

Einkauf von Marketingleistungen

Ausgaben optimieren – Beschaffungsrisiken minimieren!

Bitte wählen Sie Ihren Termin:

**26. und 27. September 2006 in Frankfurt/M.
19. und 20. Oktober 2006 in München**

Der Seminarleiter:

Franz-Josef Brand
UGW AG

Die Praxisreferenten:

Alexander Bregovac
Microsoft GmbH

Carsten Nazet
Hewlett Packard GmbH

Tamara C. Reuter
Hewlett Packard GmbH

Peter Stock
Microsoft GmbH

Wie Sie die Beschaffung von Marketingleistungen optimieren:

- ✓ **Check-Up Ihrer Leistungsanforderungen** – Was erwarten Sie von Ihrem Marketing-Dienstleister? Eher Full Service oder lieber doch Spezialisierung?
- ✓ **Probeauftrag oder Wettbewerbspräsentation** – Was gibt die größere Entscheidungssicherheit?
- ✓ **Das professionelle Briefing** – Kundenbriefing, Agenturbriefing, Creative Briefing
- ✓ **Vergütungssysteme im Überblick** – Pauschalhonorare, Aufwandsbezogene Vergütung, Provisionen, Erfolgsabhängige Vergütung

Zwei hochaktuelle Fallstudien der Hewlett Packard GmbH!

- Implementierung einer Beschaffungsstrategie am Beispiel Events
- Outsourcing von kompletten Dienstleistungen am Beispiel eines Presale-Callcenters

Aus der Praxis der Microsoft GmbH

- Lösungsansätze zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Einkauf und Marketing

Das Programm

Marketing ist ein zentraler Bereich im Unternehmen, der **viele Spezialleistungen extern beschaffen** muss. Dazu gehören z.B. die **Agentur- und Messebauleistungen, PR, Marktforschung und Events**. Allerdings werden gerade in diesem Bereich viele Budgets gekürzt. Es wird immer wichtiger, mit den verbleibenden Marketing-Budgets **ein Maximum an Leistung einzukaufen**.

Hier muss professionelles Beschaffungs-Know how ansetzen! In diesem Seminar bekommen Einkauf und Marketing das notwendige Wissen an die Hand, um **Risiken bei der Beschaffung von Marketingleistungen zu minimieren**.

Erster Seminartag

Der Seminarleiter: Franz-Josef Brand,
Vorstand UGW AG, Wiesbaden

9.00 Begrüßung und Vorstellungsrunde

Zusammenarbeit mit Marketingagenturen – Erwartungen, Leistungsprofile, Auswahlverfahren

9.30 Die Erwartungshaltung der deutschen Top-Adressen im Marketing – Welche Agenturen werden gesucht, welche gebraucht?

- Die Ergebnisse einer bundesweiten Umfrage unter den Marketing-Entscheidern in renommierten Markenartikel-Unternehmen
- Welche Anforderungen stellen die Unternehmen an ihre Agenturpartner?
- Welche Rolle spielen Strategiekompetenz, Kreativität, Zuverlässigkeit und Spezialisierung?

10.15 Zusammenarbeit mit Marketing-Dienstleistern und Agenturen – Was spricht dafür, was benötigen Sie wirklich?

- Agenturprofile und Positionierung: Alle wollen nur Ihr Bestes! - Alle geben nur ihr Bestes? So erkennen Sie die Stärken.
- Dienstleistung – im Dienste der Leistung Was können Marketing-Dienstleister, was Sie nicht können? Oder: Welche Agentur für welche Aufgaben?
- Check-up Ihrer Leistungsanforderungen - Was erwarten Sie von Ihrem Marketing-Dienstleister? Eher Full Service oder lieber doch Spezialisierung?

11.15 Kommunikations- und Kaffeepause

11.45 Die richtige Systematik bei der Agenturauswahl – Gut gewählt ist halb gewonnen.

- Auswahlphasen – Vom Desk Research über die Wettbewerbspräsentation, von der Short List bis zur Entscheidung
- Vor- bzw. Grobselektion – Kennen ist gut, Recherchieren ist besser

- Auswahlkriterien – Hard Facts für die Entscheidung
- Probeauftrag oder Wettbewerbspräsentation – Was gibt die größere Entscheidungssicherheit?

