Der Treffpunkt zum Thema Kundenbindung und -loyalität

Loyalty Kongress 2013

Kundentreue um jeden Preis? –

Wann es sich lohnt, um die Loyalität des Kunden zu kämpfen!

20. und 21. Februar 2013 | Maritim Konferenzhotel Darmstadt

Top-Themen:

- **Handelsanalyse 2013** – Trends im Konsumentenverhalten und in der Kundenbindung
- **Kundentreue heute** – Loyalität ist, wenn der Kunde trotzdem bleibt oder wie viel ist der Kunde wert?
- **Messung von Kundenloyalität im Multichannel-Handel** – Channelverknüpfung und Zusammenführung einzelner KPI's
- **CRM-Strategien** – Aktivitäten entlang des Kundenlebenszyklus und Personalisierung als Erfolgsfaktor
- **Die Kombination „traditioneller" und „neuer" Kundenbindungsinstrumente** – Kundenkarten, Gift-Cards, Gutscheine, Mobile Payment, Social Media & Co.
- **Kundenbindungssysteme** – Welche Erkenntnisse über den Kunden werden gewonnen?
- **Differenzierung durch Loyalty-Programme** – Verschiedene Ansätze, die zum Erfolg führen!
- **Big Data und Customer Marketing** – Von der Datengewinnung über die richtigen Insights zur ganzheitlichen Kundenansprache
- **Kundenbindung in der Praxis** – Welche Instrumente und CRM-Strategien sind zukünftig erfolgreich?
- **Empfehlungsmarketing (Word-of-Mouth) und Emotionalität** – Potentiale für die Kundenbindung
- **Kündigeranalysen und ihre Ursachen** – Wie kann der Kunde reaktiviert werden?

Mit zahlreichen Praxisberichten!

Es referieren und diskutieren, u.a.:

Nestlé
Dr. Markus Irmscher, Head of Corporate Brand and Platforms

SWAROVSKI
Marc Clasen, Director Global CRM

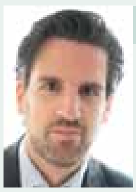
buch.de
Christine Gerstenberger, Head of CRM Online

Manor
Markus Laub, Head CRM/Customer Cards

Frischecenter Komp
Sven Komp, Geschäftsführer

All you need
Jens Drubel, Gründer und Geschäftsführer

ING-DiBa
Dr. Martin Schmidberger, Generalbevollmächtigter, Bereichsleiter Produkt- und Zielgruppen-management


edelight
Bosko Todorovic, Head of tracdelight, Fashion E-Commerce Solutions

Jaguar Land Rover Deutschland
Christian Uhrig, Leiter Marketing Land Rover

Avis Budget
Kathrin Fischer, Head of Customer Loyalty

Bosch
Christoph Bühlen, Team Leader Digital Marketing, Professional Power Tools EMEA

Wunderman
Alexander Ewig, Geschäftsführer/COO

Veranstalter: management forum Verlagsgruppe Handelsblatt

Top-Sponsor: die dialogagenten Agentur · Beratung · Service

Sponsoren: COPERNICA Marketing Software; easycash loyalty solutions An ingenico company; mission one

Medienpartner: absatzwirtschaft; digitalbusiness CLOUD; ecommerce Magazin; FUTUREBIZ; FISCHER'S ARCHIV KAMPAGNEN PUR; handelsjournal; ONE TO ONE

www.managementforum.com/loyalty

Vorsitz und Moderation:

Prof. Dr. Hendrik Schröder,
Lehrstuhl für Marketing & Handel,
Universität Duisburg-Essen

9.00 **Begrüßung und Einführung in das Kongressprogramm**

Handelsanalyse 2013 – Trends im Konsumentenverhalten und in der Kundenbindung

9.15 **Auf allen Kanälen zum Kunden – Wie Sie das „Nahmedium" Internet effizient für Werbung und Kundenbindung nutzen**

- Smarte Kundenbindung – Die mobile Revolution der Rabatt- und Belohnungssysteme
- Check & Reserve – Die Online-Katalogisierung des stationären Warenbestands als zentraler Hebel der Multichanneling-Strategie
- Google Places, Yelp & Co. – Zur Relevanz der lokalen Bewertungsplattformen
- InStore Navigation – Mit digitalen Karten Kunden binden und gewinnen

Andreas Haderlein, Wirtschaftspublizist und Inhaber, SALESDESIGN Innovationsberatung, Frankfurt a.M.

