

Frühbucher-Bonus bis 10. August 2018
TWO for ONE – für einen zahlen, zu zweit teilnehmen!



Einladung zum IC Marketing Forum
Fenster in Österreich + OEU 2018
+ Marktdaten + Marketing- + Vertriebsstrategien +



17. Oktober 2018

09:00 - 17:00 Uhr
(inkl. Verpflegung, Menü + Unterlagen)

Hotel IMPERIAL
a Luxury Collection Hotel

Kärntner Ring 16,
1050 Wien, Österreich

Anmeldung

Veranstalter: Interconnection Consulting:
Europas führendes Marktforschungsinstitut im Bereich Fenster

*

Referenten

Dr. Frederik Lehner • Geschäftsführer / Expertise: Internationalisierung + Business Development

Mag. Ernst Rumpeltes • Marktanalyst / Expertise: Bauprognosen + Bau-Basisdaten + Bauwirtschaft

Mag. Laszlo Barla • Marktanalyst / Expertise: Fenstermärkte in Europa

Mag. Raphael Amschl • Senior Consultant / Expertise: E-Commerce, Online Marketing

Ing. Peter Berger, BA, CMC • Sales Consultant / Expertise: Sales Excellence

*

Zielgruppe: Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter von Unternehmen der Branchen,
sowie von Unternehmen verwandter Branchen

Konferenzsprache: Deutsch (Simultanübersetzung auf Englisch ab der 2. verbindlichen Anmeldung)



Für nähere Informationen und Rückfragen
kontaktieren Sie bitte:
Frau Dominika Niton
Tel +43 1 585 4623 35
Fax +43 1 585 4623 30
info@interconnectionconsulting.com

Einladung zum IC Marketing Forum
Fenster in Österreich + OEU 2018
+ Marktdaten + Marketing- + Vertriebsstrategien +

Das ganztägige IC Fenster-Forum präsentiert breitgefächerte Informationen und Analysen zum **Fenstermarkt in Österreich** und betrachtet in einer vergleichenden Analyse die wichtigsten **Entwicklungen in den TOP Ländern Osteuropas**. Wir betrachten die Marktentwicklung und die marktbeeinflussenden Indikatoren (vornehmlich den Baumarkt) in Österreich und Osteuropa. Es erwarten Sie ein Gesamtüberblick über die einzelnen Märkte, inklusive der Marktgrößen und der Durchschnittspreise. Außerdem präsentieren wir Benchmarks zu den Materialien, Kundensegmenten und den Geschäftssegmenten. Neben den Marktvortrügen am Vormittag erwarten Sie nachmittags branchenspezifische Vorträge aus dem Bereich der Marketing- und Vertriebsoptimierung, inklusive Diskussionsrunden zur aktiven Einbindung der Teilnehmer:

- Aktuelle Zahlen + Daten sowie Prognosen und Analysen:
 - zu den Märkten für Fenster in Österreich + Osteuropa (mit Fokus auf CZ, PL, SK)
 - nach Materialien für Fenster: Holz, Aluminium, PVC, Holz/Metall + PVC/Metall
 - Nach Kundensegmenten (Wohnbau- + Nicht-Wohnbau) + Geschäftssegmenten (Neubau + Renovierung)
 - mit Benchmarks zu: Durchschnittspreisen + Wachstumssegmenten
 - zum Marktumfeld: Wirtschaftsentwicklung + der Baumarkt in Österreich + OEU
 - und zu den Trends am Markt
- Geomarketing: den Fenstermarkt auf regionaler Ebene verstehen
- Erfolgsfaktor Partnermanagement: Mit den Vertriebspartnern erfolgreich wachsen
- Mit der Homepage zur Lead-Generierung: Leads für Online & Offline Geschäfte
- SALES Excellence Programm zur Ertragssicherung

IC Marketing Forum: Fenster in Österreich + OEU 2018
am 17. Oktober 2018 von 09:00 - 17:00 Uhr
im Hotel IMPERIAL, Körntner Ring 16, 1015 Wien, Österreich
Konferenzsprache: Deutsch (bedarfswise Simultanübersetzung auf Englisch)
PREIS € 890.-

Frühbucher-Bonus:

Bis einschließlich 10. August 2018 gilt unsere Frühbucher-Aktion „TWO for ONE - für einen zahlen, zu zweit teilnehmen“. Jene ist gültig für Teilnehmer desselben Unternehmens.

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt, wir bitten um frühzeitige Anmeldung [via Online-Formular](#).
Für Rückfragen stehen wir jederzeit zur Verfügung!

