

Web 2.0 und Marketing für Finanzdienstleister

Kundenbindung und Markenführung im Zeitalter von Social Media

7. April 2011 | Vienna Twin Conference Center | 1100 Wien

Schweiz, Deutschland, Türkei, Dänemark
Eine einzigartige Chance zum internationalen Erfahrungsaustausch!

Internationale Praxisberichte machen diese Veranstaltung zum entscheidenden Jahrestreffpunkt für Marketing-Profis aus Banken und Versicherungen. Treffen Sie u.a.:



Ulrik Branner
Saxo Bank, Kopenhagen



Bettina Fattinger
Österreichische
Volksbanken-AG



Manfred Hauser
Berner Kantonalbank AG



Turhan Özgüner
ING Bank Turkey



Werner Schediwy
Raiffeisen Landesbank
NÖ-Wien

Und zahlreiche hochkarätige Marketingentscheider aus der internationalen Finanzdienstleistungsbranche.

Workshop: Social Media für Finanzdienstleister
8. April 2011, Vienna Twin Conference Center
Mit den Social Media Evangelisten Christian H. Leeb & Dominic Multerer

Informieren Sie sich über:

- Marken und Markenarbeit im Zeitalter von Social Media
- CRM in Banken und Versicherungen – Wie sehen die künftigen Anforderungen aus?
- Social Media-Monitoring – Den Nutzen von Social Media für Kundenbeziehungen messbar machen und steuern

Hier geht es um:

◊ Kundenbindung ◊ **Social Media** ◊ ◊ Channel ◊ ◊ Tools ◊
◊ **CMO** ◊ ◊ Controlling ◊ ◊ Marketingstrategie ◊ ◊ **Perspektiven** ◊
◊ Kundenbeziehungen ◊ ◊ **Marketing** ◊ ◊ Facebook ◊ ◊ Vertrauen ◊
◊ **Marke** ◊ ◊ Social Media Monitoring ◊ ◊ Jugend ◊ ◊ **Zukunft** ◊
◊ Twitter ◊ ◊ **CRM** ◊ ◊ Image ◊ ◊ **Brandmanagement** ◊ ◊ Kosten ◊

Partner:

Schweiz, Deutschland, Türkei, Dänemark

Eine einzigartige Chance zum internationalen Erfahrungsaustausch!

Sehr geehrte Marketing-Profis,

das Marketing in Finanzdienstleistungsunternehmen ist im Umbruch!

Die Zeiten sind vorbei, in denen man intensiv versucht hat, den Kunden aus den Filialen zu vertreiben – gerade für die von Krisen gebeutelte Finanzbranche ist Kundennähe wichtiger als je zuvor! Das bringt ganz neue Herausforderungen in der Markenführung, im CRM und in der Kommunikation ...

Daher bieten wir von bestbanking und Confare Ihnen eine Plattform, um gemeinsam neue Wege zu beschreiten:

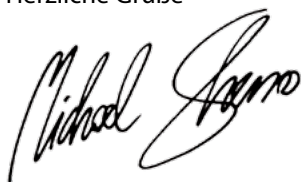
Web 2.0 und Marketing für Finanzdienstleister Kundenbindung und Markenführung im Zeitalter von Social Media

Im Rahmen dieser Konferenz zeigen Praxisbeispiele aus internationalen Top-Unternehmen aus der Schweiz, Deutschland, Dänemark, Türkei und Österreich, was diese Entwicklungen in der Praxis bedeuten:

- Wie haben sich die **Anforderungen an die Markenführung** geändert?
- Lassen sich die **Social Media-Aktivitäten** messen, steuern?
- Welche Veränderungen gibt es für das **CRM**?

Die Devise lautet „UMDENKEN“! Noch nie haben sich in Wien so zahlreiche hochkarätige internationale Marketingentscheider der Finanzbranche versammelt, um die aktuellen Entwicklungen zu diskutieren. Nutzen Sie wertvolle Anregungen und profitieren Sie vom Erfahrungsaustausch! Wenn sich das Marketing neu definiert, wird Ihr Know-How-Vorsprung zu Ihrem persönlichen Wettbewerbsvorteil. Sichern Sie sich jetzt Ihre Teilnahme an diesem einzigartigen Event!

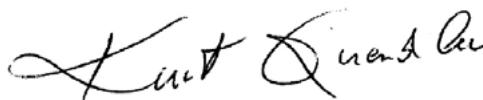
Herzliche Grüße



Mag. Michael Ghezze

Geschäftsführer

Confare GmbH – Gemeinsam.Besser.Machen.



