ÖSTERREICHISCHE
MARKETING-GESELLSCHAFT

in Zusammenarbeit mit dem
Deutschen Marketing-Verband

4. Österreichischer Marketing-Tag

Don’t tell, sell! Marketing verraten und verkaufen.

14. Mai 2009

Haus der Industrie – Schwarzenbergplatz 4, 1030 Wien

ÖSTERREICHISCHE
MARKETING-GESELLSCHAFT
in Zusammenarbeit mit dem
Deutschen Marketing-Verband

Landhausgasse 4/203
A- 1010 Wien
Tel. +43-1-925 52 22
Fax. +43-1-535 06 67
info@marketinggesellschaft.at
www.marketinggesellschaft.at

Gold-Sponsoren:

ORF ENTERPRISE
Post.at
verlagsgruppe.news
15 MAGAZINE FÜR ÖSTERREICH

Silber-Sponsoren:

TICKETCORNER
www.ticketcorner.com
Schober GROUP
The Future of Targeting
Die Presse
3
GfK

Partner:

bmwfj
Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend
Stp
ÖPWZ
Österreichisches Produktivitäts- und Wirtschaftlichkeits-Zentrum
Wien Zukunft findet Stadt
DIALOGSCHMIEDE

Sach-Sponsoren:

DerMann
Nestlé KitKat
Kelly's
Nestlé PROFESSIONAL
Creative Food & Beverage Solutions
Pago
Nestlé Schöller
Mach mal blau.
Schlumberger
seit 1842
METHODE TRADITIONNELLE

Don`t tell, sell! Marketing verraten und verkaufen

„Tell me no dreams filled with desire, if you`re on fire - show me!"
So pariert Eliza Doolittle die pathetischen Liebesschwüre ihres Verehrers Freddy Eynsford-Hill im Erfolgsmusical „My fair Lady".

Nicht reden - tun ist die Devise!
Und so manchem Product-Manager aus dem Herzen gesprochen: Der Marketing-Leiter vertritt im Sinne der Unternehmensstrategie die Idee einer Umbrella-Kampagne. Doch der Brandmanager kann sein Produkt – eine alt bekannte Marke, die erst vor kurzem in den Konzern eingegliedert wurde, darunter nicht wiederfinden. Und immerhin muss er in Kürze mit gesteigerten Absatzzahlen aufwarten können. Was ist nun vorrangig? Dachmarkenstrategie oder absatzorientierte Markenführung? Die neue alte Marke langsam in den Gesamtkonzern diffundieren lassen oder gleich assimilieren? Muss man manchmal die Marketing-Strategie verraten, um zu verkaufen?

Andererseits gibt es genügend Beispiele, wo die Marketing-Strategie in ihrer konsequenten Umsetzung die Absatzzahlen langfristig und kontinuierlich steigen lässt. Wer ist bereit, seine Marketing Strategie zu demonstrieren und zu verraten, wie er damit besser verkaufen kann?

Oder müssen wir begrifflich noch einen Schritt zurückgehen? „Wir machen ihr komplettes Marketing" behauptet so manche Agentur, so mancher Berater. Eine interessante Ansage für Kunden, die offenbar die gesamte Leitung des Betriebes einem Externen überlassen. Denn wie soll ein Unternehmen funktionieren, das angefangen von den Grundlagen des normativen Managements über Situationsanalyse, Strategie und Organisation bis zum Einsatz der Marketinginstrumente alles außer Haus machen lässt? Oder sprechen wir viel eher von Marketing/Kommunikation, die bei erfahrenen Fachleuten extern durchaus in den richtigen Händen sein kann. Vielleicht war aber auch nur ein Teilbereich der Marketing-Tools mit dem „kompletten Marketing" gemeint – nämlich Werbung?
Und ist der junge Topverkäufer tatsächlich als „Berater" tätig, arbeitet irgendwo „im Marketing", ist „sales manager"? Anstatt dazu zu stehen, was er am besten kann: verkaufen.

Beim 4. Österreichischen Marketing Tag setzen wir uns mit Begriffen wie Marketing, Vertrieb und Verkauf auseinander, verraten Topmanager ihre Marketing-Ansätze, die zu gesteigerten Verkaufszahlen führten und gestehen Professionals die dunklen Seiten des Geschäfts, als sie um des Verkaufens willen das Marketing umgehen mussten.

Freuen Sie sich auf unsere Veranstaltung und lassen Sie sich inspirieren! Vielleicht sind Marketer doch bessere Verkäufer, weil es keinen Widerspruch zwischen Marketing und Vertrieb geben kann.

Peter Drobil, Präsident der Österreichischen Marketing-Gesellschaft

Für Sie auf dem Programm

08:45 – 09:20	Check-in, Frühstück	
09:20 – 09:30	Begrüßung	Peter Drobil, Präsident der ÖMG
09:30 – 10:00	Gute Werbung, gute Preise	Bernd M. Michael, Präsident DMV
10:00 – 10:30	Marketing messbar machen	Manfred Oschounig, Unternehmensberater
10:30 – 11:00	Geschäfte im Netz	Anitra Eggler, mamma media
11:00 – 11:30	The Tiguan Case – Eine Weltpremiere in der Kommunikation	Marcus Mende, Schober Group
11:30 – 11:50	Kaffeepause	
11:50 – 12:50	Staatspreis Marketing 2009	BMWFJ, ÖPWZ Verleihung durch BM Dr. Reinhold Mitterlehner
12:50 – 14:00	Mittagspause	
14:00 – 14:30	Korruption tötet Kultur?	Heinz Sichrovsky, News im Gespräch mit Dr. Georg Springer, Bundestheater-Holding
14:30 – 15:00	P.O.P als Zentrum der Kommunikation	Andreas Nentwich, Nestlé Schöller
15:00 – 15:30	Customer Experience statt Jammern	Alexander Zeh, GfK
15:30 – 16:00	Kaffeepause	
16:00 – 16:30	Mobile Marketing	Christian Rausch, Hutchison 3G
16:30 – 17:00	Verkaufen=verkaufen=verkaufen	Martin Limbeck, Sales Master
17:00 – 17:30	Trojanisches Marketing – mit Cleverness ins Kundenherz	Roman Anlanger, Fachhochschule des bfi Wien
Ab 17:30	Chill Out	

Das Programm im Detail

08:45 – 09:20 Check-in, Frühstück

09:20 – 09:30 Begrüßung durch den Präsidenten der ÖMG

Peter Drobil, Bank Austria

09:30 – 10:00 Gute Werbung, gute Preise

Bernd M. Michael, Präsident Deutscher Marketing-Verband

Der Präsident des DMV gilt als einer der renommiertesten Markenprofis für internationale und nationale Unternehmen über alle Branchen. Seine Berufserfahrung ist profund – bis 2006 war er Gesellschafter und Chairman der Grey Global Group Europe, Middle East & Africa – sein Ruf als Berater für Markenbildung und -führung exzellent. Niemand weiß besser als Michael, der 2008 auch in die Hall of Fame der Deutschen Werbung aufgenommen wurde, dass mit sauberer Markenführung nicht nur Werbepreise gewonnen werden, sondern auch gute Verkaufspreise erzielt werden können.

10:00 – 10:30 Marketing messbar machen

Manfred Oschounig, Unternehmensberater

Jede Marketingaktion verfolgt ein klares Ziel, in den meisten Fällen geht es um profitables Wachstum. Ob das Ziel erreicht wurde oder nicht, ist schnell klar, aber wissen wir, welche Einflussfaktoren für den Erfolg bzw. Misserfolg ausschlaggebend sind? Doch genau hier setzt messbares Marketing mit definierten Testverfahren an, um die richtigen Learnings daraus ziehen zu können. Manfred Oschounig, 2004 als Marketing-Leiter verantwortlich für die Markteinführung der ING.DiBa in Österreich, spricht über messbares Marketing als lernendes System.

10:30 – 11:00 Geschäfte im Netz

Anitra Eggler, mamma media

Die Möglichkeiten im weltweiten Netz sind heutzutage unbegrenzt. Wollen Sie Beispiele von Online-Kampagnen, die einen Effie gewinnen würden, weil messbar fantastische Ergebnisse, z. B. in Form von Leads, erzielt wurden? Oder interessieren Sie innovative E-Commerce-Anwendungen, die z. B. einen neuen Vertriebskanal für ein Old-Economy-Unternehmen erschließen? Oder lieber ein Online-only-Geschäft oder aber ein Zusatzvertriebskanal? Vielleicht wollen Sie Beispiele von Verkaufsförderung über Social Media- Kanäle kennen lernen? Anitra Eggler, GF von mamma media, präsentiert abseits von „Schweinebauch-Bannern" und „Pop-Ups" einen bunten Mix aus Best Practise-Beispielen.

