



INKA

INDUSTRIE  
KATALOGE  
KOMMUNIZIEREN  
DAS KATALOG-  
FORUM

DAS PROGRAMM

„INKA – Das Katalog-Forum“  
17./18. März 2010 in Lindau

Print oder Online –  
Wie tickt Ihr Kunde?

# Das Programm am Mittwoch, 17. März

- ⌵ **08:30** Einlass und Registrierung
- ⌵ **09:50** Begrüßung
- ⌵ **10:00**  
Das Produkt ist tot. Es lebe der Kunde.  
*Georg-Friedrich Blocher, TANNER AG, Vorstand*
- ⌵ **10:30**  
Zum Einstieg gleich die Antwort?! Print oder Online – so tickt der Kunde.  
*Dr. Kai Hudetz, IfH Gesellschaft für Markt- und Unternehmensanalysen mbH, Geschäftsführer*
- ⌵ **11:00** Kaffeepause / Besuch der Fachausstellung
- ⌵ **11:45**  
Das führende System heißt Kunde – Durchgängige Informationsprozesse für kundenzentrierte Produktkommunikation.  
N. N.
- ⌵ **12:15**  
Schwierige Aufgabe: Erfolgreiche B2B-Vermarktung von 40.000 margenschwachen Produkten.  
*Martin Meyer, Bechtle AG, Head of eProcurement*
- ⌵ **12:45** Mittagspause / Besuch der Fachausstellung

## Breakout Session I

## Breakout Session II

## Breakout Session III

- ⌵ **14:15**  
Cross-Channel-Kommunikation im internationalen Umfeld: SIKA – Führender schweizer Anbieter für Spezialchemie zeigt, wie man die Komplexität von Kommunikations- und Vertriebsprozessen über alle Kanäle in einem internationalen Umfeld beherrscht.  
*Bruno Britt, Sika Services GmbH, Know-How-Manager, Corporate Marketing Department*
  - ⌵ **14:45** Pause / Raumwechsel
  - ⌵ **15:00**  
Medienübergreifende Katalogproduktion: Kundenorientierung durch effizientes PIM.  
*Philipp Krebs, Riegler & Co. KG, Vertrieb Innendienst + e-commerce*  
*Svenja Klingler, Riegler & Co. KG, Zentrale Dokumentation*
  - ⌵ **15:30** Pause / Raumwechsel
  - ⌵ **15:45**  
PIM als Basis für marktspezifische Produktkommunikation in Print- und Online-Medien.  
*Wolfgang Maier, LEUCO Ledermann GmbH, Marketingleiter*
  - ⌵ **19:00** Preisverleihung „INKA – Der Wettbewerb“
- |  |   |  |
|--|---|--|
| Umsätze steigern und Beratungsaufwände senken durch zielgruppengerechtes Print- und Online-Management:<br>Enterprise-Marketing-Management beim Handelsunternehmen Habisreutinger.<br><i>Alexander Ochs, Habisreutinger GmbH &amp; Co. KG, Assistent der Geschäftsleitung</i> | Dynamic Publishing (AT)<br><i>Horst Huber, WERK II Medien- und Informationsgesellschaft mbH, Geschäftsführer</i><br><i>Partnernvortrag mit einem Referenzkunden von WERK II</i>                               | Single Source Publishing: Der Teufel steckt im Datenmodell. Ein Ratgeber für die richtige Datenaufbereitung<br><i>Steffen Seibold, TANNER AG, Segmentleiter</i><br>Produktkataloge |
| Umsätze steigern und Beratungsaufwände senken durch zielgruppengerechtes Print- und Online-Management:<br>Enterprise-Marketing-Management beim Handelsunternehmen Habisreutinger.<br><i>Alexander Ochs, Habisreutinger GmbH &amp; Co. KG, Assistent der Geschäftsleitung</i> | Fakten auf den Tisch! ... so tickt Ihr Kunde. Effektiver Einsatz von Statistik-Tools für erfolgreiche Print- und Online-Kataloge.<br><i>Jürgen Scheckenbach, KonradinHeckel, Prokurist und Verkaufsleiter</i> | Der Kunde im Mittelpunkt!<br>Wo Ihr Kunde welche Produktinformation erwartet und benötigt.<br><i>Sonja Merk, TANNER AG, Sales Managerin</i>  |
| Single Source Publishing: Der Teufel steckt im Datenmodell. Ein Ratgeber für die richtige Datenaufbereitung<br><i>Steffen Seibold, TANNER AG, Segmentleiter</i><br>Produktkataloge   | Ein Ziel, viele Wege: Erfolgreiche Navigation durch Print- und Online-Medien.<br><i>Peter Blasitzke, TANNER AG, Projektmanager</i><br>Systemintegration   |  |

