

LÜBECKER



**MARKETING
FORUM 2006**



**Marketing-Club Lübeck
in Kooperation mit der IHK Lübeck**



Programm und Anmeldung

23. November 2006

Das Programm am 23.11.06 im Radisson SAS

- 13.00 - 14.00 Beginn und Registrierung**
- 14.00 - 21.00 Austausch und Informationen auf dem Marketing-Platz**
- 14.00 - 15.00 Eröffnung**
Frank Döring, Präsident des Marketing-Clubs Lübeck
Bernd Saxe, Bürgermeister der Hansestadt Lübeck
Bernd Rohwer, Hauptgeschäftsführer der IHK zu Lübeck
- 15.00 - 18.00 Workshops**
- 18.00 - 19.00 Buffet**
- 19.00 - 20.00 Verleihung des 2. Lübecker Marketing-Awards**
- 20.00 - 21.00 Vortrag von Hermann Scherer**
- ab 21.00 Ausklang**

Anmeldung

Bitte melden Sie sich bis spätestens zum 10.11.2006 zur Teilnahme am 2. Lübecker Marketing-Forum und zu Ihren Workshops an. Nutzen Sie hierzu bitte das beiliegende Anmeldeformular oder die Online-Anmeldung unter www.marketing-forum-hl.de.

Dort können Sie auch zusätzliche Anmeldeformulare als PDF-Datei herunterladen. Sie erhalten sie außerdem auf Anforderung bei der Geschäftsstelle des Marketing-Clubs Lübeck (siehe Rückseite).

Highlight: Vortrag von Hermann Scherer



Highlight des Lübecker Marketing-Forums wird auch in diesem Jahr wieder ein Vortrag eines Top-Referenten aus dem Marketing sein. Nachdem uns 2005 Dr. Roland Berger die Ehre gab, erwarten wir in diesem Jahr den international renommierten Unternehmensberater, Marketingdozenten und Buchautor Dr. Hermann Scherer. Nach dem Studium der Betriebswirtschaft mit den Schwerpunkten Marketing und Verkaufsförderung in Koblenz, Berlin und St. Gallen baute Hermann Scherer zwei eigene Unternehmen auf, die sich schon nach kurzer Zeit unter den Top 100 des deutschen Handels platzierten.

Mit seinem charmant-dynamischen Vortragsstil, seiner mitreißenden Rhetorik und eindrucksvollen Beispielen versteht es Hermann Scherer, selbst komplizierte Prinzipien und Zusammenhänge einfach darzustellen und allgemein verständlich zu machen. Mit dieser Fähigkeit schafft er es, auf informative, unterhaltsame und einzigartige Weise praxisbezogene Inhalte mit motivierenden Elementen und fundiertem Hintergrundwissen zu verknüpfen. So wird für das Auditorium ein Vortragserlebnis mit vielen Aha-Effekten und 100% Aufmerksamkeit erreicht.

Marketing Marktplatz

Auf dem „Marketing-Platz“ als Herzstück des Forums präsentieren Mitgliedunternehmen des Marketing-Clubs Lübeck sich und ihre Leistungen. Den Besuchern bieten sich vielfältige Möglichkeiten und Gelegenheiten zu interessanten Gesprächen und zum Informationsaustausch.



Im Rahmen der Veranstaltung wird der 2. Lübecker Marketing-Award verliehen.

Die Workshops und Referenten

15:00 – 15:45 Uhr

Warum ist die Banane krumm?

Dr. Walter Hollender
Raum Lübeck I



1

Produkte brauchen zusätzliche Symbolwerte, um sich auf einem Marktplatz der Sehnsüchte, Emotionen und Befindlichkeiten in ihrer corporate difference behaupten zu können. In Zukunft werden wir davon ausgehen, dass es nicht mehr so wichtig ist, was wir dem Kunden verkaufen, sondern was wir für ihn tun.

16:00 – 16:45 Uhr

Online Marketing – Suchmaschinen-optimierung

Prof. Hendrik Speck,
ISNM, Raum Lübeck I



5

17:00 – 17:45 Uhr

Snappy Smal Talk

Dr. Stefan Goes
Raum Lübeck I



9

Small Talk findet am Rande von „wichtigen“ Gesprächen oder im Rahmen gesellschaftlicher Anlässe statt. Der Vortrag zeigt, welche fünf Grundregeln garantieren, dass Sie einen bleibenden positiven Eindruck hinterlassen und neue Geschäftspartner gewinnen können.

Erfolgsfaktor Stimme

Sven Hemprich
Raum Hamburg



2

In dem Vortrag bekommen Sie einen wertvollen Einblick in wichtige Aspekte von Stimme und Sprache sowie Körpersprache bei Präsentationen und Gesprächen. Die Präsentation hat Workshopcharakter und bezieht die Teilnehmer aktiv mit ein.

TV und Internet wachsen zusammen

Stefan Stengel
Raum Hamburg



6

Durch Zusammenwachsen der Technologien und die mögliche Distribution von TV via IP-Netzen wird es auch kleineren Unternehmen möglich, ihre eigene TV-Produktion auf die Beine zu stellen und sie für Mitarbeiter, Partner oder Kunden bereit zu stellen. Diese neue Form der Kommunikation und Interaktion wird sich auch auf das Medium TV ausweiten.

Agenturmanagement: Screening, Pitch, Briefing, Donnerwetter

Gunnar Schwardt
Raum Brügge



10

Brauche ich eine Werbeagentur oder reicht ein kleines Grafikbüro? Ist eine feste Zusammenarbeit sinnvoll oder die projektweise Beauftragung? Wie finde ich die richtige Agentur, wie erstelle ich ein Briefing, wann braucht's ein Donnerwetter, damit ein beeindrucktes „Donnerwetter!“ das Ergebnis kommentiert? - Praktische Tipps und Tricks aus 15 Jahren Erfahrung auf beiden Seiten des Tisches.

Kommunikationsmanagement – Ziele messen

Marc Rosenlöcher
Raum Brügge



3

Eine Aufgabe bei der Bewertung der Unternehmenskommunikation ist die Messung des qualitativen Erfolgs. Informationstransfers sind relativ einfach zu zählen, doch wie kann man das Vertrauen der Investoren, die Motivation der Mitarbeiter oder die Zufriedenheit der Kunden bewerten und den geleisteten Aufwänden gegenüberstellen? An Hand von Beispielen aus der Praxis werden in Workshop Methoden zur Zieldifferenzierung und Bewertung vorgestellt, ausprobiert und diskutiert.

CRM - Unwort oder echter Wettbewerbsfaktor

Raum Bergen
Martina Kobabe



7

Das Schlagwort Kundenorientierung findet sich in nahezu jeder Unternehmensstrategie als Bekenntnis wieder. Welche Bedeutung hat dieses Thema besonders im Mittelstand? Was genau ist CRM denn nun wirklich und was ist es nicht? Welche Fallen lauern in dem Thema und wie lassen sie sich vermeiden? Die Präsentation mit anregenden Informationen, Thesen und Fragen sorgt für einen Dialog zu einer Sicht, die CRM als Haltung zur wettbewerbssteigernden Unternehmensführung begreift.

Limbic Branding - Markenführung über Emotionen

Raum Stralsund
Andrea Seegelke



11

„Was unsere Gefühle in Wallung bringt, hat auch eine Chance, gespeichert zu werden“ lautet das Credo der Hirnforschung. – Wie funktioniert Erinnern, was steuert die Emotionen und wie kann man Marken und Produkte „gehirngerecht“ positionieren?

Beschwerdemanagement – Der Weg zur Kundenbindung

Gabriela Freitag
Raum Stralsund



4

- Klärung des Unterschiedes zwischen einer Reklamation und einer Beschwerde.
- Kompetenzen für die Abwicklung einer Beschwerde.
- Positive Gesprächsführung.
- Kundenbindung.

Die fünf Säulen des Marketing

Christian Schult
Raum Wismar



8

Marketing ist weit mehr als die klassischen vier P's (Product, Price, Placement, Promotion). Ganzheitliches Marketing stellt den Kunden bedingungslos in den Mittelpunkt und verknüpft die fünf Säulen Business Intelligenz, Business Innovation, Marketing Strategie, Markt, Kommunikation und Marketing Prozesse zu einer wertschöpfenden Integration.

Zehn goldene Regeln für gute PR-Meldungen

Eva-Maria Mester
Raum Hamburg



12

Der Lübecker Marketing-Award

Mit dem Lübecker Marketing-Award würdigt der Marketing-Club Lübeck erneut die kreativste Marketingidee eines Unternehmens aus Lübeck und Umgebung im vergangenen Jahr. Mit dem Preis werden Ideen ausgezeichnet, die mit einem innovativem Ansatz einen nachweisbaren Beitrag zum Markterfolg eines Produktes, einer Dienstleistung oder eines Unternehmens geleistet haben.

Dem Sieger stellt unser Partner Ströer-DSM ein Außenwerbungs-Budget von 15.000 Euro zur Verfügung. Außerdem erhält er natürlich die Lübecker Marketing-Trophäe: Ein individuell für den Award-Gewinner angefertigtes Kunstobjekt, welches von einem regionalen Künstler speziell zu diesem Anlass gestaltet wird.

Foto vom letzten Jahr

Danke an die Partnerfirmen des Lübecker Marketing-Forums 2006



Kaufmannschaft zu Lübeck



Dräger safety



KANZLEI AM KLINGENBERG
RECHTSANWÄLTE UND NOTARE

Huckepack-Wiek

Raiffaisenbank
Travemünde



LN

Weitere Informationen

Anmeldeformulare erhalten Sie unter folgender Adresse:

Marketing-Club Lübeck e.V.

Geschäftsstelle

c/o Dräger Safety AG & Co. KGaA

Revalstraße 1 · 23560 Lübeck

Telefon: 0800 - 624 53 66 · Fax 0800 - 624 53 29

E-Mail: info@mc-hl.de



MARKETING-CLUB LÜBECK