

Wiesbadener Marketingtage

Fachseminar für Führungskräfte

Marketing für eine sichere Zukunft. Jetzt geht's ans Eingemachte!

Erfolgsfaktoren für die Vermarktung
von Altersvorsorge-Produkten in der
Zielgruppe der 20- bis 40-Jährigen

Termin: 23. November 2006

Ort: Schloss Reinhartshausen
Kempinski, in Eltville-Erbach
(bei Wiesbaden)



Die Rentner von übermorgen sind Ihnen sicher.

Wenn Sie sie heute erreichen.

Wie lässt sich ein Finanzdienstleistungsprodukt, dessen Notwendigkeit für die Zukunft bei potenziellen Kunden klar erkannt wird, in der Gegenwart erfolgreich vermarkten? In diesem Seminar erfahren Sie Wissens-

wertes über das mind-set junger Zielgruppen zur Altersvorsorge, intelligente Adress-Qualifizierung und Ansprache-Relevanz im Direkt-Marketing.

Agenda

09.30 Uhr

Begrüßung und Einführung durch Franz-Josef Brand

09.45 Uhr



Zur Entwicklung der gesetzlichen und privaten Altersvorsorge:
Chancen und Risiken für junge Menschen

- Die Rente ist sicher: Mit einer Basisrente ist die nachhaltige Finanzierbarkeit gesichert.
- Wo vorher die Rentenversicherung ein Finanzierungsproblem hatte, ist nun ein Altersvorsorgeproblem der mittleren und jungen Generation entstanden.
- Die Sozialkassen sind eine tickende Zeitbombe, insgesamt schlummern – statistisch unentdeckt – mehr als 4 Billionen Euro an Schuldenlast in diesen Kassen.

Prof. Dr. Bernd Raffelhüschen, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

10.45 Uhr

Kommunikations- und Kaffeepause

11.15 Uhr

„Lust auf Altersvorsorge?“

Neueste Marktforschungserkenntnisse zur Gewinnung junger Kunden für Altersvorsorge-Produkte

- Warum junge Leute das Thema Altersvorsorge vor sich herschieben.
- Warum jüngere dem klassischen Vertrieb von Altersvorsorgeprodukten skeptisch gegenüber stehen.
- Wie „junge“ Vertriebskonzepte zu Finanz- und Versicherungsprodukten aussehen sollten.

Dr. Konrad Weßner, puls Marktforschung GmbH

12.15 Uhr



Zielgruppenmanagement im Altersvorsorge-Marketing –
von der Analyse zur Adresse

- Bedeutung der richtigen Zielgruppdefinition im Altersvorsorge-Marketing
- Implikationen von Zielgruppenwissen auf die Kampagnengestaltung anhand eines Praxisbeispiels
- Aus Zielgruppdefinitionen ansprechbare Personen machen – die Kunst der Adressgenerierung

Harold Wolf, Acxiom Deutschland
Michael Richner, UGW Dialog GmbH

13.00 Uhr

Mittagspause

14.00 Uhr



Gesagt ist nicht = gehört. Gehört ist nicht = verstanden.
Verstanden ist nicht = einverstanden. Einverstanden ist nicht = gekauft.
Mit Infotainment im Altersvorsorge-Marketing Hirn und Herz der Zielgruppe erreichen.

- Wie sage ich einem jungen Menschen, der kein Geld für die private Altersvorsorge hat, dass er in 30, 40 Jahren finanziell „alt aussieht“?
- Wie schaffe ich es, dass ein generisches Produkt „Altersvorsorge“ mit meiner Marke in Verbindung gebracht wird?

Karsten Felix Liebs, UGW Dialog GmbH

15.00 Uhr

Kommunikations- und Kaffeepause

15.30 Uhr



„Emma will's wissen: Haben Sie Ihre Schäfchen schon im Trockenen?“

Public Communication für Private Banking. Ein Blick hinter die Kulissen der erfolgreichen Crossmedia-Kampagne der Union Investment

Silke Otte, Union Investment Privatfonds GmbH

16.30 Uhr



Die wesentlichen Erfolgsfaktoren für die Optimierung der Vermarktung von Altersvorsorge-Angeboten. Ein 10-Punkte-Programm für die gezielte Integration und Motivation der Vertriebspartner.

- Vom POS (Point of Sale) zum POI (Point of Infotainment)
- Performance Marketing zur Steigerung der Vertriebsvorleistung
- Multichannel-Marketing mit Effizienzpotenzial

Franz-Josef Brand, UGW AG

17.15 Uhr

Zusammenfassung der Ergebnisse und Ende des Seminars

Die Referenten

Prof. Dr. Bernd Raffelhüschen

Professor für Finanzwissenschaft und Direktor des Forschungszentrums Generationenverträge an der Albert-Ludwigs-Universität Freiburg

Professor Raffelhüschen studierte in Kiel, Berlin und Aarhus (Dänemark) Volkswirtschaftslehre und promovierte bzw. habilitierte in diesem Fach an der Universität Kiel. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen der Sozial- und Steuerpolitik, insbesondere der Alterssicherung sowie der dynamischen Fiskalpolitik. Er ist Mitglied der Rürup-Kommission und als Vorstand der Stiftung Marktwirtschaft Experte in Fragen der praktischen Sozialpolitik.

Dr. Konrad Weßner

Geschäftsführer, puls Marktforschung GmbH

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität Erlangen-Nürnberg promovierte Dr. Konrad Weßner am Lehrstuhl für Marketing der Universität Bamberg zum Thema Strategische Marktforschung. Seit 1991 ist er Geschäftsführer und Inhaber der puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg. puls hat sich auf Marktforschung und Beratungsleistungen in den Bereichen Markenstrategie und Vertrieb spezialisiert.

Silke Otte

Gruppenleitung Vermarktungsmanagement,

Union Investment Privatfonds GmbH

Silke Otte studierte an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel Diplom-Ökotrophologie mit Schwerpunkt Ernährungsökonomik und Absatzwirtschaft (Marketing, Konsumgütermarketing, Marktforschung) sowie an der University of Nottingham, Großbritannien, Food Sciences und Marketing. Seit Oktober 2005 ist sie bei Union Investment Privatfonds als Gruppenleitung Vermarktungsmanagement verantwortlich für die innovative und erfolgreiche Vermarktung der Produkte und Lösungen gegenüber Volks- und Raiffeisen-Banken und Endanlegern.

Harold Wolf

Geschäftsführer, Acxiom Deutschland

Vor seiner Geschäftsführertätigkeit war Harold Wolf Director Direct & Interactive bei Claritas Deutschland und bei Acxiom als Business Unit Leader für den Bereich Address Data verantwortlich. Als MSc Absolvent der Betriebswirtschaft an der Universität in Groningen, Niederlande, war Harold Wolf zunächst Credit Manager und dann in Verkaufs- und allgemeinen Leitungspositionen bei Wegener Direct Marketing. Seit August 2001 ist Harold Wolf bei Acxiom, vormals Claritas, tätig und baute den Bereich Direct auf. Pünktlich zum neuen Geschäftsjahr hat Harold Wolf die Geschäftsleitung von Acxiom Deutschland übernommen.

Michael Richner

CRM Manager, UGW Dialog GmbH

Nach dem Studium der Wirtschaftswissenschaften begann Michael Richner 2001 zunächst als Business Analyst in der UGW Consulting GmbH. Ab 2004 beriet er als Management Consultant Kunden in vermarktungsspezifischen Fragestellungen. Im Sommer 2006 wechselte er in die UGW Dialog GmbH, in der er als CRM Manager für Fragen des Customer Relationship Marketing sowie für Kunden- und Adresspotenziale verantwortlich ist.

Karsten Felix Liebs

Head of Creation, UGW Dialog GmbH

Seit Anfang 2006 leitet Karsten Felix Liebs die Kreation für die UGW Dialog GmbH und die UGW Promotion. Der gelernte Werbekaufmann arbeitete von 1989 bis 1993 bei Publicis Berlin und Dorland als Creative Director. 1994 startete er als freier CD in die Selbstständigkeit und war für Agenturen wie Grey, McCann Erickson, Publicis, Serviceplan, Springer & Jacoby u.a. in Berlin, Hamburg, München und Zürich tätig. Erfahrung in der Kommunikation für Banken und Finanzdienstleistungen: Advance Bank und Advance Finanzplanung, Berliner Bank, Deutsche Leasing, Köpenicker Bank, LBS, UBS.

Franz-Josef Brand

Vorstand, UGW AG

Nach dem Studium der Betriebswirtschaftslehre mit Schwerpunkt Marketing war Franz-Josef Brand lange Jahre im Produktmanagement und im Vertriebsmarketing für namhafte Markenartikel-Hersteller tätig. Mit seinen langjährigen Erfahrungen aus unterschiedlichsten Marketing- und Vertriebsprojekten ist er heute schwerpunktmäßig auf den Gebieten der integrierten Absatzförderung, der Internet-Promotions und des effektiven Dialog-Marketings tätig.

Hintergrund und Philosophie der Fachseminar-Reihe



Die Wiesbadener Marketingtage stellen seit 6 Jahren eine anerkannte Know-how-Plattform für wegweisende und praxisorientierte Marketinglösungen dar. Wechselnde Themen rund um Kundengewinnung und -bindung werden hier auf höchstem Niveau mit speziellem Branchenfokus aufbereitet und diskutiert.

Die Veranstaltung am **23.11.2006** im besonderen Ambiente des Wiesbadener „Vororts“ Eltville wird von der UGW organisiert.

Kosten

Das Seminar ist für Kunden und Freunde des Hauses kostenlos.

So melden Sie sich an

Bitte einfach die Anmeldung ausfüllen und bis zum **13.11.2006** zurücksenden. Sie erhalten dann umgehend eine Bestätigung mit Anfahrtsskizze, sofern noch Plätze frei sind. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

Zimmerreservierung:

Wenn Sie im Anschluss an das Fachseminar den schönen Rheingau genießen möchten, können Sie Übernachtungen direkt beim Tagungshotel buchen. Bei Anmeldung per E-Mail [[an: f.mathe@ugw.de](mailto:f.mathe@ugw.de)] geben Sie bitte den Namen des Teilnehmers sowie die vollständige Firmenanschrift mit Telefon- und Faxnummer an.

Veranstaltungsort:

Schloss Reinhartshausen Kempinski, Hauptstraße 41, 65346 Eltville-Erbach, Tel. 0 61 23.67 60

Für alle Fragen steht Ihnen Frau Franziska Mathe gerne zur Verfügung [[Tel. 06 11.9 77 77 400](tel:06119777400), f.mathe@ugw.de].

So finden Sie uns

Schloss Reinhartshausen Kempinski ist ein wiederholt umgebauter Adelssitz und liegt an den Toren des Rheingaus. Umgeben von schlosseigenen Weinbergen, dem Rhein und dem Städtchen Eltville, ca. 30 Min. westlich von Frankfurt und nur 3 km von der Autobahn 66 entfernt. Eine detaillierte und individualisierte Anfahrtsbeschreibung senden wir Ihnen gerne nach Ihrer Anmeldung zu.