9.45 **Das neue Konsumentenverhalten – Wann, wo und wie treffen Konsumenten Kaufentscheidungen?**

Dr. Robert Kecskes, Manager Strategic Customer Development, GfK SE, Nürnberg

10.15 **Die Zukunft der Konsumentenwerbung ist crossmedial – Ein Erfahrungsbericht über die Social Commerce Plattform Nestlé Marktplatz**

Dr. Markus Irmscher,
Head of Corporate Brand and Platforms,
Nestlé Deutschland AG, Frankfurt a.M.

10.45 **Fragen und Diskussion**

11.00 **Kaffeepause, Networking und Besuch der Fachausstellung**

Loyalität ist, wenn der Kunden trotzdem bleibt oder wie viel ist der Kunde wert?

11.30 **Loyalität – Was die Kundenbeziehung im Innersten zusammenhält**

- Loyalität – Neue Perspektiven
- Kundenbeziehungs-Psychologie
- Umsetzung in der Praxis – Cases aus Telekommunikation, Energie- und Automobilbranche

Dr. Joost van Treeck, des. Studiendekan, Hochschule Fresenius, Hamburg

12.00 **All you need sind treue Kunden**

- Was heißt eigentlich „treu" im Online-Zeitalter?
- Wem gegenüber sind Kunden heute wirklich treu?
- Was ist das besondere an Allyouneed Kunden?

Jens Drubel,
Gründer und Geschäftsführer,
All you need GmbH, Berlin

12.30 **Mit mikrogeographischen Daten und Analysen Stammkundenpotenziale identifizieren und erschließen**

- Stammkundenpotentiale neuer Interessenten und Kunden – Ohne zusätzliche Daten schwer bestimmbar
- Profilerstellung des idealen Kunden mittels mikrogeographischer Daten (Life-Time-Value) und Anwendung für Maßnahmenselektion
- Inaktive Interessen- und Kundenbestände – Erschließung wertvoller Potentiale mittels Zielgruppenanalysen
- Absprunggefährdete Kunden – Rechtzeitige Identifizierung durch Scoringverfahren und Präventivmaßnahmen
- Filtern bonitätsschwacher Potentiale bei der Neukundenwerbung mittels mikrogeografischer Information über Zahlungsverhalten

Klaus Hassel, Geschäftsführer, microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH, Neuss

13.00 **Aussteller-Elevator-Pitch – Innovative Lösungen in 2 Minuten präsentiert**

13.15 **Lunchpause, Networking und Besuch der Fachausstellung**

Erfolgsmessung, CRM-Aktivitäten entlang des Kundenlebenszyklus und Kündigeranalysen

14.15 **Messung und Steigerung von Kundenbindung durch Business Intelligence – Erfolgreiche Kundenbindungsstrategien bei Deutschlands beliebtester Direktbank**

- Messung von Kundenloyalität und deren Treiber
- Analyse von Kündigungen und deren Ursachen
- Vertriebs- und Servicemaßnahmen der ING-DiBa zur Steigerung der Kundenbindung

Dr. Martin Schmidberger, Generalbevollmächtigter, Bereichsleiter Produkt- und Zielgruppenmanagement, ING-DiBa AG, Frankfurt a.M.

14.45 **Erfolgreiche CRM-Strategien im Online-Handel**

- Orientierung und Ausrichtung aller CRM-Aktivitäten entlang des Kundenlebenszyklus
- Erfolgsfaktor Personalisierung in CRM-Kampagnen

Christine Gerstenberger,
Head of CRM Online,
buch.de internetstores AG, Münster

Kundenbindung über alle Kanäle – Erkenntnisse über den Kunden durch Kundenbindungssysteme

15.15 **Next Generation Loyalty – Kunden- und Geschenkkarten, Gutscheine, Prepaid – Sind „traditionelle" Instrumente noch erfolgreich?**

Jochen Freese,
Geschäftsführer/CEO,
easycash Loyalty Solutions GmbH, Hamburg

15.45 **Fragen und Diskussion**

16.00 **Kaffeepause, Networking und Besuch der Fachausstellung**

Differenzierung durch Loyalty-Programme – Verschiedene Ansätze, die zum Erfolg führen!

