

For Better Decisions

Bessere Kundensegmentierungen – Bessere Marken
Methoden, Praxisbeispiele, Strategien

Persönliche Einladung für Herrn/Frau XXX
zum 4. *puls* Executive Breakfast am 15. September 2005

4. *puls* Executive Breakfast

Sehr geehrte/r Herr/Frau xxx,


die hohe Kunst der Marktsegmentierung ist kein Selbstzweck. Trennscharfe Kundensegmentierungen sollen vielmehr zu einer fokussierten Marktbearbeitung und damit zur Stärkung von Marken führen. Da sich bei der Marktsegmentierung durch die Nutzung von Kundendaten völlig neue Möglichkeiten ergeben, haben wir das Thema „Bessere Kundensegmentierungen – Bessere Marken“ für unser 4. Executive Breakfast ausgewählt. Um unserem Anspruch „For Better Decisions“ gerecht zu werden, geht es dabei nicht nur um Methoden, sondern vor allem um erfolgreiche Marketingmaßnahmen, die aus den „richtigen“ Kundensegmentierungen resultieren. Dazu gibt es zwei hochkarätige Praxisvorträge von Cortal Consors und OBI.

Wir freuen uns, Sie beim 4. *puls* Executive Breakfast zu begrüßen!



Dr. Konrad Weßner
General Manager *puls* GmbH



- 9.00 Uhr Welcome Breakfast
- 9.50 Uhr Begrüßung der Teilnehmer
- 10.00 Uhr Bessere Kundensegmentierungen – Bessere Marken
Dr. Konrad Weißner, General Manager **puls GmbH**
- 10.30 Uhr Praxisbeispiel 1:
Intelligente Kundensegmentierung als Grundlage zur Stärkung der Marke Cortal Consors
Jörg Neumann, Leiter Customer Intelligence, **Cortal Consors S.A.**
- 11.30 Uhr 
- 12.00 Uhr Praxisbeispiel 2:
Intelligente Kundensegmentierung als Grundlage zur Stärkung der Marke OBI
Dr. Dietmar Geppert, Leiter Direktmarketing & CRM, **OBI Bau- u. Heimwerkermärkte GmbH**
- 13.00 Uhr Verabschiedung der Teilnehmer



Die *puls* GmbH betreut seit 15 Jahren renommierte Markenunternehmen mit individuellen Marktforschungskonzepten für bessere Entscheidungen und Strategien. Unser Leitbild:

1. Wettbewerbsfähigkeit

Wir möchten durch Marktforschung einen Beitrag dazu leisten, die Wettbewerbsfähigkeit unserer Kunden nachhaltig zu stärken.

2. Navigation

Im Mittelpunkt steht dabei der Navigationsprozess aus Marktforschung und daraus abgeleiteten Maßnahmen in den Bereichen Markenstrategie und Vertrieb.

3. For Better Decisions

Wir messen jedes Chart unserer Marktforschungsprojekte daran, ob es tatsächlich zu besseren Entscheidungen beiträgt.

4. Lernkultur

Wir möchten mit motivierenden Workshops und Präsentationen Lust auf Verbesserungen und kundenorientiertes Handeln schaffen.