



For Better Decisions

## Wettbewerbsvorteile durch Markeninnovationen

### 2. puls Unternehmertag

am 16. November 2006  
im Dauphin Speed Event  
in Hersbruck bei Nürnberg

Sponsoringpartner:

**PRICEWATERHOUSECOOPERS** 

Medienpartner:

**markenartikel**

**new  
business**

**FrankenTV**

Kooperationspartner:

**Wirtschaftsförderung Nürnberger Land**



**Dr. Konrad Weßner**

General Manager  
puls Marktforschung

*„Innovationen sind erfolgreich, wenn sie Kundenprobleme lösen.“*



**Dr. Holger Häty**

Mitglied des  
Bereichsvorstands  
Deutsche Lufthansa AG

*„Die Marke Lufthansa gibt Orientierung. Sie steht für Qualität und Innovation.“*



**Klaus Kobjoll**

Geschäftsführer  
Hotel Schindlerhof

*„Wir alle wollen am liebsten auf charmante Art von Personen zum Kaufen verführt werden, die von ihrer Sache begeistert sind.“*

### Marke und Innovationen

Sie wollen Ihre Kunden mit klaren Leistungsversprechen beeindrucken? Sie wollen neue Kunden nicht nur über den Preis gewinnen? Sie wollen nachhaltig profitabel wachsen? Dann brauchen Sie vor allem eines: Innovationen, die den Kunden Mehrwert bieten. Beim 2. puls Unternehmertag zeigen wir Ihnen an vielen Praxisbeispielen, wie Sie durch die richtigen Innovationen die Substanz und Strahlkraft Ihrer Marke verbessern. Die Logik dabei liegt auf der Hand: Innovationen schaffen überlegene Substanz und überlegene Substanz schafft überlegene Renditen.

### Marktforschung und Innovationen

„For Better Decisions“ ... ist für puls nicht nur ein Slogan, sondern Verpflichtung. Bei uns gibt es kein Marktforschungsprojekt ohne Maßnahmenempfehlungen. Weil es uns letztlich um den Erfolg unserer Kunden geht, sind Fachkongresse mit hochkarätigen Erfolgsbeispielen fester Bestandteil unserer Aktivitäten. Beim 2. puls Unternehmertag zeigen wir Ihnen, worauf Sie achten müssen, damit aus Innovationen Markterfolge werden. Wie wir aus vielen Marktforschungsprojekten wissen, geht es dabei immer wieder um eine zentrale Frage: Welche Kundenprobleme löst eine Innovation? Die präzise Beantwortung dieser Frage ist die beste Voraussetzung dafür, dass Innovationen Marken stärken. Dann werden die Arbeitsplätze auch dort geschaffen, wo viele Innovationen herkommen: Im Land der Ideen.

### Metropolregion Nürnberg und Innovationen

Wie Sie dem Programm entnehmen können referieren beim 2. puls Unternehmertag ausschließlich Praktiker aus dem Top Management erfolgreicher Unternehmen aus Deutschland und der Metropolregion Nürnberg. Da auch puls Marktforschung diesem Wirtschaftsraum verbunden ist, möchten wir bei dieser Gelegenheit auch zeigen, was „unsere“ Metropolregion zu bieten hat: Innovative Unternehmen und ein Umfeld, in dem es sich leben lässt. Das Dauphin Speed Event als Veranstaltungsort tut ein übriges dazu: Eine der attraktivsten Oldtimersammlungen Europas macht deutlich, dass Zukunft Herkunft braucht.

Wir wünschen Ihnen einen inspirierenden Fachkongress mit vielen Anregungen für bessere Entscheidungen und Strategien.



Dr. Konrad Weßner  
General Manager  
puls Marktforschung GmbH



Helmut Reich  
Landrat Nürnberger Land



**Dr. Konrad Weßner**

General Manager  
puls Marktforschung

*„Innovationen sind erfolgreich, wenn sie Kundenprobleme lösen.“*



**Dr. Holger Häty**

Mitglied des  
Bereichsvorstands  
Deutsche Lufthansa AG

*„Die Marke Lufthansa gibt Orientierung. Sie steht für Qualität und Innovation.“*



**Klaus Kobjoll**

Geschäftsführer  
Hotel Schindlerhof

*„Wir alle wollen am liebsten auf charmante Art von Personen zum Kaufen verführt werden, die von ihrer Sache begeistert sind.“*



### **Helmut Reich**

Landrat  
Nürnberger Land

*„Eine gesunde Wirtschaftsstruktur und ideale Rahmenbedingungen sind ein guter Nährboden für innovative Unternehmen.“*



### **Dr. Günther Denzler**

stellv. Ratsvorsitzender Metropolregion,  
Landrat Bamberg, Bezirkstagspräsident Oberfranken

*„Markeninnovationen verbessern das Image und sprechen durch Überraschungseffekte die Aufmerksamkeit des Kunden immer wieder neu an.“*



### **Johannes Züll**

Geschäftsführer  
n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG

*„Marken stärken Marken: Warum es starker Medienmarken bedarf.“*



### **Valerie Weber**

Leitende Programmchefin  
Antenne Bayern

*„Markeninnovation versus Markenpflege – der gelebte Widerspruch, der nicht nur die Kunden, sondern auch Unternehmen spalten kann.“*



### **Peter Strahlendorf**

Chefredakteur  
„markenartikel“ und „new business“

*„Markeninnovationen sichern Wettbewerbsvorteile und damit die Lebenskraft eines Unternehmens“*



### **Werner Jerono**

Geschäftsführer  
Franken TV

*„Markeninnovation – Überlebenschance für Lokale und Regionale Broadcaster!“*



### **Matthias Schönwandt**

Geschäftsführer  
Deutscher Supplement Verlag GmbH

*„Markenkompetenz in der Programmpresse durch nutzwertorientierte Verknüpfung von Print und Online!“*



### **Martin Daut**

CEO  
Cortal Consors

*„Die Marke Cortal Consors gibt Sicherheit – dies verdanken wir kontinuierlichen Innovationen wie dem Aufbau der Vermögensberatung.“*



### **Dr. Matthias Everding**

Vorstandsvorsitzender  
Sparkasse Nürnberg

*„Die Marke Sparkasse genießt das größte Vertrauen im Bankenbereich. Durch ständige Innovationskraft im Kundengeschäft sorgen wir dafür, dass das so bleibt.“*



### Jürgen Bluhm

Marketing/Kommunikation  
Bundesverband Deutscher Volks- und Raiffeisenbanken

*„Werte- und Energietransfer der Marke sind entscheidende Komponenten für wirtschaftlichen Erfolg im Bankenmarkt.“*



### Michael Wolff

Vorsitzender d. Geschäftsführung  
PFLEIDERER Holzwerkstoffe

*„Mehrmarkenstrategie versus Singlemarke – Fallbeispiel PFLEIDERER AG.“*



### Gerhard Knienieder

Geschäftsführer  
EMUGE Präzisionswerkzeuge GmbH & Co. KG

*„Innovation ist für EMUGE nicht nur ein Instrument der Kundenbindung, sondern auch ein Differenzierungshebel gegenüber dem Wettbewerb.“*



### Tomas Vucurevic

Brand Manager  
W.L. Gore & Associates GmbH

*„Die Stärke der Marke GORE-TEX® beruht auf kontinuierlichen Innovationen und einer ausgeprägten Qualitätskultur aller Mitarbeiter.“*



### Reinhard Löhner

Geschäftsführer  
Concorde Reisemobile GmbH

*„Erfolgreiche Innovationen führen zu hoher Produktmacht und machen auch in einem sonst eher stagnierenden Markt enorme Umsatzsteigerungen möglich.“*



### Peter Meier

Mitglied des Vorstandes Nürnberger Versicherung

*„Mit innovativen Produkten hat sich die NÜRNBERGER einen ausgezeichneten Ruf im deutschen Versicherungsmarkt erworben. Immer wieder besetzt sie erfolgreich neue vielversprechende Geschäftsfelder.“*



### Ingrid Hofmann

Geschäftsführerin  
Hofmann Personalleasing GmbH

*„Innovation ist für mich unweigerlich mit »Lebenslangem Lernen« verbunden. Das heißt, man muss zunächst »entlernen« können, um für neue Ideen offen zu sein, sie entwickeln und in die Praxis umsetzen zu können.“*



### Herta Krausmann

Geschäftsführerin  
Nürnberg Global Fairs GmbH

*„Marken richtig vermarkten ist ein verstärktes Thema auch beim Messeauftritt. Die Marke kreiert das Unverwechselbare.“*



### Thomas Clemm

Director, Rechtsanwalt, Steuerberater  
PricewaterhouseCoopers AG

*„Jeder hat eine Marke; aber kennen Sie auch ihren Wert und ihre Einsatzmöglichkeiten?“*