Dr. Frederik Lehner,
Geschäftsführer, Interconnection Consulting
Tel: + 43 1 585 4623-0
event@interconnectionconsulting.com
www. interconnectionconsulting.com

* Aus technischen Gründen behalten wir uns eine Änderung des Veranstaltungsorts innerhalb Wiens vor.

1. Die Fenstermärkte in Österreich und Osteuropa

Der Fenstermarkt in Österreich schaffte 2017 nach 3 rückläufigen Jahren den lange ersehnten Umschwung; gegenüber 2015 ist die Menge der abgesetzten Fenster um rund 2% gestiegen, Ende 2016 belief sich das Marktvolumen damit wieder auf 2,4 Millionen vermarkteteistereinheiten. Das stärkste Kundensegment ist der Wohnungsneubau, das Segment Renovierung stagniert weiterhin und die stärkste Produktgruppe bilden Materialkombinationen (Holz-Alu + Kunststoff-Alu).

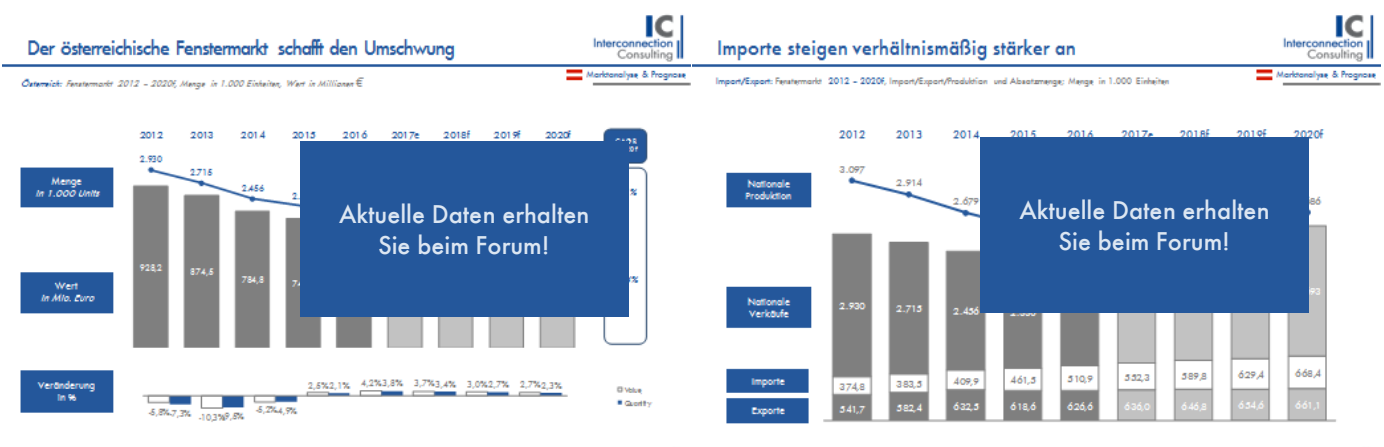
Österreich ist in Europa hinsichtlich des hohen Anteils an abgesetzten Fenstern mit Materialkombinationen (gesamt rund 45%) einzigartig. Österreichische Hersteller grenzen ihre Produkte so gekonnt von den hauptsächlich importierten Kunststofffenstern ab. Dennoch, obwohl die nationalen Verkäufe um rund 2% gestiegen sind, erhöhte sich die nationale Produktion nur geringfügig um 0,4%: bis 2020 werden sich Importe und Exporte etwa die Waage halten. Die Marktkonzentration bleibt auch 2017 mit fast 50%, die die TOP 10 Player halten, hoch. Hinsichtlich der Preisentwicklung gewinnen sowohl das Budget, wie auch das Premium Segment an Marktanteilen und im Bereich einfacher Kunststofffenster sieht sich der Markt dem Druck osteuropäischer Importe weiterhin ausgesetzt. Auf der anderen Seite gibt es einen starken Trend zu hochwertigen Balkon- und Terrassentüren.

Der polnische Fenstermarkt wächst 2017 mit 5,5% überdurchschnittlich stark, auch hier bildet der Wohnungsneubau das stärkste Kundensegment und die Exportraten nahmen im vergangenen Jahr aufgrund der Erholung der ausländischen Märkte zu. Stark sind polnische Unternehmen am tschechischen Markt, jener konnte 2016 um beinahe 3% wachsen. Der slowakische Markt wuchs zuletzt um mehr als 3,5%, hier gelten seit Anfang 2016 strengere Energieeffizienzrichtlinien als im benachbarten Tschechien, neue Anforderungen, denen die heimischen Hersteller gerecht werden müssen. In allen 3 Ländern bildet PVC die mit Abstand stärkste Produktgruppe.