Kurt Quendler

Herausgeber

bestbanking

Darum würden die ehemaligen TeilnehmerInnen diese Veranstaltung empfehlen:

„Weil das Bewusstsein von Werbe- und Marketingmöglichkeiten in „neuen Medien“ gestärkt wird und Entwicklungen & Zukunftstrends bewusst gemacht werden“

Mag. Karen Reiners, Basler Versicherungs-AG

„Aktuelle Themen und Trends“

Mag. (FH) Markus Plank, HYPO-ALPE-ADRIA-BANK AG

"Sehr guter Referentenkreis, gutes Ambiente, gute Organisation"

Mag. Clemens Gantar, Raiffeisen Versicherung AG

"Informationsgehalt, Abwechslung, Vielfältigkeit"

Sandra Fraissl, BAWAG P.S.K. Versicherung AG

Vorsitz:

Mag. Michael Ghezso, Geschäftsführer, Confare GmbH, Wien

9.00 Finanzmarketing und Vertrauen – Begrüßung

Dkfm. Josef Redl, Präsident, Finanz-Marketing Verband Österreich, Wien

Brandmanagement

9.20 Das Marken-Paradoxon: Selbstähnlichkeit und Regionalisierung

- Markenführung in Zeiten moderner Marketingtools
- Hintergründe und Ziele für den Einsatz eines Brandmanagement Systems
- Auswahlkriterien – Was war für die Entscheidung ausschlaggebend?
- Projektskizze
- Automatische Einhaltung des Corporate Designs, Synergieeffekte und spürbare Vereinfachung von Prozessen
- Künftige Möglichkeiten

Werner Schediwy, Leiter Marketing Privat- und Firmenkunden, Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien, Wien

Kundenbeziehungen im Zeitalter von Social Media und neue Anforderungen an die CRM-Lösungen

10.10 Kaffeepause

10.40 Saxo Bank: Change Management in a Global CRM Implementation – Fast, Agile and End-User Driven

- Transition from in-house developed CRM and case management, to an "off the shelf" global solution for all business and support units
- Implementation approach - from decision to live in less than 6 months
- Heavy end-user involvement, strong top management support and an agile project approach
- What were the initial decisions on how to tackle implementing a global CRM system?
- Change management lessons learned - what went well and what went wrong
- Results, feedback from users, and future plans

Ulrik Branner, Vice President, Head of Commercial Programs, Saxo Bank, Kopenhagen

11.30 Discussion Corner - Diskutieren Sie mit Referenten und Ausstellern die aktuellen Trends im Finanzmarketing

12.00 Best Practice Fidor Bank: Potenziale von Social Media für Kundenbeziehungen

- Wie sehen die tatsächlichen Potenziale von Social Media für die Kundenbeziehungen aus?
- Kundenbeziehungen 2.0 im Vergleich zu bestehenden CRM-Lösungen und -Maßnahmen
- Messbar machen der Wirksamkeit von Social Media-Marketing
- Was braucht es für ein wirksames Social Media Monitoring?
- Inwieweit ist eine Integration in bestehende CRM-Lösungen machbar?

Mag. Norbert Künzl, Dir. Financial Services International, update sales GmbH, Wien

Werner Kubitschek, Vorstand, Zieltraffic AG, München

13.20 Gemeinsames Mittagessen und Networking

14.20 The Power of Customer Relationship Management in Retail Banking Business

- The use of VeriTouch CRM at the ING Bank in Turkey
- Why relationship processes are especially important in the finance sector
- The importance of Sales Force Automation Processes to win new customers
- How ING bank in Turkey uses social media to win new customers and to build intense relationships with existing customers
- What you should know about your customers

Turhan Özgüner, Vice President - Retail Banking, ING BANK Turkey

Praxisbeispiele Online Marketing

15.10 Zwanzig Jahre BEKB|BCBE Online: "Was war - was ist - was kommt?"

- Der Wandel des Kundenverhaltens
- Erfahrungen im Online und Mobile Bereich der BEKB|BCBE
- Visionen und nächste Schritte (CRM und Webanalyse/ Mobile/Social Media)
- Sicherheit im Online Kanal
- Die passende Organisation für den Onlinekanal

Manfred Hauser, Hauptbereichsleiter Cyberbank und Partnerschaften, BEKB | BCBE, Berner Kantonalbank AG, Bern

16.00 Kaffeepause

16:30 Integriertes Social Media Marketing bei der Volksbanken-Gruppe

- Anforderungen an die Social Media-Strategie und was bei der Umsetzung zu beachten ist
- Komplexität sektorweiter Social Media Maßnahmen in einer dezentralen Banken-Gruppe
- Wie ist Erfolg in Social Media definierbar und ist er überhaupt steuerbar?
- Irrtümer, Learnings und was an Faszination bleibt
- Perspektiven

Bettina Fattinger, Head of Webmanagement und Digital Marketing, Österreichische Volksbanken-AG, Wien

Wie sich die Welt verändert, und wie sich das auf Ihre Branche und auf Ihr Marketing auswirkt

17.20 Impulsvortrag: „Vorsicht - keine komischen Fotos auf Facebook, sonst wirst Du später kein Bankdirektor“ - Egal: wenn es so weit ist, gibt es keine Banken.