## 2. puls Unternehmertag 16.11.06 | Ablauf

08.30 Uhr	Get Together	
09.00 Uhr	<b>Metropolregion Nürnberg – Nährboden für Innovationen</b> Helmut Reich, Landrat Nürnberger Land Dr. Günther Denzler, stellv. Ratsvorsitzender Metropolregion, Landrat Bamberg, Bezirkstagspräsident Oberfranken Dr. Konrad Weßner, General Manager <i>puls</i> Marktforschung GmbH	<b>„Innovative“ Standort- bedingungen!</b>
09.15 Uhr	<b>Innovationen und Marktforschung</b> Kundenbedürfnisse als Ausgangspunkt von Markeninnovationen Dr. Konrad Weßner, General Manager <i>puls</i> Marktforschung GmbH Werner Jerono, Geschäftsführer Franken TV	<b>Was will der Kunde?</b>
10.00 Uhr		
10.30 Uhr	<b>„Alles für diesen Moment“ - Strategische Bedeutung von Qualität und Innovation im Markenleitbild der Lufthansa. Einführungsvortrag</b> Dr. Holger Häty, Mitglied des Bereichsvorstands Deutsche Lufthansa AG	<b>Innovationen als Waffe im Preiskampf!</b>
11.15 Uhr	<b>Markeninnovationen in der Medienbranche</b> Johannes Züll, Geschäftsführer n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG Valerie Weber, Leitende Programmchefin Antenne Bayern Peter Strahlendorf, Chefredakteur „markenartikel“ und „new business“ Matthias Schönwandt, Geschäftsführer Deutscher Supplement Verlag GmbH	<b>Innovationen brauchen innovative Medien!</b>
12.15 Uhr	<b>Markeninnovationen in der Finanzbranche</b> Martin Daut, CEO Cortal Consors Jürgen Bluhm, Marketing Volks- und Raiffeisenbanken Dr. Matthias Everding, Vorstandsvorsitzender Sparkasse Nürnberg	
13.00 Uhr	Gemeinsames Mittagessen und Besichtigung der Oldtimersammlung	
14.15 Uhr	<b>Markeninnovationen im Produktbereich</b> Michael Wolff, Vors. d. Geschäftsführung PFLEIDERER Holzwerkstoffe Gerhard Knienieder, Geschäftsführer EMUGE Präzisionswerkzeuge Tomas Vucurevic, Brand Manager GORE-TEX® Reinhard Löhner, Geschäftsführer Concorde Reisemobile GmbH	<b>Marken- innovationen in der Praxis!</b>
15.15 Uhr	<b>Markeninnovationen im Dienstleistungsbereich</b> Peter Meier, Mitglied des Vorstandes Nürnberger Versicherung Ingrid Hofmann, Geschäftsführerin Hofmann Personalleasing GmbH Herta Krausmann, Geschäftsführerin Nürnberg Global Fairs GmbH Thomas Clemm, Rechtsanwalt u. Steuerberater PricewaterhouseCoopers AG	
16.15 Uhr		
16.45 Uhr	<b>Be different or die! – Alleinstellungsmerkmale durch Innovation, Servicequalität und begeisterte Mitarbeiter?</b> Klaus Kobjoll, Geschäftsführer Hotel Schindlerhof	<b>Wie gewinnen Sie Ihre Mitarbeiter?</b>
18.00 Uhr	Verabschiedung der Teilnehmer Dr. Konrad Weßner, General Manager <i>puls</i> Marktforschung GmbH	
18.15 Uhr	Zukunft braucht Herkunft – Führung durch die Oldtimersammlung	

**Termin:** 16. November 2006

**Tagungsort:** Dauphin Speed Event  
Industriestraße 11  
91217 Hersbruck

**Teilnahmegebühr:** EUR 280,- zzgl. MwSt./Teilnehmer

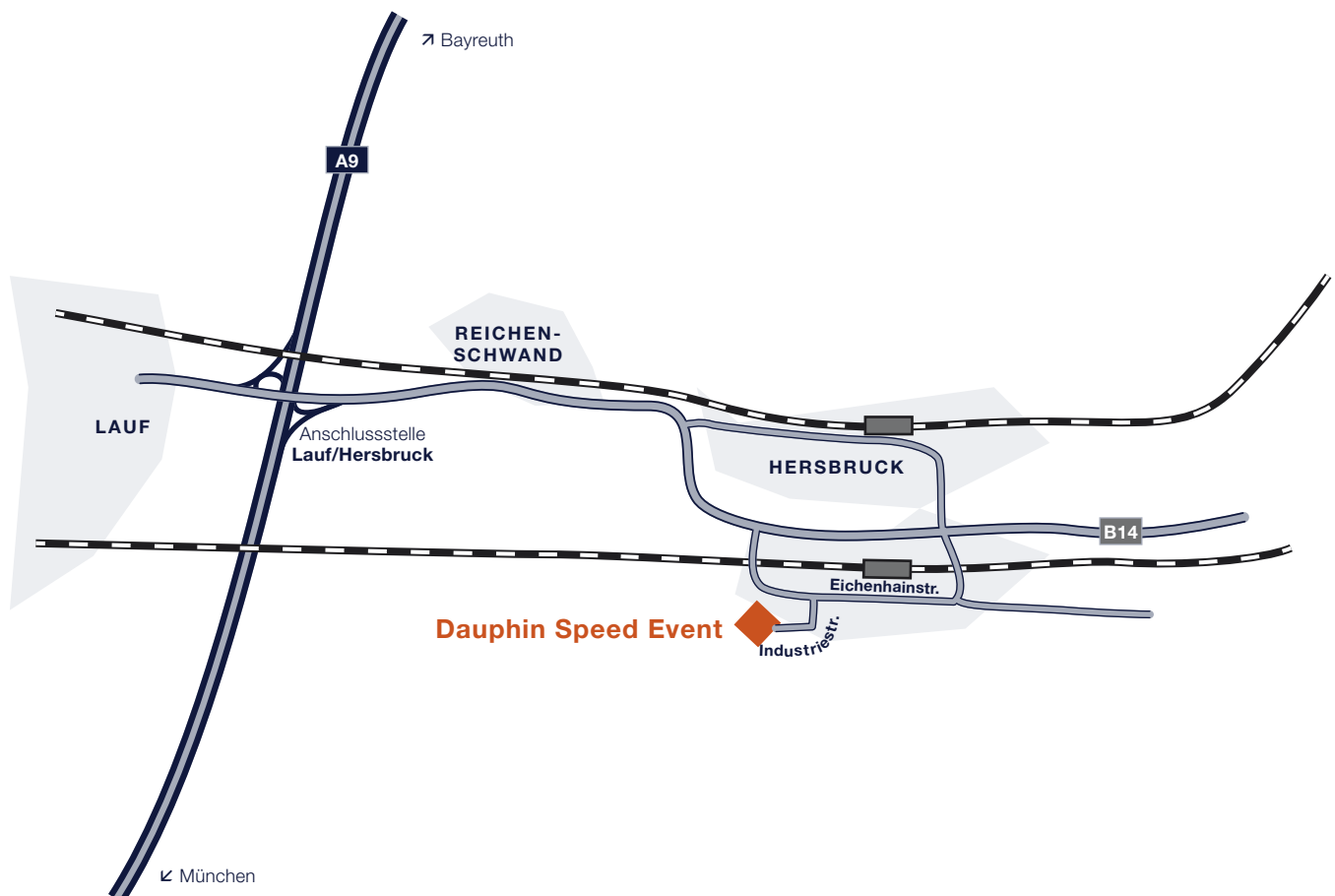
**Ansprechpartner:** Melanie Reißmann

**Anmeldung:** per beiliegendem Antwortfax  
oder an  
*puls* Marktforschung GmbH, Röthenbacher Straße 2, D-90571 Schwaig  
Tel. 09 11 / 95 35 - 400, Fax 09 11 / 95 35 - 404  
rissmann@puls-navigation.de, www.puls-navigation.de

Jede Anmeldung wird von der *puls* GmbH schriftlich bestätigt.  
Bei einer Stornierung bis 10 Tage vor der Veranstaltung erheben wir eine Bearbeitungsgebühr von EUR 50,- zzgl. MwSt./Teilnehmer.  
Bei späterer Absage müssen wir die volle Teilnahmegebühr berechnen.  
Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

**Anmeldeschluss:** 6. November 2006

**Anfahrt:**



## Ihre Adresse ↓

Firma: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_

Position: \_\_\_\_\_

Adresse: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_

Fax: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

**Fax: + 49 (0)9 11 / 95 35 404**

## ***Wettbewerbsvorteile durch Markeninnovationen***

**Anmeldung zum 2. *puls* Unternehmertag  
am 16. November 2006 im Dauphin Speed Event in Hersbruck**

**Ja**, ich nehme am 2. *puls* Unternehmertag am 16. November 2006 zum Preis von  
**€ 280,- zzgl. MwSt./ Teilnehmer** teil.

***Auf welche Frage erwarten Sie sich eine Antwort durch den 2. *puls* Unternehmertag?***

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift