



**24. Oktober 2008**  
**Internationales Congress Center München**

- 09.00 Uhr Teilnehmerregistrierung
- 09.30 Uhr Begrüßung durch die Moderatoren  
Sven Kielgas, Präsident des New Horizons Club  
Michael Beilfuß, Mitglied der Geschäftsleitung, IDG Business Media
- 09.40 Uhr **Keynote: Marketingplanung mit Plan... die Zielgruppe und die Inhalte im Mittelpunkt!**  
Dr. Ralf E. Strauß, Globaler Leiter Produktmanagement CRM Marketing, SAP  
Die Unternehmensfunktion Marketing ist einem hohen Leistungs- und Erfolgsdruck ausgesetzt: berichtspflichtig gegenüber der Unternehmensleitung, vom Vertrieb am Erfolg der Absatzunterstützung gemessen, kritisch beäugt vom Controlling und permanent dem Urteil von Kunden, Märkten und der Öffentlichkeit ausgesetzt. Umso wichtiger ist ein systematisches Vorgehen für ein erfolgreiches Marketing. Hierzu wird ein systematisches Verfahren zur zielgruppenorientierten und inhaltsgetriebenen Marketingplanung aufgezeigt und mit einer Vielzahl von Fallbeispielen unterlegt.
- 10.10 Uhr **Wissen ist Macht. Oder wie modernes Profiling die Kampagneneffizienz steigert.**  
Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer, mediascale  
Speziell in elektronischen Medien steht die Mediaplanung vor einer grundlegenden Veränderung: dem Profiling. Nicht mehr klassischen Zählungen oder thematische Umfeldler bilden die Basis der Platzierungsauswahl, sondern die individuellen Merkmale des Users. Schon heute werden so passgenau Markenbotschaften und Produktangebote eingeblendet – ein großer Fortschritt in Sachen Effizienz. Der Vortrag zeigt Grundlagen zum Umgang mit unterschiedlichen Userinformationen sowie ein aktuelles Arbeitsbeispiel für Thomas Cook.
- 10.40 Uhr **Online- neben Printwerbung im Handel: Kann das effizient sein?**  
Ergebnisse einer Best-Practice-Studie für einen deutschen Warenhauskonzern  
Stefan Lein, Industry Head Retail, Google Germany  
Welche Rolle spielt Online-Werbung im idealen Marketing-Mix? Lohnt es sich für den Handel überhaupt, online zu werben, obwohl die Kunden vorwiegend offline kaufen? Diese bislang einzigartige Studie über das Zusammenspiel von Print- und Online-Werbung im stationären Handel zeigt, wie kommunikative Vernetzung deutliche Effizienz-Mehrwerte schafft.
- 11.20 Uhr Kaffee- und Teepause
- 11.40 Uhr **Von Performance Media zum Performance Dialog. Oder wie o2 Germany Interessenten auf Erfolgsbasis zu Kunden macht.**  
Alexander Emmendorfer, Leiter Technik, Mediaplus CRM  
Performanceorientierte Online-Media endet heute nicht mehr damit, den Interessenten möglichst effizient auf eine Landingpage zu führen. Durch integrierte wiederkehrende Leadgenerierungsmaßnahmen kann im Kampagnenverlauf auch eine hohe Kontaktdosis durch E-Mail Kommunikation wesentlich zum Kampagnenerfolg beitragen.

**NEW HORIZONS CLUB**  
MARKET LEARNINGS. MARKETING VISIONS.



- 12.10 Uhr ICT-Entscheider im Fokus. Lead-Generierung durch innovatives Web-Marketing im B2B Bereich.  
Klaus Obermaier, Regional Brand Manager, Intel GmbH
- 12.40 Uhr Lunchpause
- 13.40 Uhr Social Media verstehen. Neue methodische Ansätze zur Relevanzmessung in Blogs und Foren.  
Jörg Blumtritt, Head of Marketing Services & Research, Burda Community Network und Vorstandsvorsitzender, Social Media e.V.  
Social Media haben sich im Internet fest etabliert. Insbesondere Blogs und Foren sind häufig erste Anlaufstelle um Information zu erhalten und sich Meinungen abzuholen. Kommunikationsplanung in diesem Kanal setzt vergleichbare Kriterien für die Relevanz voraus. Ansätze wie Netzwerk-Analyse oder Netnography weisen in die Richtung zukünftiger qualitativer Mediaplanung.
- 14.10 Uhr Innovation gefällig? Wie Dell die Ideen von Communities nutzt.  
Joachim Schreiner, Area Vice President, salesforce.com  
Dell kommuniziert täglich mit mehr als 3 Millionen Kunden. Mit der Web 2.0 Plattform *Ideastorm* von salesforce.com, profitiert Dell von der Kreativität und den Wünschen seiner Kunden und Communities. Der Vortrag wird mit einer Live-Demonstration angereichert.
- 14.40 Uhr Fazit des Performance Marketing Day 2008 und Überleitung zum „Performance Dating“  
Sven Kielgas, Präsident des New Horizons Club  
Michael Beilfuß, Mitglied der Geschäftsleitung, IDG Business Media
- 15.00 Uhr Performance Dating  
4-Augen-Gespräche unter den Teilnehmern des Performance Marketing Day in zwei Runden à 25 Minuten nach einem Matching im Vorfeld  
Anders als bei ähnlichen Verfahren steht beim Performance Dating nur eines im Vordergrund: Ihre ganz speziellen Interessensgebiete. Über eine von der Computerwoche entwickelte Methode stellen wir sicher, daß ein größtmöglicher „Fit“ dafür zwischen Ihnen und ein oder zwei anderen PMD-Teilnehmern besteht. Diese Methode stellt also nicht nur die höchste Relevanz sicher, sondern auch, daß Ihr Profil geheim bleibt und Sie ungestört unter vier Augen sprechen. Sofern Sie sich fürs Performance Dating registrieren, erhalten Sie kurz vor dem PMD eine individuelle Agenda für diese Stunde.
- parallel IT-Hi Tea für alle Teilnehmer  
Hierzu werden Fingersandwiches, Scones mit Clotted Cream und hausgemachter Marmelade sowie eine Auswahl bester Teesorten vom englischen Hoflieferanten Fortnum & Mason serviert.
- 16.00 Uhr Ende des Performance Marketing Day 2008

