vertiefungsseminar) beträgt € 2.895,-. Die Buchung von einem Tag (Vorkongressseminar oder Vertiefungsseminar) kostet € 1.195,-. Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Teilnehmer, die sich **bis zum 31.03.2007 anmelden, erhalten einen Rabatt in Höhe von € 75,- auf den gebuchten Kongresspreis**. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis 2 Wochen vor Veranstaltungsbeginn können Sie kostenlos stornieren. Bei Stornierung der Anmeldung zu einem späteren Zeitpunkt oder bei Nichterscheinen berechnen wir die gesamte Teilnahmegebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer.



Frühbucher-Rabatt:
Sparen Sie € 75,-
bei Buchung bis zum
31. März 2007!

Deutsche Post
Entgelt bezahlt
74821 Mosbach

07-53330ws
07-6951
07-53331

- Ich nehme an vier Tagen der CRM World 2007 teil.
(Vorkongressseminar + Kongress + Vertiefungsseminar, 2. – 5. Juli 2007)
- Ich nehme an drei Tagen der CRM World 2007 teil.
 - (Vorkongressseminar + Kongress, 2. bis 4. Juli 2007)
 - (Kongress + Vertiefungsseminar, 3. bis 5. Juli 2007)
- Ich nehme an zwei Tagen der CRM World 2007 teil.
(nur Kongress, 3. – 4. Juli 2007)
- Ich nehme am Vorkongressseminar der CRM World 2007 teil.
(2. Juli 2007)
- Ich nehme am Vertiefungsseminar der CRM World 2007 teil.
(5. Juli 2007)

Bitte hier anmelden!

1 NAME / VORNAME

POSITION / ABTEILUNG

2 NAME / VORNAME

POSITION / ABTEILUNG

3 NAME / VORNAME

POSITION / ABTEILUNG

FIRMENNAME

STRASSE / POSTFACH

PLZ / ORT

TELEFON / FAX

Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist!

Sie erhalten so schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Termin fest einplanen können.

E-MAIL (Mit Nennung meiner E-Mail-Adresse erkläre ich mich einverstanden, über dieses Medium Informationen der Management Circle Gruppe zu erhalten.)

DATUM / UNTERSCHRIFT

Datenschutz-Hinweis: Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG)

➔ **Fax: 0 61 96 / 47 22 - 999**

Ihre Service-Hotlines!

Information: Tel. 0 61 96 / 47 22 - 800

Anmeldung: Tel. 0 61 96 / 47 22 - 700

E-Mail: anmeldung@managementcircle.de

www.crmworld.de