16.30 **Punkt für Punkt zu loyalen Kunden – Nachhaltige Umsatzsteigerung durch unternehmenseigene Loyalitätsprogramme**

- Notwendigkeit der strategischen Kundenbindung
- Erfolgreiche Umsetzung unternehmenseigener Bonus- und Loyalitätsprogramme
- Best Practice – Entwicklung und Betreuung langfristiger Kundenbindungsprogramme und individueller Lösungen

Thomas Striegl, Geschäftsführer,
mission<one> GmbH, Neu-Ulm

Erster Kongresstag | Mittwoch, 20. Februar 2013

17.00 **Erfolgreiche Kundenbindung im Mittelstand – Regionalität, Kundennähe & Emotionalität**

- Social Media
- Kundenbegeisterung
- Pioniergeist

Sven Komp, Geschäftsführer,
Frischecenter Komp, Wesel

17.30 **Erfolgreiche Kundenbindungsinstrumente im Handel – Kundenkarten, Geschenkkarten und Gutscheine, Incentives und Bonussysteme**

- Das Erfolgsmodell Geschenkkarte – Vom einfachen Gutschein zur Multifunktionskarte
- Die Kundenkarte als erfolgreiches Kundenbindungsinstrument
- Loyalty-Programme in der Praxis

Markus Laub, Head CRM/Customer Cards,
Manor AG, Basel/Schweiz

18.00 **Kundenbindung als Differenzierung in einem preissensiblen Markt**

- Ein Programm – Zwei Zielgruppen (Individual- und Business-Kunden)
- Direkte Vorteile versus Punkte
- Agenturselektion – Worauf man achten sollte

Kathrin Fischer, Head of Customer Loyalty,
Avis Budget EAME Ltd., Bracknell/Großbritannien

18.30 **Ende des ersten Kongresstages und Get-Together in der Ausstellung**

18.45 **Business Speed Dating – Networking pur!**

Lernen Sie im Anschluss an den ersten Kongresstag unsere hochkarätigen Referenten und Teilnehmer bei einem netten Come-Together kennen. Knüpfen Sie innerhalb von nur **45 Minuten 10 wertvolle Businesskontakte** – das ist Networking pur.
Mit freundlicher Unterstützung von

die dialogagenten
Agentur · Beratung · Service

Zweiter Kongresstag | Donnerstag, 21. Februar 2013

Big Data – Von der Datengewinnung über Customer Insights zu Kommunikationsmaßnahmen

9.00 **Big Data – Von der Datengewinnung zu den richtigen Insights eines Retailers**

- Herausforderungen im Retail Business durch eine Vielzahl an beeinflussbaren und nicht beeinflussbaren Kanälen
- Transformation der Daten und Generierung von Kunden-Insights durch statistische Analysemethoden
- Nutzung von wertorientierten Entscheidungskriterien (Customer Lifetime Value) für Kommunikationsmaßnahmen
- Auswirkungen durch die Verschmelzung von Kompetenzen zwischen IT und Marketing – Ein neues Jobprofil?

Marc Clasen, Director Global Customer Relationship Management (CRM),
DANIEL SWAROVSKI CORPORATION AG, Männedorf

Steigerung der Kundenloyalität durch Kundenclubs, Empfehlungsmarketing und Social CRM

9.30 **Erfolgreiche Kundenbindungsstrategien in der Automobilindustrie**

- Kundenclub als Loyalitätsinstrument
- CRM verknüpft mit Experiential Strategien und erfolgreiches Kooperationsmarketing

Christian Uhrig, Leiter Marketing Land Rover,
Jaguar Land Rover Deutschland GmbH,
Schwalbach am Taunus

10.00 **Entwicklung von Empfehlungsmarketing und Editorial Commerce am Beispiel der edelight Group**

Bosko Todorovic, Head of tracdelight,
Fashion E-Commerce Solutions,
edelight GmbH, Berlin