- Next Generation: warum sie anders ist
- Neue Paradigmen: was sie möglich machen
- Andere Businessmodelle: wie sie uns bedrohen
- Neues Denken und Handeln: wie wir uns ändern und gewinnen

DI Christian H. Leeb, holistic business development, Linz

18.00 Ende der bestbanking/Confare Konferenz 2011

Social Media ist kein Mirakel. Man kann lernen umzudenken und umzuhandeln. Die Besonderheit dieses Workshops: Sie lernen gemeinsam mit zwei Menschen, die 30 Jahre Altersunterschied haben und die beide die neuen Zeichen im Internet verstehen. Dominic ist die nächste Generation. Er kennt gewisse Dinge wie Telefonzellen, CDs oder Fernsehen nur aus Erzählungen. Chris findet sich in beiden Welten zurecht und versteht etwas vom Übergang. Beide sind authentisch und voller Erfahrung, die sie teilen.

Nehmen Sie sich Zeit für Ihre Social Media Strategie! Sie ...

- diskutieren mit einem 19- und einem 49-Jährigen.
- clustern und priorisieren in Metaplan-Sessions.
- bekommen Unterlagen, Tipps und Checklisten, um konkret beginnen zu können.
- verwenden diverse Tools.
- bauen sich Ihr persönliches Cockpit auf.
- führen Maßnahmen nahtlos weiter, wenn Sie wieder in Ihrem Unternehmen sind.

Unsere Social Media-Methode folgt fünf Punkten (ULPAC):

1. Trends, Methoden und Tools lernen und verstehen (UNDERSTAND)

- Megatrends im Web verstehen
Erfahren Sie, welche technologischen Trends voraussehbar sind, wie sich Businessmodelle ändern, was die nächste Generation machen wird, was unter Small World Prinzip, Folksonomy, Long Tail und anderen Begriffen verstanden wird
- Übersicht über Tools verschaffen
Soziale Netze wie Facebook, Xing oder LinkedIn verändern Kommunikation und Information zwischen Menschen, Twitter wird von immer mehr Firmen genutzt. Erfahren Sie, welche Tools sie nutzen können um rasch selbst ein Profi zu werden!

- Best Practices und Use Cases diskutieren
Es gibt sie bereits: Die Firmen, die die neuen Möglichkeiten nutzen. Lernen Sie aus den Erfahrungen von anderen und vermeiden Sie Fehler, die andere bereits gemacht haben

2. Radar aufbauen und kalibrieren (LISTEN)

- Zuhören und Relevanz verstehen
Verstehen Sie, wo Sie im Internet nachsehen müssen und wie Sie es schaffen nicht in der Flut der Informationen unterzugehen. Lernen Sie zunächst einmal nur zuzuhören und die Bedeutung für Ihr Unternehmen einzuschätzen
- Know-How und Fertigkeiten aufbauen
Denken Sie nach, was sie von Ihrem Know-How preisgeben wollen, was Sie dazu brauchen und wie Sie starten
- Richtung definieren
Durch die Fülle an Möglichkeiten ist es notwendig schon sehr bald zu bestimmen, was wann wo und wie oft gemacht werden soll, damit einerseits der erwünschte Effekt eintritt und

3. Ziele definieren und priorisieren (PLAN)

- Schaden und Risiken abwenden
- Sichtbarkeit erhöhen
- Kundenwerte steigern

4. Aktivitäten setzen und abstimmen (ACT)

- Ressourcen sichern
- Zuständigkeiten festlegen
- Informationsfluss sicherstellen

5. Feedback sammeln und auswerten (CHECK)

- Erfahrungen teilen
- Wirkung messen
- Aktivitäten ändern

Workshopleiter:

DI Christian Leeb



Geschäftsführer, holistic business development
ist holistic business developer und unterstützt Start-Ups und Spin-Offs bei der Entwicklung ihrer Businessideen im Bereich IT, Telekommunikation und Internet. Als ehemaliger CIO der VA TECH ist er über Aufgaben und Herausforderungen im Unternehmen bestens informiert.

Dominic Multerer



Marketing Consultant, MULTERER Consulting

Dominic Multerer gilt als das Marketing-Nachwuchstalent schlechthin; zudem wird er als exzellenter Referent gehandelt. Als Marketing Consultant betreut er nationale sowie auch international angesiedelte Unternehmen bei der Ausrichtung Ihres Marketingmix.