Der Vortrag betrachtet den **Fenstermarkt in Österreich** und stellt jenem die Entwicklungen der **TOP Fenstermärkte in Osteuropa** gegenüber. Wir analysieren die Geschäftsfelder, Kundensegmente, Produktgruppen und Distributionskanäle, präsentieren Benchmarks zu den Materialien und Durchschnittspreisen und werfen einen Blick auf die Marktkonzentration. Zahlen, Daten und Prognosen des Vortrags basieren auf dem aktuellen [IC-Market Tracking](#).

Inhalt des Vortrags*:

- Entwicklung Fenstermarkts in Österreich + Osteuropa bis 2020f
- Analysen zu den Materialien für Fenster: Holz, Aluminium, PVC, Holz/Metall + PVC/Metall
- Analysen zu Geschäftsfeldern: Neubau vs. Renovierung + zur Wirtschaftsentwicklung
- Analysen zu den Kundensegmenten: Wohnbau + Nicht-Wohnbau, sowie zu den Distributionskanälen
- Benchmarks zu Durchschnittspreisen + Wachstumsraten



Ihr Nutzen:

- Analyse der Wachstumspotenziale in unterschiedlichen Segmenten
- Daten, Fakten und Benchmarks für Ihre Planung und Vertriebssteuerung
- Sie erkennen die Treiber des Marktes und können sich frühzeitig auf Umbrüche umstellen

Diskussionsrunde: Wo gibt es Chancen für neue Absatzmöglichkeiten?

* Der Vortrag basiert auf Auszügen aus der aktuellen IC Marktstudie, kann die Studie selbst aber nicht ersetzen!

2. Marktumfeld: Wirtschaftsentwicklung + Baumarkt in Österreich + OEU

In den meisten österreichischen Großstädten herrscht akuter Wohnungsmangel, der sich auch in der Entwicklung der Immobilienpreise widerspiegelt. Um der voranschreitenden Urbanisierung Folge zu leisten, wurde bereits 2016 eine Wohnbauoffensive für Wien beschlossen mit dem Ziel das Bauvolumen ab 2017 um 30% zu erhöhen. Nach und nach ziehen nun auch die übrigen Bundesländer mit Baufertigstellungen nach. Das Neubausegment stieg in Folge, das Segment der Renovierung allerdings, das in Österreich nach wie vor rund 60% des heimischen Marktes ausmacht, stagnierte.

Die österreichische Wohnbauaktivität stieg zuletzt um mehr als 12%, die Anzahl der Baugenehmigungen um mehr als 15%. Die Lockerung von Bauvorschriften kurbelte den Bau von leistbarem Wohnraum in den Ballungszentren zusätzlich an. Zwischen 2017 und 2020 wird mit einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von rund 8% gerechnet. Eine Folge der zunehmenden Urbanisierung ist eine deutliche Verschiebung in Richtung mehrgeschossiger Wohnbau: So sank der Anteil an Ein- und Zweifamilienhäusern 2016 auf rund 31% - deren Anteil lag im Jahr 2006 noch bei rund 54%.

Auch die Bauaktivität im Objektbau entwickelt sich weiterhin positiv, was vor allem dem Neubau von Bürogebäuden geschuldet ist: Trotz eines relativ hohen Leerstandes und fallender Mietpreise wird hier weiter investiert, da eine hohe Anzahl der verfügbaren Immobilien nicht ausreichend modernen Anforderungen entsprechen. Der Anteil der Bürogebäude lag 2016 jedenfalls bei rund 21%, demgegenüber steht der Anteil von Gewerbebauten mit rund 25%.

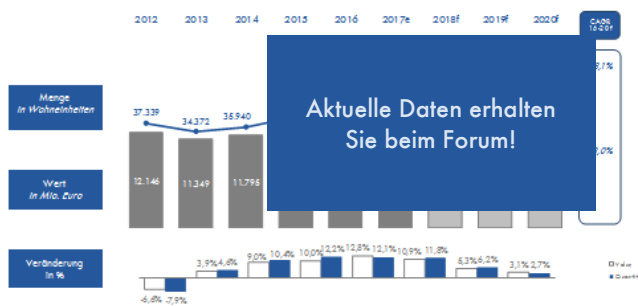
Der Vortrag betrachtet die wichtigsten Entwicklungen im **Österreichischen Wohnbau + Nicht-Wohnbau-Markt**, mit Benchmarks zu Baugenehmigungen und Baufertigstellungen und zu den Segmenten Neubau und Renovierung. Parallel dazu betrachten wir vergleichend die wichtigsten Entwicklungen im Baumfeld in den **TOP Ländern Osteuropas (CZ, PL, SK)**. Außerdem werden die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen als wichtigste marktbeeinflussende Faktoren analysiert. Der Vortrag stützt sich auf den aktuellen jährlich erscheinenden [IC Building Forecast](#).