11:00 – 11:30 The Tiguan Case – Eine Weltpremiere in der Kommunikation

Marcus Mende, Schober Group

Wie gewinnt man Kunden und Interessenten für den neuen VW Tiguan, der erst acht Monate später auf den Markt kommt? Wie tritt man in über 50 Ländern gleichzeitig mit potenziellen Kunden in den Dialog und gewinnt daraus über 220.000 Interessenten? Die Schober Group hat in Zusammenarbeit mit der Agentur Tribal DDB Hamburg eine cross-mediale Kampagne entwickelt, wie es sie noch nie umfangreicher, differenzierter und erfolgreicher gab: Die Weltpremiere des VW Tiguan war auch eine Weltpremiere in der Kommunikation – dialogorientiert, Multi-Channel, international.

11:30 – 11:50 Kaffeepause

11:50 – 12:50 Staatspreis Marketing 2009

Verleihung durch BM Dr. Reinhold Mitterlehner

12:50 – 14:00 Mittagspause

14:00 – 14:30 Korruption tötet Kultur?

Heinz Sichrovsky vom Magazin NEWS spricht mit Dr. Georg Springer, Geschäftsführer der Bundestheater-Holding, über das neue Anitkorruptionsgesetz.

14:30 – 15:00 P.O.P. als Zentrum der Kommunikation

Andreas Nentwich, Nestlé Schöller

Der Packungsauftritt eines Markenartikels ist wichtiger als die Werbekampagne? Die Displayplatzierung bringt mehr Geschäft als ein Aktionspreis? Wie direkte Konsumentenansprache am P.O.P. (Point of Purchase) wirklich funktioniert: Andreas Nentwich, Geschäftsführer Nestlé Schöller und seit 20 Jahren in der Markenartikelindustrie tätig, gibt einen detaillierten Einblick in die Kommunikationsstrategie von Nestlé im kompetitiven Lebensmittelhandel.

15:00 – 15:30 Customer Experience statt jammern

Alexander Zeh, GfK

Der Kunde und Kundennutzen stehen im Mittelpunkt des Interesses, der Dienstleistung, der Bedarfsanalyse, der Produktentwicklung – so das allgemeine Credo, das in wirtschaftlich angespannten Zeiten wichtiger denn je ist. Deshalb stehen Serviceorientierung und der Aufbau von Vertrauen im Vordergrund der Mitarbeiterschulung. Mystery Shopping hilft dabei, die Qualität im Kundenkontakt auf hohem Niveau zu halten. Doch welchen Nutzen kann ein Unternehmen tatsächlich aus den Ergebnissen ziehen? Case Studies und Umsetzungs-Beispiele sind keine graue Theorie!

15:30 – 16:00 Kaffeepause

16:00 – 16:30 Mobile Marketing – Des Werbers Traum in schlaflosen Nächten

Christian Rausch, Hutchison 3G

Den Österreichern wird nachgesagt, mindestens je ein Handy zu besitzen. Das bedeutet für die meisten Konsumenten, dass sie telefonieren können, fernsehen, filmen, fotografieren, flirten, spielen, bezahlen, navigieren, surfen, Termine koordinieren, personalisierte Botschaften empfangen... Sind die Möglichkeiten eines derart vielseitigen Mediums bereits ausgeschöpft oder erst am Beginn? Christian Rausch, Head of Marketing Communications bei 3 ist selbst betroffen, als Werber und Konsument. Ein Status Quo-Bericht.

16:30 – 17:00 Verkaufen=verkaufen=verkaufen

Martin Limbeck, Sales Master

Ist es tatsächlich so schwer zu sagen: „Guten Tag, ich bin Verkäufer und will Ihnen etwas verkaufen"? Warum ist es einfacher, dem Marketingchef eines VERKAUFSORIENTIERTEN Unternehmens Beratung anzubieten statt einer Anzeige oder statt eines Fernsehspots? Warum nicht ganz klar das Kind beim Namen nennen: „Ich möchte Ihnen eine tolle Werbefläche in einem guten Medium für eine interessanten Zielgruppe verkaufen!" Martin Limbeck, Deutschlands bekanntester Verkaufstrainer und Autor des „neuen Hardsellings" weiß, wovon er spricht, denn er ist selbst Top-Verkäufer und wurde gerade zum Trainer des Jahres 2008 ausgezeichnet.

17:00 – 17:30 Trojanisches Marketing – mit Cleverness ins Kundenherz

Roman Anlanger, Fachhochschule des bfi Wien

Indirekt, unkonventionell und für den Kunden positiv überraschend, so lässt sich Trojanisches Marketing charakterisieren. Die bekannteste Kriegslist aller Zeiten, das trojanische Pferd, wurde für das Marketing von heute institutionalisiert, um die Kunden wieder zu erreichen, mitten ins Kundenherz. Das „normale" Marketing rechnet mit existierenden Märkten. Beim Trojanischen Marketing hingegen sucht man nach „zu schaffenden Märkten".

Ab 17:30 Chill Out

Die Podiumsteilnehmer in der Reihenfolge ihrer Auftritte

Peter Drobil, Bank Austria

Geboren am 22. 03.1955 in Wien

Er studierte Geschichte und Germanistik an der Universität Wien. Durch diverse Tätigkeiten während des Studiums im Rahmen der Hochschülerschaft, u.a. Geschäftsführer des Skriptenverlages (vor dem UOG), Chefredakteur der Zeitschrift „phil-aktuell", „geschichte-intern", erlernte er auch drucktechnische Grundkenntnisse.

Der Eintritt in die Zentralsparkasse im Jahr 1978, wo er nach kurzem Vertriebseinsatz in der Werbung Geburtshelfer des Z-Clubs (Öffnung des stationären Clubs) wurde und für die Redaktion der Programmzeitschrift „Mailer" verantwortlich war, verhinderte den Abschluss des Studiums. In der Folge wurde er Werbetexter, Producer, Product Manager, war für Mediaplanung und Direktwerbung zuständig.

Als Werbeleiter der VISA-Service Kreditkarten AG, war er bis 1989 für die Erstellung von Marketingkonzepten, Aufbau der Werbung und Implementierung der „Veni-Vidi-Visa"-Kampagne sowie der Neukonzeption des VISA-Magazins tätig. Bis 1991 trug er die Verantwortung für interne und externe PR. Danach war Drobil in der Abteilung für Publikationen und Sonderveranstaltungen aktiv. 1995 wurde er Werbeleiter und erhielt die Prokura.

Im Laufe seiner Karriere erlebte Drobil die Merger von Z- und Länderbank zur Bank Austria, der Bank Austria und der Creditanstalt, die Übernahme der Bank Austria Creditanstalt durch die HVBGroup und schließlich die Übernahme durch UniCredit.

Drobil hält Fachvorträge u.a. für den Business Circle, das Institute for International Research (IIR), für die FHWien Studiengänge der WKW, die Werbe Akademie am WIFI Wien, die FHS St. Pölten, die Styria Akademie.

Bernd M. Michael, Präsident Deutscher Marketing-Verband

Geboren am 12. 09.1942

Bernd M. Michael gilt als einer der renommiertesten Markenprofis in Europa. Bis 2005 war er Gesellschafter und Chairman der Grey Global Group Europe, Middle East & Africa mit 294 Büros in 50 Ländern und ca. 6.600 Mitarbeitern.

Bernd M. Michael hat sich in drei Jahrzehnten mit Vorträgen, Artikeln, Interviews und Buch-Veröffentlichungen im Bereich Marke und Markenführung engagiert. Zum 50-jährigen Jubiläum von Grey in Deutschland hat er das „Werkbuch M wie Marke" herausgegeben. 1.800 Seiten für alle, die Marken führen, fühlen und denken. Er ist begeisterter Harvard- und IMD-Alumnus, hält Vorlesungen an europäischen Universitäten und Business Schools sowie an der Tongji University und Jia Tong University in Shanghai. Bernd M. Michael hat seit 1970 kontinuierlich internationale und nationale Unternehmen aller Branchen im Thema Markenbildung und -führung beraten.

Bis Oktober 2003 war er Präsident der European Association of Communications Agencies (EACA). Langjährig Vorstandsmitglied GWA und auch deren Präsident. Er nahm und nimmt führende Positionen in berufsständischen Organisationen ein und ist Aufsichtsrat und Beirat in mehreren deutschen Unternehmen. Daneben ist er Inhaber des Büros für Markenarchitektur in Düsseldorf.