Sein Erfolgsrezept: Er ist authentisch, spricht aus der Praxis für die Praxis, leicht nachvollziehbar und humorvoll. Außerdem wird er bereits heute von den führenden Wirtschafts- und Marketingmagazinen wie bspw. Handelsblatt, Manager-Magazin, W&V und acquisa als Marketingexperte gewertet. Ende 2008 zu „Deutschlands jüngstem Marketingchef“ durch das Handelsblatt ernannt.

Spannender als CSI, attraktiver als Next Topmodel, informativer als 'ZIB Flash'



- Confare auf YouTube.

Und wenn Sie nicht genug bekommen auch auf:

, [twitter](#) und [Facebook](#).

Gemeinsam.Besser.Machen. - Hier finden Sie die richtigen Partner

- Ja, ich nehme an der **Konferenz Web 2.0 und Marketing für Finanzdienstleister** und **Workshop am 7./8. April 2011** zum Preis von EUR 1.190,- (exkl. 20% MwSt.) teil.
- Ja, ich nehme an der **Konferenz Marketing und Web 2.0 für Finanzdienstleister am 7. April 2011** zum Preis von EUR 690,- (exkl. 20% MwSt.) teil.
- Ja, ich nehme am **Workshop Social Media für Finanzdienstleister am 8. April 2011** zum Preis von EUR 590,- (exkl. 20% MwSt.) teil.
- Nein, ich kann an der Konferenz Web 2.0 und Marketing für Finanzdienstleister leider nicht teilnehmen und bestelle daher die Konferenzunterlagen zum Preis von EUR 290,- (exkl. 20% MwSt.)

Ihr Plus

Bei der Anmeldung von zwei Personen aus einem Unternehmen erhält ein Teilnehmer /eine Teilnehmerin einen Rabatt von 10%. Für Gruppenrabatte rufen Sie uns bitte unter **+43/1/997 10 22** an.

Bitte zur schnelleren Bearbeitung vollständig ausfüllen:

WEB

TeilnehmerIn 1

Name:

Abteilung/Funktion:

Tel.:

Fax:

E-Mail:

Sekretariat:

Wer entscheidet über Ihre Teilnahme?

ich selbst oder Name/ Position:

Firma:

Mitarbeiterzahl:

bis 20 21-50 51-100 101-300 mehr als 300

Adresse:

Datum, Unterschrift:

Die Teilnahmegebühr pro Person wird zuzüglich 20% MwSt. zur Verrechnung gebracht. Sie umfasst die Teilnahme an der jeweiligen Veranstaltung, die Verpflegung (Erfrischungsgetränke, Pausenverpflegung und Mittagessen, falls vorgesehen), sowie eine Dokumentation.

Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung per Email und eine Rechnung per Post, zahlbar bis 14 Tage nach Erhalt ohne jeglichen Abzug. Einlass kann nur gewährt werden, wenn die Zahlung vorher bei uns eingetroffen ist oder am Veranstaltungstag schlüssig nachgewiesen werden kann.

TeilnehmerIn 2

Name:

Abteilung/Funktion:

Tel.:

Fax:

E-Mail:

Sekretariat:

Wer entscheidet über Ihre Teilnahme?

ich selbst oder Name/ Position:

Datum, Unterschrift:

Programmänderungen, Verschiebungen oder Absagen aus wichtigem Anlass behalten wir uns vor. Druckfehler und Irrtümer bieten keinerlei Ansprüche.

Eine allfällige Stornierung muss ausnahmslos schriftlich zumindest per Email erfolgen. Langt die Stornierung mindestens 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn bei uns ein, so wird der Teilnahmebetrag zur Gänze refundiert. Bis 48 Stunden vor Veranstaltungsbeginn haben Sie bei Stornierung Anspruch auf Rückzahlung des halben Teilnahmebetrages. Bei Nichterscheinen oder Stornierung innerhalb von 48 Stunden vor Veranstaltungsbeginn, besteht keinerlei Anspruch auf Rückzahlung. Sie können jedoch bei Verhinderung der Teilnahme eine beliebige Ersatzperson aus Ihrem Unternehmen namhaft machen. Im Falle einer Stornierung wird eine Bearbeitungsgebühr von EUR 25,- (exkl. MwSt.) verrechnet.

Mit der Anmeldung erteilen Sie Ihre Zustimmung zur Übermittlung von Informationsmaterial per Fax und Email bzw. für Marketingzwecke unserer Partner. Ihre Daten werden nur für Abrechnungszwecke, Statistik, Vertrieb, Marketing sowie zur Vorbereitung der Veranstaltung und im Zuge der Recherche für neue Themen verwendet. Sollten Sie dieser Einwilligung nicht zustimmen, so streichen Sie bitte die entsprechenden Satzteile. Diese Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden.