

Pressemitteilung

Nur noch wenige freie Plätze bei der GfK GeoMarketing Handels- Fachtagung am 27. April in Nürnberg

Datum
20. April 2010

Pressekontakt:
Cornelia Lichtner

Durchwahl
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

GeoMarketing ist für den Handel bei der Optimierung von Distribution, Marketing und Vertrieb unverzichtbar. Unter dem Namen „Point of Sale 2010“ veranstaltet GfK GeoMarketing am 27. und 29. April zwei Branchen-Fachtagungen in Nürnberg und Köln. Es sind nur noch wenige Plätze in Nürnberg verfügbar. Die Kölner Veranstaltung ist bereits ausgebucht.

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:
Werner-von-Siemens-Str. 9
Gebäude 6508
D-76646 Bruchsal
Tel +49 (0) 72 51 / 92 95 - 100
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53
D-22085 Hamburg
Tel +49 (0) 40 / 227 112 - 0
Fax +49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:
Nordwestring 101
D-90419 Nürnberg
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:
Olaf Petersen
Wolfram Scholz
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim
HRB 250872
Ust-ID: DE 143585033

Die „Point of Sale“-Fachtagungen von GfK GeoMarketing sind die ersten GeoMarketing-Fachtagungen speziell für Handelskunden. Unter der Koordination von GfK GeoMarketing finden sie am Dienstag, den **27.04.2010** im Sheraton Carlton, **Nürnberg**, und am Donnerstag, den **29.04.2010** im Schloss Bensberg bei **Köln** statt.

Interessenten werden gebeten, sich zeitnah zu registrieren. Der Kölner Termin ist bereits ausgebucht, in Nürnberg am 27.4. sind nur noch wenige freie Plätze verfügbar.

Oliver Giehse, Retail Consultant und Ansprechpartner für Handelsunternehmen bei GfK GeoMarketing, freut sich auf die Veranstaltungen: „Mit unserer Fachtagung „Point of Sale 2010“ wollen wir ganz speziell für Handelsunternehmen unsere Lösungen, Fachwissen und Erfahrungen komfortabel direkt vor Ort zugänglich machen. Dafür haben wir ein Konzept auf die Beine gestellt, das es Besuchern erlaubt, an nur einem Nachmittag viele Informationen und wertvolle Praxistipps mitzunehmen. Wir bieten damit eine echte fachliche Weiterbildung zum Thema GeoMarketing für den Handel.“

Die Fachtagung soll GeoMarketing-Anwendern aus dem Bereich Handel näherbringen, wie GeoMarketing für die verschiedenen Aufgaben und Fragestellungen eingesetzt werden kann. Ausführliche Fallbeispiele aus der Praxis machen die Veranstaltung auch für erfahrene GeoMarketing-Anwender lohnend.

Mehr Informationen und Anmeldung

unter www.gfk-geomarketing.de/fachtagung oder direkt bei Oliver Giehse unter +49 (0) 72 51 / 92 95 - 165 oder o.giehse@gfk-geomarketing.com.

Für Nürnberg sind nur noch wenige Plätze verfügbar, die Kölner Veranstaltung ist bereits ausgebucht!

Das Programm ist speziell auf die Aufgabengebiete von Entscheidern aus der Handelsbranche zugeschnitten:


14.00 Uhr	Begrüßung und Einführung
14.15 Uhr	<p>Qualität entscheidet: Was einen "guten" Standort macht 1A-Lage, im Fachmarktzentrum, wohnortnah oder doch im Shoppingcenter? Darauf gibt es keine pauschale Antwort. Wohl aber klare Entscheidungshilfen für Expansion oder Filialnetzoptimierung. Wir zeigen, was Einzelhändler, Investoren und Kommunen für die erfolgreiche Standortentwicklung tun können. <i>Referent: W. Weisenberger, GfK GeoMarketing</i></p>
15.00 Uhr	<p>Mehr Umsatz am Point of Sale - mit regionalen Marktdaten Keine graue Theorie, sondern zielgenaue Absatzplanung! Regionale Marktdaten ermöglichen die erfolgreiche Positionierung von Standorten. Erfahren Sie, wie Zielgruppen- und Unternehmensdaten auf der digitalen Landkarte zur sicheren Entscheidungsgrundlage werden. <i>Referent: G. Schreiber, GfK GeoMarketing</i></p>
15.25 Uhr	<p>Den Wettbewerb im Blick: Was tut sich in meinem Umfeld? Das bewegt jedes Unternehmen: Was machen meine Wettbewerber, wo sitzen sie und welche Bedeutung haben sie? Sehen Sie, wie Handelsadressen recherchiert, angereichert und validiert werden. Und wie sie die Grundlage für die fundierte Wettbewerbsanalyse und Standortplanung bilden. <i>Referentin: G. Mies/G. Craighead, Senior Client Executive, TradeDimensions</i></p>
15.50 Uhr	Kaffeepause
16.20 Uhr	<p>Filialen unter der GeoMarketing-Lupe: So funktioniert die Marktanalyse Wie bewertet man eine Filiale, ein Filialnetz oder auch ein Vertriebsgebiet? Wo lohnt sich Expansion, wo nicht? Welche Umsätze sind an welchem Standort zu erwarten? Wir zeigen Ihnen, wie GeoMarketing Sie bei diesen Fragen unterstützt und geben Einblicke in die Daten und Berechnungen, die dabei zum Einsatz kommen. <i>Referent: H. Schröder, GfK GeoMarketing</i></p>
17.05 Uhr	<p>Gewusst wo: Erfolgreich auf Expansionskurs in ganz Europa Ist jetzt der passende Zeitpunkt für den Markteintritt im Ausland? In Europa leben über 600 Mio. potenzielle Kunden und wer diesen Markt richtig einschätzt, hat gute Aussichten. Lernen Sie, wie Sie die passenden Regionen und Standorte für das Engagement im Ausland finden. <i>Referent: A. Elble, GfK GeoMarketing</i></p>
17.50 Uhr	Fazit und Diskussion
18.15 Uhr	Ausklang am Stehbuffet

Änderungen vorbehalten

Grafiken in Druckauflösung finden Sie unter:
www.gfk-geomarketing.de/fachtagung_grafik

Über GfK GeoMarketing

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

 Beratung und Gutachten

 Marktdaten

 Digitale Landkarten

 GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.