Manfred Oschounig, Unternehmensberater

Geboren am 26. 07.1965 in Klagenfurt

1985 - 1994	Studium Handelswissenschaften an der WU Wien Abschluss: Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
02/1992 - 03/1999	Bank Austria Teamleiter Zielgruppenmarketing
04/1999 - 07/2000	Bank Austria Creditanstalt, Projektleiter interne Kommunikation
08/2000 - 12/2000	Bank Austria Creditanstalt, Leiter Strategisches Marketing Privatkundensegment
01/2001 - 04/2004	Bank Austria Creditanstalt Leasing Gruppe, Leiter Marketing und Kommunikation
06/2004 - 06/2008	ING-DiBa Direktbank Austria, Head of Marketing
seit 07/2008	Selbständiger Unternehmensberater für Markenführung, strategische Positionierung und Kommunikation mit Schwerpunkt Industrie.

Anitra Eggler, mamma media

Geboren am 09. 06. 1973

Anitra Eggler, 35, ist Geschäftsführerin von mamma media, Österreichs erstem Online-Medienhaus für Special Interest Medien.

Sie startete ihre Karriere 1993 als Todesanzeigentexterin beim Argentinischen Tageblatt in Buenos Aires, gründete nach Kulturwirt-Studium und Journalisten-Stipendium in Passau 1999 eine Content-Agentur in München, textete die ersten deutschsprachigen Newsletter von amazon.de und analysierte die Internet-Branche als Fachjournalistin in den größten deutschsprachigen Printmedien. Von 2001 bis 2007 war sie Kreativgeschäftsführerin der Wiener Internetagentur holzhuber impaction und verantwortete u.a. die Online-Etats von OMV, Erste Bank und Sparkasse, Böhler Uddeholm und Spar Gruppe.

Anitra Eggler missioniert die österreichische Internetlandschaft mit Vorträgen und Workshops und bringt ihre Expertise in renommierte Jurys wie die der Cyber Lions in Cannes (2006) oder dem Österreichischen Staatspreis für Multimedia und E-Business (2007, 2008) ein.

Marcus Mende, Schober Group

Geboren 1966

Dr. Marcus Mende, Geschäftsführer Schober Group.

Nach dem Marketing-Studium und der Promotion an der Universität zu Köln arbeitet Dr. Mende zunächst in Südkorea, um dann bei der internationalen Beratungsgruppe Mercuri International einzusteigen. Hier bildeten die Konzeption und Umsetzung von Kundenbindungsprogrammen für Handels- und Dienstleistungsorganisationen einen Schwerpunkt seiner Arbeit.

Als Geschäftsführer der Schober Consulting and Solutions unterstützt er Unternehmen bei der Entwicklung und Implementierung von Projekten in den Bereichen Zielgruppen-Analyse, CRM und Kundenwertsteigerung. Grundlage hierfür sind die unterschiedlichen Daten-Substanzen der Schober Information Group, deren Spektrum von branchenspezifischen Befragungsdaten bis hin zu mikrogeografischen Umfeld-Daten reichen.

Andreas Nentwich, Nestlé Schöller

Geboren am 04. 06. 1963

Dr. Andreas Nentwich, 45, Geschäftsführer Nestlé Schöller.

Nach seinem Studium der Handelswissenschaften an der WU Wien, währenddessen er drei Jahre als Assistent am Institut für Absatzwirtschaft (Marketing) tätig war, startete Andreas Nentwich 1989 seine Laufbahn in der Konsumgüterindustrie als Product Manager bei Kodak.

Weitere Karriereschritte in den Bereichen Marketing und Vertrieb führten ihn zu A.C.Nielsen, Maresi und schließlich 1999 zu Nestlé, wo er drei Jahre das Babynahrungsgeschäft führte, vier Jahre den Verkauf Retail leitete, zwei Jahre als Head of HR and Corporate Communicatino agierte und schließlich im Oktober 2008 die Geschäftsführung für die zum Nestlé-Konzern gehörende Schöller Lebensmittel GmbH übernahm.

Alexander Zeh, GfK

Geboren am 30. 03. 1972 in Wien

1993 - 1995	Hochschullehrgang für Markt- und Meinungsforschung, Universität Wien
1994 - 1999	Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft und Fächerkombination (Internationale) Betriebswirtschaft, Universität Wien
1999 - 2000	Research Consultant Finanzmarkt bei Fessel-GfK
2000 - 2002	Senior Research Consultant Finanzmarkt bei Fessel-GfK
seit 2000	Leiter Financial Market Research Team Zentral- u. Osteuropa der GfK Gruppe
2001 - 2002	Stv. Abteilunsleiter Finanzmarkt bei Fessel-GfK
01 / 2003	Abteilungsleiter Finanzmarkt bei Fessel-GfK
01 / 2006	Abteilungsleiter Telekommunikationsmarkt bei Fessel-GfK
seit 09 / 2006	Division Manager Custom Research bei der GfK Austria
seit 09 / 2007	Bereichsleiter Client Services bei der GfK Austria
seit 01 / 2008	Prokurist bei der GfK Austria

Christian Rausch, Hutchison 3G

Geboren am 13.12.1970 in Wien

1992 - 1996	McCann-Erickson Werbeagentur, Account Director, Leiter der Unit McCann Plus (Sales Promotion, Event Marketing, New Media)
1996 - 1996	Haupt-Stummer / J.Walter Thompson, Account Director
1996 - 2002	Lowe GGK Wien Werbeagentur, Client Service Director, Account Director, Mitglied der Geschäftsleitung
2003 - 2006	Ogilvy & Mather, Management Supervisor
2006 - 2008	Lowe GGK, Client Service Director / Member of the Board
seit 2008	3 - Hutchison 3G Austria, Head of Marketing Communications

Martin Limbeck, Sales Master

Geboren am 11. 11. 1966

Martin Limbeck zählt zu den Spitzenverkaufstrainern und gilt als der Hardselling-Experte im deutschsprachigen Raum. Im Dezember 2008 wurde Martin Limbeck zum „Trainer des Jahres 2008" ausgezeichnet. Er agiert erfolgreich als Verkaufs-, Management- und Persönlichkeitstrainer in der Dienstleistungs- und Investitionsgüterbranche. Zudem ist er Gründer und geschäftsführender Gesellschafter des Martin Limbeck Trainings® Teams. Nach Ausbildungen zum Groß- und Außenhandelskaufmann sowie zum Fachkaufmann für Marketing bildete er sich in den USA und Europa weiter. Erfahrungen sammelte er zudem in verschiedenen Positionen als Vertriebsprofi, Key-Account-Manager und Führungskraft. Neben seiner vielseitigen und marktnahen Verkaufstätigkeit hat er zahlreiche Verkaufsschulungen konzeptionell entwickelt und praxisgerecht durchgeführt. Daher auch sein Motto „Nur ein Verkaufstrainer, der selbst verkaufen kann, kann auch Verkaufsschulungen durchführen." In Praxis-Trainings vermittelt er Insider-Know-how und konkrete Erfolgsstrategien.

Das Martin Limbeck Trainings® Team (Preisträger des Internationalen Deutschen Trainingspreises 2006, KategorieVertrieb & Verkauf, sowie des 5-Years-Award 2008 jeweils in Bronze) wird von vertriebsorientierten Dienstleistung-, Konsum- und Investitionsgüterunternehmen angefordert, die Spitzenleistung im verkaufs- und kundenorientierten Management unternehmensspezifisch und zielorientiert erreichen wollen - Motivation, die bleibt.

Veröffentlichungen:
Autor der Bücher:
„Siegerstrategien für Verkaufsprofis" „DAS NEUE HARDSELLING® - Verkaufen heißt verkaufen" Autor in Fachzeitschriften, u. a. Acquisa, Cash Magazin, Wirtschaft & Weiterbildung, Wirtschaftsnachrichten, Absatzwirtschaft, Hannoversche Allgemeine Zeitung, Experte in der ZDF-Talkrunde „Servicewüste Deutschland."

Roman Anlanger, Fachhochschule des bfi Wien

Geboren am 19. 05. 1962

Roman Anlanger ist Studiengangsleiter für das Fachhochschulstudium „Technisches Vertriebsmanagement" an der Fachhochschule des bfi Wien und ist für das Lehr- und Forschungspersonal verantwortlich. Anlanger hat zwei Hochschulstudien erfolgreich absolviert, ist CRM-Manager und Wirtschaftstrainer und hält auch Vorlesungen in anderen wissenschaftlichen Institutionen. Anlanger ist Erfinder des Trojanischen Marketings und erfolgreicher Buchautor (Bestseller: Trojanisches Marketing). Außerdem ist er gefragter Referent und berät Unternehmungen im Bereich Marketing, CRM und Vertrieb.