12.45 Gemeinsames Mittagessen

Auswahl und Management der externen Marketingdienstleister

14.15 Grundlagen in der Beschaffung von Dienstleistungen

- Grundsätzliche Charakteristika von Dienstleistungen
 - Marktumfeld (externe Sicht)
 - Geschäftsumfeld (interne Sicht)
- Die wichtigsten rechtlichen Aspekte: Scheinselbstständigkeit, Geheimhaltungsvereinbarungen, Abwerbverbote, Einsatz von Sublieferanten, Künstlersozialkasse
- Wie die Beschaffung für das Marketing organisiert wird

Carsten Nazet, Operations Manager HP Indirect Procurement Germany, Switzerland and Austria, Hewlett Packard GmbH, Böblingen

Tamara C. Reuter, Commodity Managerin HP Indirect Procurement Germany, Hewlett Packard GmbH, Böblingen

15.00 Kommunikations- und Kaffeepause

Fallstudien der Hewlett Packard GmbH

15.30 Implementierung einer Beschaffungsstrategie am Beispiel Events

- Analyse der aktuellen Situation
- Definition der Beschaffungsstrategie und Abgleich mit der Unternehmens-/Fachabteilungsstrategie
- Lieferantenauswahl und -verhandlungen
- Vertragsgestaltung und Übergabe
- Fortführung und Überprüfung bestehender Strategien nach erfolgreicher Implementierung

Tamara C. Reuter

16.30 Outsourcing von kompletten Dienstleistungen am Beispiel eines Presale-Callcenters

- Implementierung
- Konkrete Realitäten, mit denen man sich auseinander setzen muss
- Das Vendor Management Konzept
- Das Pricing-Modell
- Nachhaltigen Erfolg sicherstellen

Carsten Nazet

17.00 Zusammenfassung und Gelegenheit zur Diskussion

17.15 Sektempfang und Networking

Im Anschluss an den ersten Seminartag laden wir Sie ein zum Dialog mit den Referenten und Teilnehmern – eine Gelegenheit für Erfahrungsaustausch und Kontakte am Rande der Veranstaltung.

Aus der
Praxis

Zweiter Seminartag

Der Seminarleiter: Franz-Josef Brand,
Vorstand UGW AG, Wiesbaden

Zusammenarbeit mit Marketingagenturen – Briefing, Leistungsbeurteilung, Vergütungssysteme

9.00 Das professionelle Briefing – Ohne Fleiß keinen Preis

- Aufgabe, Ziel, Inhalt und Aufbau des Briefings – Je umfangreicher desto besser?
- Kundenbriefing, Agenturbriefing, Creative Briefing - Ideale Tools zur Agentursteuerung?
- Die goldenen Regeln eines professionellen Briefings – Was muss, was kann, was soll drin stehen und was nicht?

10.15 Kriterien für die Leistungsbeurteilung – Genügt es, zufrieden zu sein?

- Eine Kundenbefragung – Sie sind Kunde, befragen Sie sich selbst: Eine Checkliste
- Gewichtung ausgewählter Kriterien – Worauf sollte es Ihnen ankommen?
- Periodischer Review – Wie ein regelmäßiges Feed Back motivierend für die Zusammenarbeit sein kann.

11.15 Kommunikations- und Kaffeepause

11.45 Die „richtige“ Vergütung – Wenn billig teuer und preiswert effizient wird.

- Die verschiedenen Vergütungssysteme im Überblick
 - Pauschalhonorare
 - Aufwandsbezogene Vergütungen
 - Provisionen
- Vergütungsrelevante Leistungs- und Qualitätsbewertung
- Die erfolgsabhängige Vergütung

13.00 Gemeinsames Mittagessen

Rollen- und Aufgabenverteilung zwischen Einkauf und Marketing

14.30 Lösungsansätze zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen Einkauf und Marketing

- Struktur BMO (Business Marketing Organization)
- Struktur Procurement/Einkauf
- Aufgabenbereiche Marketing Procurement
- Prozesse bzw. Interaktionen zwischen Marketing und Einkauf
- Beispiele
- Benefit des Einkaufs für die Microsoft-Organisation

Alexander Bregovac, Marketing Procurement Spezialist
Peter Stock, Senior Manager Facility & Procurement
Microsoft GmbH, Unterschleißheim

16.00 Zusammenfassung der Ergebnisse und Abschlussdiskussion

16.15 Ende des Seminars

Der Seminarleiter

Franz-Josef Brand

ist Vorstand der UGW AG und Geschäftsführer der UGW Newmedia GmbH in Wiesbaden. Franz-Josef Brand ist schwerpunktmäßig auf den Gebieten der integrierten Absatzförderung und der effektiven Markenwertschöpfung tätig.

Die Praxisreferenten

Alexander Bregovac

ist Marketing Procurement Spezialist bei der Microsoft Deutschland GmbH in Unterschleißheim. Er startete seine berufliche Laufbahn als Marketing-Berater bei der Werbeagentur Heye & Partner, Unterhaching und wechselte dann als Teamleiter Internationale Kommunikation zur Media/Saturn Verwaltungs-GmbH Ingolstadt/München.

Carsten Nazet

ist Operations Manager HP Indirect Procurement Germany, Switzerland and Austria bei der Hewlett Packard GmbH in Böblingen und verfügt über langjährige Erfahrung in verschiedenen Funktionen des Bereiches Beschaffung.

Tamara C. Reuter

ist als Commodity Managerin bei HP Indirect Procurement Germany für den Bereich Marketing bei der Hewlett Packard GmbH in Böblingen zuständig und zusätzlich verantwortlich für die Subcommodity Events in Europa. Außerdem verfügt sie über mehrjährige Erfahrungen im Qualitätsmanagement sowie der Beschaffung von Marketingdienstleistungen.

Peter Stock

ist Senior Manager Facilities & Procurement bei der Microsoft Deutschland GmbH in Unterschleißheim und verantwortet den strategischen und taktischen Einkauf aller Serviceleistungen in den Bereichen Marketing, Fleet/Dienstreisemanagement, Hard- und Software, Consulting und Trainer.

Aus der Praxis

Informationen

Zielgruppen

Mit dieser Veranstaltung wenden wir uns an

- ✓ Mitglieder des Vorstandes und der Geschäftsleitung, die die Wirtschaftlichkeit im Unternehmen verbessern wollen
- ✓ Einkaufsleiter, die den Einkauf von Marketingleistungen effizienter gestalten möchten
- ✓ Mitarbeiter aus dem Bereich Einkauf, die für die Beschaffung von Marketingleistungen zuständig sind
- ✓ Führungskräfte und Mitarbeiter aus dem Bereich Marketing, die ihre Marketingbudgets vorteilhafter nutzen wollen
- ✓ Agenturen, Dienstleistungs- und Beratungsunternehmen, die sich mit dieser Thematik beschäftigen

Anmeldung

So melden Sie sich an:

 per Telefon:
08151/27 19-0

 per Telefax:
08151/27 19-19

 per E-Mail:
info@management-
forum.de

 per Internet:
www.management-
forum-starnberg.de

 Management Forum Starnberg GmbH
Maximilianstraße 2b · D-82319 Starnberg

Teilnahmegebühr

Jede Anmeldung wird von Management Forum Starnberg GmbH schriftlich bestätigt. Die Gebühr für das Seminar **Einkauf von Marketingleistungen** beträgt € 1.595,- zzgl. 16% MwSt. Sollten mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen an dem Seminar teilnehmen, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Nach Anmeldung erhalten Sie die Rechnung.

Die Seminarteilnahme setzt Rechnungsausgleich voraus. Programmänderungen aus aktuellem Anlass behalten wir uns vor. Mit Ihrer Anmeldung erkennen Sie unsere Teilnahmebedingungen an. Die Seminargebühr enthält Arbeitsunterlagen, Getränke, Kaffeepausen und Mittagessen.

Termine und Orte

Dienstag, 26. und Mittwoch, 27. September 2006 in Frankfurt/M.

Maritim Hotel Frankfurt
Theodor-Heuss-Allee 3 · 60486 Frankfurt/M.
Telefon: 069/7578-0 · Telefax: 069/7578-1000
Email-Reservierung: info.fra@maritim.de
Zimmerpreis: € 147,- inkl. Frühstück

Donnerstag, 19. und Freitag, 20. Oktober 2006 in München

Holiday Inn München-Unterhaching
Inselkammerstraße 7-9 · 82008 Unterhaching
Telefon: 089/66691-0 · Telefax: 089/66691-600
E-Mail-Reservierung: gloria.schwarz@holiday-inn-muenchen.de
Zimmerpreis: € 108,- inkl. Frühstück

Zimmerreservierung

Für die Teilnehmer dieser Veranstaltung steht ein begrenztes Zimmerkontingent zu den oben genannten Vorzugskonditionen zur Verfügung. Bitte nehmen Sie die Reservierung direkt im Tagungshotel vor unter Berufung auf Management Forum Starnberg GmbH vor.

Registrierung

Der Seminarcounter ist ab 8.00 Uhr zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Teilnahme gelten Namensplaketten, die vor Veranstaltungsbeginn zusammen mit den Arbeitsunterlagen ausgehändigt werden.

Rücktritt

Bei Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr von € 55,- zzgl. 16% MwSt. pro Person erhoben, wenn die Absage spätestens zwei Wochen vor dem jeweiligen Veranstaltungstermin schriftlich bei Management Forum Starnberg GmbH eingeht. Bei Nichterscheinen bzw. einer verspäteten Absage wird die gesamte Veranstaltungsgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich.

Management Forum Starnberg

Als Veranstalter von Fachkonferenzen und -seminaren für Führungskräfte steht Management Forum Starnberg für

- ✓ professionelle Planung, Organisation und Durchführung
- ✓ aktuelle Themen und sorgfältig recherchierte Inhalte
- ✓ Zusammenarbeit mit namhaften Referenten
- ✓ viel Raum für informative Diskussionen und interessante Kontakte

Anmeldung unter Fax 0 81 51/27 19-19

Bitte Coupon fotokopieren oder ausschneiden und im Briefumschlag oder per Fax an: Management Forum Starnberg GmbH, Maximilianstraße 2b, D-82319 Starnberg

Ja, hiermit melde ich mich für das Seminar

Einkauf von Marketingleistungen an.

am 26. und 27. September 2006 in Frankfurt/M.

am 19. und 20. Oktober 2006 in München

1. Name _____ 2. Name _____

Vorname _____ Vorname _____

Position _____ Position _____

Abteilung _____ Abteilung _____

Firma _____

Straße/PF _____ PLZ / Ort _____

Telefon _____ *Telefax _____

*E-Mail _____

Branche _____ Beschäftigtenzahl: ca. _____

Datum _____ Unterschrift _____

**Management Forum
Starnberg GmbH
Frau Peggy Trommer
Maximilianstraße 2b**

D-82319 Starnberg

X 3244 / 3245

Sollten Sie Ihre Anmeldung bis spätestens zwei Wochen vor dem jeweiligen Veranstaltungstermin stornieren (schriftlich bei uns eingehend), berechnen wir Ihnen eine Bearbeitungsgebühr von € 55,- zzgl. 16% MwSt. pro Person. Bei Nichterscheinen bzw. bei einer verspäteten Absage ist die gesamte Veranstaltungsgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. *Mit der Nennung Ihrer E-Mailadresse und/oder Faxnummer erklären Sie sich einverstanden, dass wir Sie auch per E-Mail und/oder Fax über unser aktuelles Angebot informieren dürfen.

Unsere Prospekte einfach und direkt auf Ihr Fax!

Nutzen Sie die Möglichkeit, zukünftig auch per Fax über Veranstaltungen von Management Forum Starnberg informiert zu werden!

Antworten Sie per Fax: 08151/ 2719-19

Ja, ich bin damit einverstanden, dass Sie mich zukünftig auch per Fax über Ihre Veranstaltungen informieren

Name _____

Vorname _____

Position _____

Abteilung _____

Firma _____

Straße/PF _____

PLZ/Ort _____

Telefon _____

Telefax _____

E-Mail _____

Branche _____

Beschäftigtenzahl: ca. _____

Datum _____

Verbindliche Unterschrift _____