10.30 **Social CRM – Neue Chancen für die Kundenbindung aus dem Social Web**

- Mehr Wissen über den Kunden via facebook & Co.
- Neue Handlungsformen im CRM
- Soziale Loyalty Programme – Empfehlungen unter Freunden

Dr. Andreas Bersch, General Manager,
BRANDPUNKT und futurebiz, Berlin

11.00 **Fragen und Diskussion**

11.15 **Kaffeepause, Networking und Besuch der Fachausstellung**

Zukunft des Marketings – Verknüpfung von Kommunikation und Loyalität

11.45 **Handelswerbung multikanal & datenbasiert**

- Der Kunde im Mittelpunkt – Bedürfnisse analysieren, verstehen und ihnen entsprechen
- Warum „No-Line Commerce" ein neues Buzz-Wort, aber keine Evolution des Multichannel-Marketing ist
- Kommunikationssynchronisation offline, online und mobil: Den Kunden auf seiner Customer Journey begleiten – Beispiel „The PAYBACK Trialogue®"
- Special: PAYBACK Case aus dem FMCG-Bereich

Dominik Dommick, Geschäftsführer Marketing und Digital, PAYBACK GmbH, München

12.15 **Im Dialog mit dem Kunden – Welche Rolle Communities als B2B-Empfehlungsplattformen spielen**

Christoph Bühlen, Team Leader Digital Marketing, Professional Power Tools EMEA,
Robert Bosch GmbH, Stuttgart

12.45 **Wissen ist Silber. Dialog ist Gold. Wie Treue entsteht, wenn Kunden und Unternehmen sich wirklich kennen lernen.**

- Jahrelange Praxiserfahrung zeigt: „Treue muss man sich verdienen – und der kleinste Fehler kann alles zerstören."
- Datenanalyse und Onlinetools liefern schnell ein umfangreiches Bild des Kunden. Wichtig jedoch ist, dass Unternehmen und Kunden sich gegenseitig kennen lernen.
- Schnelle ROI'-s und anreizgetriebene Werbebotschaften! Ein Blick in erfolgreiche Ansätze auf Basis innovativer Ideen oder von Bewährtem neu gedacht.

Sven Bruck, CEO/Inhaber, die dialogagenten, Agentur Beratung Service GmbH, Wuppertal

Donnerstag, 21. Februar 2013

13.15 **Die Eroberung des Kunden – Welche Rolle Live-Kommunikation für die Kundenbeziehung spielt**

- Die spannendsten Zeiten des Marketings – Noch nie war es so einfach (und so günstig) zu kommunizieren und gleichzeitig so schwierig, eine wirkliche Beziehung zum Kunden zu etablieren
- Welchen Einfluss haben der proaktive Kunde und das Social Web auf Markenwahrnehmung und Persönlichkeit der Marke?
- Wie ergänzen neue Formen der Live-Kommunikation das digitale (und oberflächliche) Marken-Erleben und bringen die Kundenbeziehung auf eine neue Ebene?

Alexander Ewig, Geschäftsführer/COO, Wunderman GmbH, Frankfurt a.M.

13.45 **Fragen und Diskussion**

14.00 **Lunchpause, Networking und Besuch der Fachausstellung**

15.00 **Ende des Loyalty Kongresses 2013**

Zielgruppe

Der Loyalty Kongress 2013 richtet sich an Handels- und Dienstleistungsunternehmen sowie die Markenartikel- und Konsumgüterindustrie, u.a. an Vorstände, Geschäftsführer und das leitende Management der Bereiche

- Marketing/Kommunikation
- Direkt-/Kooperationsmarketing
- Produktmanagement
- Vertrieb/Key Account Management
- Kundenkarten/Gift-Cards/ Gutscheine
- Kundenbestandsentwicklung
- Kundenbeziehungs-management/CRM
- Prepaid Services, Prämien, Incentives und Bonussysteme
- Partner Management
- Business Development
- E-Commerce

Ebenso werden Fach- und Führungskräfte aus Agenturen, Beratungs- und Marktforschungsunternehmen angesprochen.

Top-Sponsor

die dialogagenten
Agentur · Beratung · Service

Gemeinsam Dialoge (er)leben... Mit mehr als 20-jähriger Erfahrung bietet die Agentur **die dialogagenten** professionelles Dialogmarketing aus einer Hand. Wir begleiten unsere Kunden bei der Konzeption, Umsetzung von Strategien und Maßnahmen zum Aufbau und Steuerung von Kundenbeziehungen. Unsere Kunden profitieren dabei von der Bündelung unserer unterschiedlichen Kompetenzen, kreativem Know-How und lösungsorientierten Services.

Sponsoren

COPERNICA Marketing Software

Copernica ist einer der führenden Softwareanbieter für die Durchführung erfolgreicher Direktmarketing-Kampagnen. Copernica ermöglicht den einfachen und schnellen Versand automatisierter E-Mailings mit individuellen Inhalten in professionellem Layout. Darüber hinaus bietet Copernica vielfältige Möglichkeiten, um EMail-Kampagnen mit SMS, Webseiten und Umfragen sowie personalisierten Drucksachen zu kombinieren. Zudem verfügt die webbasierte Anwendung über ausführliche Kampagnenanalysen.

mission<one>

Die **mission<one> GmbH** ist einer der führenden Spezialdienstleister für den Online-Dialog und die digitale Absatzförderung. Das Unternehmen mit 100 Mitarbeitern, gehört zu den Top-10-Dialogagenturen in Deutschland. Ein Schwerpunkt ist die Umsetzung von Loyalitätsprogrammen. Diese dienen der Verkaufsförderung und der Kundenbindung über das Internet und schaffen damit einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. mission<one> besitzt langjährige Erfahrung in der Realisierung von Loyalitätsprogrammen und Incentivierungen, die individuell auf den Bedarf jedes Kunden zugeschnitten sind.

easycash loyalty solutions An ingenico company

easycash Loyalty Solutions GmbH ist einer der deutschen Marktführer für kartenbasierte Kundenbindungs- und Geschenkgutscheinlösungen. Seit 2007 ist das Unternehmen ein Teil der easycash. Von Gutschein-, Bonus- sowie Private Label-Karten bis zu Marketing Services bietet das Unternehmen leistungsfähige Lösungen zur effektiven Bestandskundenpflege und Neukundengewinnung. Als Issuer/Kartenherausgeber ermöglicht Ihnen ecLS die Realisierung einer eigenen Open Loop-Karte, ganz gleich ob Prepaid-, Kredit- oder Debitkarte.

Medienpartner

absatzwirtschaft Zeitschrift für Marketing

Die **absatzwirtschaft** – Zeitschrift für Marketing ist mit einer verkauften Auflage von rd. 24.000 Exemplaren Deutschlands führende Monatszeitschrift für Marketing. Recherchiert und geschrieben für Führungskräfte in den Unternehmen, deckt sie alle Praxisfragen des modernen Marketings und Vertriebs ab und informiert über Trends, Best Practices, neue Methoden sowie die Entwicklung aufseiten der Medien und Marketing-Dienstleister.

digitalbusiness CLOUD

Im technisch-orientierten Magazin **digitalbusiness Cloud** wird aufgezeigt, wie Unternehmen und Organisationen insbesondere durch den Einsatz von Cloud-basierten Lösungen und Dienstleistungen ihre Geschäftsprozesse effizient gestalten und auch die organisatorischen Formen und Netzwerktechnologien. www.digital-business-magazin.de

e commerce MAGAZIN

Das **e-commerce Magazin** ist die Pflichtlektüre all derer, die im Internet werben, suchen, auswählen, kaufen und bezahlen möchten – kurz: einen Handel von Dienstleistungen und Produkten im Internet abwickeln wollen. Unser Blickwinkel ist dabei die Sales und Marketingperspektive. Das e-commerce Magazin will ihnen mit Hintergrundberichten, Trendanalysen, Fallbeispielen, Interviews und Kurzmeldungen praxisnah und zielgerichtet das Wissen vermitteln, das ihnen hilft, denn unternehmerischen Alltag besser zu gestalten.

FUTUREBIZ

Das Business Blog **futurebiz** berichtet seit 2009 intensiv über die Themen Marketing und Commerce im Social Web. Hinter dem Blog steht die Agentur BRANDPUNKT aus Berlin, die in Deutschland zu den führenden Agenturen im Social Media Marketing zählt.

FISCHER'S ARCHIV
KAMPAGNEN PUR

Fischer's Archiv, Kampagnen pur dokumentiert seit 1996 herausragende Kampagnen. Agenturen und Werbungtreibende können ihre Arbeiten unter www.fischers-archiv.de hochladen und der Fachöffentlichkeit präsentieren. Die Redaktion wählt monatlich die interessantesten Kampagnen für die Veröffentlichung im hochwertigen Printmagazin aus.

handelsjournal

Das **handelsjournal** bündelt jeden Monat praxisorientiert alle wirtschaftlichen und politischen Themen, die den Handel bewegen. Bei uns kommen der Handelsverband Deutschland – Der Einzelhandel (HDE), seine Mitglieder und Experten zu Wort. Das „Wirtschaftsmagazin für den Einzelhandel" ist die Plattform für den engen Dialog zwischen Einzelhandelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Branchen, Lieferanten und Dienstleistern.

ONE to ONE
DIALOG ÜBER ALLE MEDIEN
www.onetoone.de

ONEtoONE, Dialog über alle Medien erscheint monatlich als Zeitung und berichtet tagesaktuell unter ONEtoONE.de sowie zweimal wöchentlich per E-Newsletter über dialogorientierte Kommunikation. Das Themenspektrum reicht von der Planung bis zur Analyse von Kampagnen und berücksichtigt alle Off- und Online-Kanäle.

Herzlich Willkommen zum Loyalty Kongress 2013

Sehr geehrte Damen und Herren,

der Kunde lässt sich heute nicht mehr diktieren, welchen Unternehmen und Marken er vertraut. Vor allem entscheidet er selbst, welche Produkte und Dienstleistungen er seinen Freunden empfiehlt.

Doch auf der Jagd nach dem loyalen Kunden sollten Unternehmen sich fragen, wann es sich lohnt, in den Kunden zu „investieren" und ihn zu binden – und wann nicht.

Nur wer die Potentiale seiner Kunden kennt, kann über den loyalen Kunden hinaus den Kampf um den wertvollen Konsumenten zu gewinnen.

Hochkarätige Experten verschiedener Branchen diskutieren auf dem Loyalty Kongress 2013 Erfolgsstrategien und Zukunftstrends der Kundenbindung unter dem Motto

Kundentreue um jeden Preis? – Wann es sich lohnt, um die Loyalität des Kunden zu kämpfen!

Im Fokus stehen diese Fragen:

- Was bedeutet Kundentreue heute und wie viel ist sie für Unternehmen wert?
- Wie wird sie über mehrere Vertriebskanäle gemessen und was sind ihre Treiber?
- Welche Erkenntnisse über den Kunden werden durch Kundenbindungssysteme gewonnen?
- Mit welchen Loyalty-Programmen werden verschiedene Zielgruppen angesprochen?
- Welche CRM-Aktivitäten entlang des Kundenlebenszyklus sind erfolgreich?
- Wie werden „traditionelle" und „neue" Kundenbindungsinstrumente erfolgreich kombiniert?
- Wie differenzieren sich Unternehmen durch Loyalty-Programme vom Wettbewerb?
- Welche Bedeutung haben Empfehlungsmarketing und Emotionalität?
- Kündigeranalysen und ihre Ursachen – Wie kann der Kunde reaktiviert werden?

Wir bieten Ihnen ein exzellentes Kongressprogramm mit zahlreichen Best Practice Beispielen namhafter Unternehmen. Erweitern Sie Ihr Netzwerk im Hinblick auf morgen und melden Sie sich noch heute an.

Wir freuen uns, Sie im Februar persönlich begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen,

Stefanie Pracht
Geschäftsführerin

Meike Kleinbach
Projektleiterin

Exklusiv für Sie als Teilnehmer!

Kostenfreier Zugang zu den Vorträgen des parallel stattfindenden Deutschen Handels-Werbekongresses 2013:

Melden Sie sich einmal an und erhalten Sie Zutritt zu zwei Kongressen.

Profitieren Sie zusätzlich von den folgenden Themen:

- Handelskommunikation heute – Zahlen. Daten. Fakten.
- Inspirierend. Kreativ. Neu. – Tour d'Horizont durch die internationale Handelswerbelandschaft
- Cross-Channel Exzellenz – Medien- und Kampagnensteuerung in Zeiten von Crossmedia
- Mobile Marketing – Wie kann der Handel Smartphones und Tablets effektiv als „allround" Werbetool nutzen?
- Chancen und Herausforderungen von Social Media in der Marken- und Handelskommunikation
- Zeitung, TV und Radio – Spielen tradierte Werbeformen zukünftig noch eine Rolle?
- Handel & Markenartikler – Kooperative Promotion-Optimierung am POS
- Emotionalisierung. Transparenz. Augenhöhe. – Kernelemente einer vertrauensbasierten Kundenkommunikation

Das vollständige Kongressprogramm finden Sie unter:
www.managementforum.com/handelswerbung

Anmeldeformular

Kontakt
Management Forum der
Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70
Fax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99
E-Mail: info@managementforum.com
Internet: www.managementforum.com

Veranstaltungsort
Maritim Konferenzhotel Darmstadt
Rheinstraße 105, 64295 Darmstadt
Telefon: +49(0)6151/878-0
E-Mail: reservierung.dar@maritim.de
EZ: 158,- € inkl. Frühstück

Zimmerreservierung
Das Veranstaltungshotel hält ein Zimmerkontingent für Sie bereit. Dieses ist begrenzt und läuft spätestens am 21. Dezember 2012 aus. Bitte nehmen Sie die Reservierung **direkt** im Hotel unter Berufung auf „Loyalty" vor.

Kongressgebühr/Anmeldebedingungen
Bitte nehmen Sie die Anmeldung auf dem nebenstehenden Vordruck vor. Die Gebühr für diesen Kongress beträgt 1.290,- € zzgl. MwSt. p.P. Nehmen mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen am Kongress teil, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Die Kongressgebühr enthält die Tagungsgetränke und das Mittagessen. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und Rechnung. Der Rechnungsbetrag ist innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Rechnung fällig, spätestens jedoch vor Kongressbeginn. Bei schriftlicher Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von 50,- € p.P. erhoben, wenn die Absage spätestens bis 18. Januar 2013 schriftlich bei Management Forum eingeht. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung nach dem 18. Januar 2013 wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

Datenschutz
Sie können der Verarbeitung oder Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung jederzeit bei der Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main, Telefon: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70, Telefax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99, E-Mail: info@managementforum.com (verantwortlich i.S.d. BDSG) widersprechen.

Registrierung
Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die Ihnen am Veranstaltungstag gemeinsam mit den Tagungsunterlagen am Kongresscounter ausgehändigt werden.

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main

Internet

Der Treffpunkt zum Thema Kundenbindung und -loyalität

Loyalty Kongress 2013

Kundentreue um jeden Preis? –
Wann es sich lohnt, um die Loyalität des Kunden zu kämpfen!

20. und 21. Februar 2013 | Maritim Konferenzhotel Darmstadt

Fax-Anmeldung: 069 / 24 24 - 4799

○ Ja, hiermit melde ich mich / melden wir uns an zum **Loyalty Kongress 2013** am 20. und 21. Februar 2013 (1.290,- € zzgl. MwSt.)

○ Ja, wir sind an einer Beteiligung als **Sponsor oder Aussteller** beim Loyalty Kongress 2013 interessiert. Bitte senden Sie uns unverbindlich Informationen zu.

○ Ja, als Dankeschön möchte ich kostenlos 3 Ausgaben der „absatzwirtschaft" inkl. Online-Archiv erhalten.
Mit der Übermittlung meiner Daten an den Fachverlag der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH zum Zwecke der Zustellung bin ich einverstanden.
Das Abonnement endet automatisch.

Firma

Straße

PLZ Ort

1. Name Vorname

Position Abteilung

Telefon* Fax

E-Mail*
* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum über diese und weitere Angebote per E-Mail/telefonisch informiert.

2. Name Vorname

Position Abteilung

Telefon* Fax

E-Mail*
* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum über diese und weitere Angebote per E-Mail/telefonisch informiert.

Datum Unterschrift

www.managementforum.com/loyalty