

PROKOM 2010

8. Fachkongress für erfolgreiche und effiziente Produktkommunikation

EINER ZAHLT,
ZWEI NEHMEN
TEIL

Melden Sie sich an und
bringen Sie einen
Kollegen
KOSTENFREI mit!



Tomas Jensen, Director Corporate Communications, Microsoft Middle East and Africa



Jürg Hofer, Head of Business Object Management, Emmi Schweiz AG



Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor, Institut für Marketing, Universität St.Gallen (HSG)



Friedhelm Hausmann, Vorsitzender im Vorstand eCl@ss e.V. und Projektleiter Einkaufsprozesse und Systeme, AUDI AG



Special Executive Keynote

Bernhard Schreier, Vorsitzender des Vorstands, Heidelberger Druckmaschinen AG

„Information goes international“

Wie Sie Marketing, Vertrieb und Service crossmedial und effizient mit Produktinformationen versorgen.

23. bis 25. Februar 2010
Rheingoldhalle Mainz

MIT FREUNDLICHER UNTERSTÜTZUNG VON



KOOPERATIONSPARTNER



MEDIENPARTNER



WWW.PROKOM-KONGRESS.DE

VERANSTALTER

**DEUTSCHE
KONGRESS**

WWW.DEUTSCHE-KONGRESS.DE

Sehr geehrte Damen und Herren, herzlich willkommen zur PROKOM 2010!

Die Entwicklungen bei Print- und Web-Kommunikation in den nächsten Jahren zeigen es: Von den neuen, crossmedialen Trends der Produktkommunikation werden nicht nur die Kunden, sondern auch Marketing, Vertrieb und Service profitieren.

Crossmediale Technologien in klassischen und neuen Kommunikationskanälen mehrsprachig zu nutzen, Zielgruppen und Märkte auf internationalem Parkett schnell und aktuell zu bedienen, dazu Produktinformationen bzw. Stammdaten konsistent und die Marketing Supply Chain effizient zu machen – dies wird zusammen zum strategischen Wettbewerbsvorteil werden.

Kurzum: wer heute die Weichen stellt sichert seine Zukunftsfähigkeit! „Information goes international“ ist eines der Kernthemen der PROKOM 2010. Dies bedeutet, dass sich Fach- und Führungskräfte besonders mit der Fragestellung der mehrsprachigen Kommunikation/Publikation/Dokumentation auseinandersetzen haben. Weitere Schwerpunkte sind: Standardisierung der Produktbeschreibungen, Multichannel Marketing, Wissensmanagement Vertrieb, Dialogmarketing und internationale Adressen, Marketingprozessoptimierung und Effizienzkennzahlen, Praxis des Master Data Managements sowie Mehrfachnutzung von Content.

Die PROKOM 2010 bietet wie keine andere Fachveranstaltung zu diesen Zukunftsthemen fundierte Praxisbeiträge, aktuelle Erkenntnisse und Einschätzungen von namhaften Experten aus erster Hand. Das in Zusammenarbeit mit führenden Forschungspartnern ausgearbeitete Vortragsprogramm bietet neben der begleitenden Fachausstellung auch mehrere Kurz- und Testworkshops mit der Möglichkeit, „ins Detail zu gehen“.

Wir freuen uns darauf, Sie auf der PROKOM 2010 zu begrüßen.



Prof. Dr.-Ing. Klaus Thaler,
Vorsitzender PROKOM,
Hochschule der Medien



Tjark Friesen,
Projektleiter PROKOM,
Neue DEUTSCHE KONGRESS GmbH

Fachbeirat der PROKOM 2010



Heino Hilbig, Head of Corporate
Communications & Marketing Services,
OLYMPUS EUROPA HOLDING GMBH



Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor des Institutes für
Marketing, Universität St.Gallen (HSG)



Rainer Holthaus, Leiter Internationale
Produktdokumentation, Hella KGaA Hueck & Co.



Prof. Dr.-Ing. Klaus Thaler, Inhaber des Lehrstuhls Pro-
zessplanung und Simulation, Hochschule für Medien



Holger Kett, Senior Researcher und Consultant im
Competence Center „Electronic Business“, Fraunhofer
IAO Stuttgart

Wen Sie auf der PROKOM 2010 treffen

Der Kongress und das Seminar richten sich branchenübergreifend an Fach- und Führungskräfte aus mittleren bis großen Unternehmen zu deren Verantwortungsbereich die Produktkommunikation, das Produktinformationsmanagement und die integrierte Mediennutzung gehören:

- Geschäftsführer
- Leiter Marketing
- Leiter Vertrieb
- Leiter Werbung
- Leiter Produktdatenmanagement
- Media Asset Manager
- Leiter Unternehmenskommunikation
- Leiter Produktservice
- CRM-Manager
- Leiter Produktkommunikation
- Leiter EDV/IT und CIO
- Leiter E-Business
- Leiter Content Management
- Leiter Übersetzungsmanagement
- Leiter technische Dokumentation/Redaktion
- Publication Manager
- Leiter Warenwirtschaft
- Media Service Manager

Seminar – Ablauf

Dienstag, 23. Februar 2010

09:30 – 10:00 Check-in und Ausgabe der Seminarunterlagen

Seminar

Übersetzungsmanagement: Erfolgreiche Internationalisierung der Produktkommunikation

10:00 – 12:30 Einführung in die Besonderheiten internationaler Produktkommunikation

- Unterschiede zwischen zentral und dezentral geführter Produktkommunikation
- Mittelstand oder Konzern? Unterschiede im System-, Prozess- und Managementansatz
- Unterscheidung von Sprachen, Lokalisierungen und Sortimentierungen
- Internationalisierung für weitaus mehr als nur Produktbeschreibungen wie Unternehmenspräsentationen, Imagebroschüren, Anzeigenclaims usw.
- Anforderungen an Prozesse und Systeme sowie Einbettung in die bestehenden Systemlandschaften von ERP, PIM und CMS

Systemgestütztes Übersetzungsmanagement

- Welche Systemansätze gibt es? Prozessunterstützung bis zur vollautomatischen Übersetzung
- Wie sieht eine optimale Prozessunterstützung und Systemintegration in bestehende Systemlandschaften aus?
- Wie arbeiten Translation Memory Systeme?
- Was leisten Übersetzungsautomaten?

12:30 – 13:30 Gemeinsames Mittagessen

13:30 – 17:00 Marktüberblick Übersetzungsmanagement-Systeme

- Welche Systeme bieten was?
- Ein Marktüberblick mit Kriterienraster für die eigene Auswahl, Spezialwissen (Know-how-Spots) Terminologie
- Was hat Terminologiemanagement mit Übersetzungsmanagement zu tun?

Brand Management

- Wie kann internationales Brand Management ins Übersetzungsmanagement eingebunden werden?
- Übersetzung im Print-Layout
- Übersetzung im Layout-Prozess bei seitenbasierter Print-Produktion
- Wie können Print und Web-to-Print Redaktionslösungen unterstützen?

Einführung von Prozessen und Systemen

- Wie gehe ich notwendige Prozessveränderungen im Unternehmen an?
- Wie gestaltet sich die Einführung eines Übersetzungsmanagement-Systems optimal?
- Welche Integrationsaufgaben sind zu lösen?
- „Dos and Don'ts“ bei der Einführung und Umsetzung

Abschlussdiskussion und Gelegenheit für Ihre individuellen Fragen



Ihr Seminarleiter

Thomas Lucas-Nülle, Geschäftsführer, Lucas-Nülle Consulting & Partner

Die Kaffeepausen am Morgen und am Nachmittag werden je nach Diskussionsbedarf flexibel festgelegt.

1. Kongress-Tag – Ablauf

Mittwoch, 24. Februar 2010

08:30 – 09:00	Check-in
09:00 – 09:10	Begrüßung durch DEUTSCHE KONGRESS und den Vorsitzenden Prof. Dr.-Ing. Klaus Thaler , Inhaber des Lehrstuhls Prozessplanung und Simulation, Hochschule für Medien, Stuttgart
09:10 – 09:40	Eröffnungs-Keynote: Die Bedeutung standardisierter Produktbeschreibungen im elektronischen Geschäftsverkehr <ul style="list-style-type: none">■ Transparenz und Eindeutigkeit im Warenmanagement dank Produktklassifikation und Produktbeschreibung■ Durchgängigkeit aller Produktinformationen über den gesamten Lebenszyklus und der Versorgungskette■ eCl@ss, ein internationaler Standard setzt sich durch■ Anwendungsbeispiele aus der Praxis Friedhelm Hausmann , Vorsitzender im Vorstand eCl@ss e.V., Projektleiter Einkaufsprozesse und Systeme, Audi AG
09:40 – 10:10	Marktgerechte und komfortable Bereitstellung des Produktportfolios dank PIM <ul style="list-style-type: none">■ Ausgangslage und Motivation der Einführung■ Welche PIM-Anwendungen machen Sinn?■ Ist Multi Channel Marketing möglich?■ Elektronische Bereitstellung von Katalogen■ Vorgehen und Einführung eines PIM bei der 3M (Schweiz) AG Justus Ruppel , Manager eBusiness, 3M (Schweiz) AG
10:10 – 10:40	Homogene Botschaften in heterogenen Märkten – Kommunikation in EMEA <ul style="list-style-type: none">■ Identifizierung der gemeinsamen Herausforderungen■ Konsistente Positionierung von Lapland bis Kapstadt■ Adaptierung der lokalen Bedürfnisse■ Corporate Social Responsibility-Aktivitäten als Praxisbeispiele Tomas Jensen , Director Corporate Communications, Microsoft Middle East and Africa
10:40 – 11:10	Kaffeepause und Besuch der Fachausstellung
11:10 – 11:40	Standardisiert und doch flexibel – PIM-Einführung in der mittelständischen Praxis <ul style="list-style-type: none">■ Motive für die Durchführung eines PIM-Projekts■ Welche PIM-Standards im Mittelstand sind empfehlenswert?■ Erfahrungsbericht der Renner GmbH – Welche PIM-Anwendung wurde warum realisiert?■ Nutzen, Wirtschaftlichkeit und Prognose für die Zukunftsentwicklung des PIM im Unternehmen Karin Renner , Geschäftsführerin, Renner GmbH
11:40 – 12:10	Wissensmanagement für den Vertrieb – Effizienz in der Kundenbearbeitung <ul style="list-style-type: none">■ Herausforderungen des globalen Vertriebs■ Wissensmanagement in der Praxis – Bsp. Festo AG & Co. KG■ Multiplikation von Problemlösungswissen – heute und in Zukunft■ Mehrfachnutzung von Inhalten■ Neue Plattformen für die Zusammenarbeit im Vertrieb Markus Ott , Head of Global Market Evaluation, Festo AG & Co. KG
12:10 – 12:40	Grenzen überschreiten - Effiziente internationale Produktkommunikation per Post <ul style="list-style-type: none">■ Globalisierung – Freiheiten und Einschränkungen im Postmarkt■ Wie individuell darf Kommunikation sein?■ Einsparpotenziale – Versandoptionen – „share work – cut costs“■ Kreative Produktkommunikation vs. internationale Postbestimmungen■ Direktwerbekosten senken und Respsen steigern■ Markterschließung mit lokalem Auftritt (am Beispiel Großbritannien)■ Internationale Adressen – Was ist zu beachten? Thomas Mertmann , Product Manager, Spring Global Mail (G3 Worldwide Mail Germany GmbH)
12:40 – 14:00	Mittagessen und Gelegenheit zum Besuch der Fachausstellung

Gewinner
des PROZEUS-
Unternehmer-
preises 2009

<p>14:00 – 16:30</p> 	<p>Workshop A – Marketing Prozess Optimierung (MPO) Multi Channel Marketing mit durchgehend integrierten Workflows</p> <p>Thomas Eusterholz, Vorstand, DTS Medien AG</p>	<p>Workshop B – Master Data Management (MDM) Warum ein dediziertes MDM-System?</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ In kleinen Schritten zu einem Gesamt-MDM-System ■ Vom Pull- zum Push-Prinzip ■ Die richtige Orchestrierung: MDM / ERP / PIM <p>Urs Liechti, Gründer und Mitinhaber der FSS Gruppe, Full Speed Systems AG</p> 
<p>15:30 – 16:00 Kaffeepause innerhalb des Workshops und Besuch der Fachausstellung</p>		
<p>16:30 – 17:00</p>  	<p>Auswirkungen der BDSG-Novelle auf das Direktmarketing in Deutschland – eine interaktive Diskussion</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Diskussion der Änderungen im §28 BDSG für B2C- und B2B-Werbung ■ Aktuelle Musterbeispiele aus dem Direktmarketing, Bereich Printwerbung ■ Ausblick auf zukünftige Anforderungen an die veränderte Kunden-Kommunikation <p>Dr. Martin Bahr, Rechtsanwalt, Kanzlei Dr. Bahr</p> <p>Simone Düllmann-Peckert, Marketingleiterin Adressen und Beilagen, FID Verlag</p>	
<p>17:00 – 17:30</p> 	<p>PIM-Erfahrungen in einem internationalen Baumarkt-Konzern</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Von der Ausgangssituation bis zur Systemscheidung ■ Die technischen und organisatorischen Herausforderungen ■ 9 Sprachen und 7 Landeszentralen ■ Anbindung und Schnittstellen zu anderen Systemen (SAP, Internet) ■ Vom Startaufwand und den internen Schwierigkeiten ■ Status quo und nächste Schritte <p>Mag. Georg Wiedenhofer, Leitung Marketing Konzern, bauMax AG</p>	
<p>17:30 – 17:40 Zusammenfassung der Ergebnisse durch den Vorsitzenden</p>		
<p>Ab 18:00</p>	<p>Abendveranstaltung</p> <div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p>Und nach der Arbeit... ein Rundgang durch Mainz! Entdecken Sie auf den Spuren Gutenbergs die Sehenswürdigkeiten der Stadt bei einem geführten Spaziergang. Verbringen Sie bei der anschließenden Einkehr einen geselligen Abend mit Ihren Fachkollegen.</p> </div>  </div>	

Ihre Ansprechpartner



Tjark Friesen
Projektleiter PROKOM
friesen@deutsche-kongress.de



Bernhard Klier
Sponsoring & Ausstellung
klier@deutsche-kongress.de



Anne Pape
Marketing & PR
pape@deutsche-kongress.de



Volker Biock
Kundenservice
biock@deutsche-kongress.de

Wir beraten Sie gerne. Telefon +49 (0)69 / 63006 900

2. Kongress-Tag – Ablauf

Donnerstag, 25. Februar 2010

08:50 – 09:00 Begrüßung durch den Vorsitzenden

09:00 – 09:40 Metrics that matter: Kennzahlen für Effektivität und Effizienz in Marketing und Verkauf



- Relevanz eines wirksamen, ziel- und ereignisorientierten Marketing-Controllings
- Notwendigkeit von Kennzahlensystemen in Marketing und Verkauf
- Return on Marketing als Kopfkennzahl?
- Gütekriterien von Kennzahlensystemen in Marketing und Verkauf

Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing, Universität St.Gallen (HSG)

09:40 – 12:10 Workshop A – Marketing-Controlling

Marketingcockpit – Entwicklung eines Kennzahlensystems für Marketing und Verkauf

- Entwicklung eines mehrstufigen, aufgabenorientierten Kennzahlensystems
- Definition messbarer Marketingstrategien
- Kennzahlenorientierte Messung der Marketingkernaufgaben Kundenakquisition und Kundenbindung sowie Leistungsinnovation und Leistungspflege



Prof. Dr. Sven Reinecke, Direktor des Instituts für Marketing, Universität St.Gallen (HSG)

Workshop B – Stammdatenmanagement

Datenstrukturierung und konsistente Prozesse

- Welches Stammdatenmanagement brauche ich in meinem Unternehmen?
- Positionierung des Stammdatenprozesses in der Emmi Schweiz AG
- Warum die Emmi Schweiz AG das Stammdatenmanagement so aufgebaut hat wie es ist
- Womit starten? Daten und Prozesse – top down bottom up
- Die Bedeutung der Methodik, Definitionen und was es sonst noch braucht
- Ohne Werkzeug wird es schwierig – die Bedeutung einer Softwarelösung



Jürg Hofer, Head of Business Objects Management, Emmi Schweiz AG

10:10 – 10:30 Kaffeepause innerhalb des Workshops und Besuch der Fachausstellung

12:10 – 13:30 Mittagessen und Besuch der Fachausstellung

13:30 – 15:00 Workshop A – Marketing Prozess Optimierung (MPO)
Optimierte Redaktionsprozesse zur Effizienzsteigerung in der Produktkommunikation

- Ausgangssituation
- Redaktionsprozesse: linearer Ansatz oder sequentielle Strategie?
- Informationsclusters und Infobits: der Redaktionsprozess als Schlüsselfaktor der cross media Produktion
- Beispiele
- Potenziale des sequentiellen Redaktionsprozesses



Bernard Rouvière, Prozessberater, dixit translation and consulting

Workshop B – Vergleich von bis zu vier verschiedenen PIM-Softwarelösungen

Ein Fallbeispiel – verschiedene Ergebnisse? Direkter Testvergleich von PIM-Applikationen

- Welche Features und Besonderheiten bietet die jeweilige Lösung?
- Wie komfortabel ist die Datenübernahme, das Handling und die Pflege der Media Assets?
- Wie schneiden die Tools im vergleichenden Benchmark ab?



Prof. Dr.-Ing. Klaus Thaler, Inhaber des Lehrstuhls Prozessplanung und Simulation, Hochschule für Medien

15:00 – 15:20 Kaffeepause innerhalb des Workshops und Besuch der Fachausstellung

15:20 – 15:50 Effizienz steigern und Synergien nutzen - Optimierung weltweiter Marketingprozesse

- Ausgangssituation: Der Marketing-Alltag eines Global Players
- Think global, act local: Extranetbasierte Plattform „ZF MediaServices“ für mehr Transparenz und Effizienz im weltweiten Marketing
- Geplante Aktivitäten zur Erschließung weiterer Synergiepotenziale im ZF Konzern



Michelle Euzet, International Marketing Projects, ZF Services GmbH

15:50 – 16:20 Der Nutzer im Mittelpunkt: Systemvielfalt und Daten auf Knopfdruck - geht das?

- Die Krux mit den verteilten Informationen
- Henkel's zentrale Suchmaschine
- Mehrfachnutzung von Inhalten - bald auch fertig übersetzt?
- Wie viel „Mobilität“ benötigt man?



Thoralf Bock, Process Consulting - Marketing & Innovation, Henkel AG & Co. KGaA

16:20 – 16:50 Special Executive Keynote: Print als Motor im erfolgreichen Kommunikations-Mix



Bernhard Schreier, Vorsitzender des Vorstands, Heidelberger Druckmaschinen AG



16:50 – 17:00 Zusammenfassung der Ergebnisse durch den Vorsitzenden

17:00 Ende der 8. PROKOM 2010

Kooperationspartner

(Stand: Dezember 2009)



Das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO beschäftigt sich mit aktuellen Fragestellungen im Bereich des Technologiemanagements.

Insbesondere unterstützt das Institut Unternehmen dabei, die Potenziale innovativer Organisationsformen sowie innovativer Informations- und Kommunikationstechnologien zu erkennen, individuell auf ihre Belange anzupassen und konsequent einzusetzen. Den Anforderungen der Unternehmen entsprechend entwickelt das Institut markt- und kundengerechte Technologiestrategien. Es plant und begleitet den Technologieeinsatz im Gesamtunternehmen, in Geschäftsbereichen und in Einzelprojekten. Die integrierte Betrachtung von Mensch, Technik und Organisation gewährleistet, dass auch die individuellen und sozialen Gesichtspunkte des arbeitenden Menschen berücksichtigt werden. Dies beinhaltet zum einen die Lösung ergonomischer Gestaltungsaufgaben und zum anderen die Qualifizierung der Mitarbeiter im Hinblick auf neue Organisationsformen und den Einsatz moderner Technologien.

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO

Nobelstraße 12, D-70569 Stuttgart, Telefon +49 (0) 711 / 970-01

www.iao.fraunhofer.de



HOCHSCHULE DER MEDIEN

Die Hochschule der Medien bildet Spezialisten rund um die Medien aus. Seit 1. September 2001 bündelt sie das Know-how der ehemaligen Hochschule für Druck und Medien (HDM) - eine traditionelle Ausbildungsstätte für Druck- und Medientechnik - und der Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen (HBI). Die neue Hochschule deckt europaweit als einzige alle Medienbereiche ab und versteht sich als Full-Service-Hochschule für die Medienindustrie. Ihre Bandbreite erstreckt sich vom Druck bis zum Internet, von der Gestaltung bis zur Betriebswirtschaft, von der Bibliothekswissenschaft bis zur Werbung, von Inhalten für Medien bis zur Verpackungstechnik, von der Informatik über die Informationswissenschaft bis zum Verlagswesen und zu elektronischen Medien. 17 Studiengänge spiegeln diese Inhalte wider. Sie werden an zwei Standorten angeboten. In Stuttgart-Vaihingen (Standort Nobelstraße) ist der Hauptsitz der Medienhochschule. Dort finden Vorlesungen und Veranstaltungen der Fakultäten Druck und Medien sowie Electronic Media statt. In der Stadtmitte Stuttgart in der Nähe des Hauptbahnhofs (Standort Wolframstraße) werden die Studiengänge der Fakultät Information und Kommunikation angeboten. Studierende können Bachelor- oder Master-Grade erwerben. Über 3200 Studierende sind zur Zeit an der Hochschule eingeschrieben.

Hochschule der Medien

Nobelstraße 10, D-70569 Stuttgart, Telefon +49 (0) 711 / 8923-10

www.hdm-stuttgart.de



Gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie unterstützt PROZEUS die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte PROZEUSse Und etablierte eBusiness-

Standards. Als zentrale Anlaufstelle für kleine und mittlere Unternehmen aus den Branchen der Industrie sowie der Konsumgüterwirtschaft und des Handels bietet PROZEUS fundierte, unabhängige und kostenlose Informationen rund um eBusiness und eBusiness-Standards.

PROZEUS - Prozesse und Standards

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH

Konrad-Adenauer-Ufer 21, D-50668 Köln, Telefon +49 (0)221 / 4981 842

www.prozeus.de



Das Institut für Marketing - früher Institut für Marketing und Handel - an der Universität St.Gallen (HSG) wurde im Jahre 1967 von Prof. Dr. Heinz Weinhofer-Stünzi gegründet und hat seine Tätigkeitsbereiche im Laufe der Zeit ständig ausgebaut. Das Institut wird von Prof. Dr. Christian Belz sowie von Prof. Dr. Sven Reinecke und Prof. Dr. Marcus Schögel geleitet. Am Institut für Marketing sind rund 30 Mitarbeiter/innen beschäftigt, die in den drei Kompetenzzentren für Business-to-Business-Marketing/Hiotech Marketing, Distribution & Kooperation sowie Marketing Performance Management ihre Forschungsarbeit leisten. Einen besonderen Stellenwert nehmen die Universitätslehre, die Führungskräfteweiterbildung sowie der Verlag Thexis ein. Die Arbeit des Instituts für Marketing ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrungen eng miteinander zu verknüpfen.

Institut für Marketing - Universität St.Gallen

Dufourstrasse 40a, CH-9000 St.Gallen, Telefon +41 (0) 71 / 224 28 20

www.ifm.unisg.ch

Sponsoren

(Stand: Dezember 2009)



Die Full Speed Systems Group (FSS) ist Oracle Certified Partner und einer der bedeutendsten Systemintegratoren im deutschsprachigen Europa. Kernfokus sind die SOA-, Master Data Management-, ERP Oracle JD Edwards- und Business Intelligence-

Lösungen. Das Unternehmen:

- Gründung im Jahr 1996, Hauptsitz in der Schweiz
- Tochtergesellschaften in Deutschland und Weissrussland
- im Besitz der beiden Gründer
- Unternehmensgruppe ist eigentümergeführt
- vollständig eigenfinanziert
- 45 Mitarbeitende an den drei europäischen Standorten mit 300 Mannjahren Erfahrung
- Allianzen mit 300 internationalen IT- und Prozessberatern
- von Beratung über Konzeptionierung bis hin zu Implementierung und Betrieb
- konsolidierter Gruppenumsatz 11 Mio EUR
- 100 Kunden (mehrheitlich Grossunternehmen, zum Teil auch börsenkotiert)
- 20'000 User
- exklusiver Schweizer zertifizierter Ausbildungspartner für APICS-Lehrgänge

Full Speed Systems GmbH

Otto-Lilienthal-Strasse 36, D-71034 Böblingen, Telefon +49 (0)7031 / 714 6720

www.fss-group.com



ISY3 ist ein Produkt der DTS Medien AG. Die DTS Medien AG mit Sitz in Herford ist ein seit über 20 Jahren in der Druck- und Medienbranche etablierter Full-Service-Anbieter für IT-Lösungen. Die Firma hat rund 95 Mitarbeiter,

von denen 45 Software-Entwickler sind. Das junge Team arbeitet Tag für Tag an innovativen Anwendungen zur Automatisierung, Standardisierung und Optimierung von Prozessen in der Medienproduktion. Dieses Know-how bündelt sich in der von DTS Medien entwickelten Software ISY. ISY ist heute in seiner dritten Generation als standardisierte Software-Suite ISY3 erhältlich und weltweit bei mehr als 450 Kunden erfolgreich im Einsatz. Durch die Kombination von verschiedenen Produkten sowie über zahlreiche Zusatzmodule sind kundenspezifische Lösungen für nahezu jeden Bereich der Medienproduktion möglich. Selbst hochgradig individuelle Anwendungen sind so als Standard verfügbar.

DTS Medien AG

Heidestraße 38, D-32051 Herford, Telefon +49 (0) 5221 / 101 2000

www.dts-medien.de, www.isy3.com

Wir danken den Hauptsponsoren der PROKOM 2010 für ihre Unterstützung!

Aussteller

(Stand: Januar 2010)



www.cis-gmbh.de



www.crossbase.de



www.eggheads.de



www.fct.de



www.jcatalog.de



www.kraft-allmedia.de



www.laudert.de



www.myview.de



www.noxum.com



www.szecom.de



www.stibosystems.de



www.utesch.de

PROKOM 2010

8. Fachkongress für erfolgreiche und effiziente Produktkommunikation

Neue DEUTSCHE KONGRESS GmbH, Postfach 700212, 60552 Frankfurt am Main

**EINER ZAHLT,
ZWEI NEHMEN
TEIL**
Melden Sie sich an und
bringen Sie einen
Kollegen
KOSTENFREI mit!

3 gute Gründe, warum Sie den Kongress nicht verpassen dürfen:

- TOP-Referenten aus verschiedensten Branchen!
- Zahlreiche Praxisbeispiele und Kurz-Workshops!
- Special Executive Keynote: Bernhard Schreier, Vorsitzender des Vorstands, Heidelberger Druckmaschinen AG

FAX-ANTWORT +49 (0)69 / 63006-969

SO MELDEN SIE SICH AN

Bitte einfach das Anmeldeforumlar ausfüllen und per Fax oder per Post zurücksenden oder melden Sie sich online unter www.prokom-kongress.de an. Sie erhalten schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung.

Ja, ich nehme wie folgt an der PROKOM 2010 teil:

<input type="checkbox"/> Seminar + Kongress 23. bis 25.02.2010	Teilnahmegebühr	1.295,- €
<input type="checkbox"/> Seminar + 1. Kongresstag 23. bis 24.02.2010		995,- €
<input type="checkbox"/> Seminar + 2. Kongresstag 23. und 25.02.2010		995,- €
<input type="checkbox"/> Kongress 24. und 25.02.2010		995,- €
<input type="checkbox"/> Seminar 23.02.2010		895,- €
<input type="checkbox"/> 1. Kongresstag 24.02.2010		895,- €
<input type="checkbox"/> 2. Kongresstag 25.02.2010		895,- €

- Bitte informieren Sie mich über den Fachmessebesuch.
- Ich kann leider nicht teilnehmen, bestelle aber die Dokumentation des Kongresses auf CD für Euro 295,-
- Ja, ich bin an Ausstellung & Sponsoring interessiert. Bitte informieren Sie mich.

<input type="text"/>	<input type="text"/>
Name, Vorname	Name, Vorname
<input type="text"/>	
Abteilung, Funktion	
<input type="text"/>	
Firma	
<input type="text"/>	
Straße, Postfach	
<input type="text"/>	
PLZ, Ort	
<input type="text"/>	
Telefon, Fax	
<input type="text"/>	
E-Mail	
<input type="text"/>	
Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist: Sie erhalten schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Termin fest einplanen können.	
<input type="text"/>	
Code, falls vorhanden	
<input type="text"/>	
Datum, Unterschrift	
<input type="text"/>	

ANMELDEBEDINGUNGEN

Die Teilnahmegebühr beinhaltet den Besuch der Vorträge, Mittagessen, Erfrischungsgetränke, Kaffeepausen, Abendveranstaltung (nur bei Zwei- oder Dreitageskarten) und die Dokumentation. Eine Gewährung von mehreren Rabatten ist nicht möglich. Nach Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Bis zwei Wochen vor dem Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Bei Stornierung der Anmeldung zu einem späteren Zeitpunkt oder bei Nichterscheinen berechnen wir die gesamte Teilnehmergebühr. Die Stornierung ist schriftlich vorzunehmen. Die Vertretung eines angemeldeten Teilnehmers ist selbstverständlich möglich. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor. Alle Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen Mehrwertsteuer.

2 FÜR 1

Zwei Anmeldungen zum Preis von einer Anmeldung: Melden Sie sich regulär an und bringen Sie einen Kollegen aus demselben Unternehmen kostenfrei mit.

SO MELDEN SIE SICH AN

PER TELEFON +49 (0)69 / 63006-900 PER FAX +49 (0)69 / 63006-969

PER POST

Neue DEUTSCHE KONGRESS GmbH
Postfach 700212
60552 Frankfurt am Main

PER E-MAIL

anmeldung@deutsche-kongress.de

DATENSCHUTZ

Hinweis nach § 28 Abs. 4 BDSG: Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten für Werbezwecke jederzeit widersprechen, wenn Sie in Zukunft von uns keine Informationen mehr erhalten möchten.

TERMINE

Dienstag	23. Februar 2010	10:00 Uhr - 17:00 Uhr
Mittwoch	24. Februar 2010	09:00 Uhr - 17:40 Uhr anschließend Abendveranstaltung
Donnerstag	25. Februar 2010	08:50 Uhr - 17:00 Uhr

VERANSTALTUNGSORT

Congress Centrum Mainz
Rheingoldhalle
Rheinstr. 66
D-55116 Mainz
www.ccm Mainz.de

ÜBERNACHTUNGSMÖGLICHKEITEN

Mit Ihrer Anmeldebestätigung erhalten Sie eine Auswahl von Übernachtungsmöglichkeiten zur PROKOM 2010.

Rechnung an