Inhalt des Vortrags:

- Entwicklungen des Wohnbau + Nicht-Wohnbaumarktes in Österreich + Osteuropa bis 2020f
- In den Kategorien **Neubau + Renovierung**
- nach Segmenten: **Gebäudetypen, Baugenehmigungen + Baufertigstellungen**
- Analyse der Marktreiber: **Demografie, Wirtschaftsentwicklung etc.**
- Benchmarks zu **Wachstumsraten**
- Trends am Markt

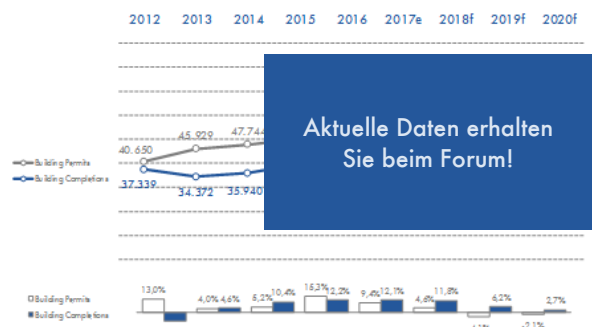
Wohnbauoffensive in Österreich wird das Bauvolumen bis 2020 spürbar steigen lassen

Wohnbau: Baufertigstellungen Entwicklung 2012 - 2020f, Menge in Wohneinheiten, Wert in Mio. Euro



... die Baugenehmigungen erreichen voraussichtlich 2018 ihren Höhepunkt

Wohnbau: Baufertigstellungen vs. Baugenehmigungen 2012 - 2020f, Anzahl in Wohneinheiten



Ihr Nutzen:

- Daten, Fakten und Benchmarks für Ihre Planung und Vertriebssteuerung
- Sie erhalten valide Daten über die Wachstumspotenziale nach Segmenten
- Sie erkennen die Treiber des Marktes und können sich so frühzeitig auf Umbrüche umstellen

Diskussionsrunde: Wo gibt es Wachstumsinseln für den Neubau?

3. Geomarketing: den Fenstermarkt auf regionaler Ebene verstehen

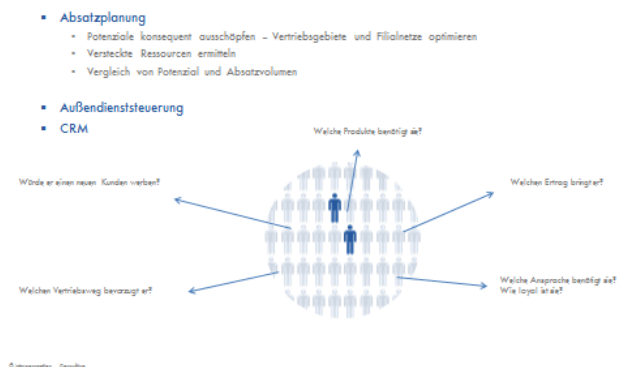
Geomarketing widmet sich als Teildisziplin des Marketings den räumlichen Aspekten und Dimensionen eines Marktes und bietet Antworten auf Fragen zur Entwicklung von Märkten in kleinen regionalen Einheiten. Diese regionale Differenzierung, die auch durch den Einsatz eigens dafür konzipierter Software zusätzlich ausgewertet werden kann, stützt sich auf die Analyse von Geodaten bezüglich administrativer Strukturen, Vektordaten und ähnlichem. Marktinformationen werden wiederum über die Umsätze in den Vertriebsgebieten, über Liefertouren, Pendlerdaten oder Filialstandorte bezogen.

Der Vortrag stellt die wichtigsten Einsatzbereiche und Werkzeuge von Geomarketing vor und zeigt auf, wo die Vorteile von regionalen Marktanalysen für den Fenstermarkt liegen. Unterschiedliche Entwicklungen in Stadt- und Landkreisen machen eine gezielt regionale Steuerung oftmals notwendig. Die durch das Geomarketing gewonnenen Erkenntnisse können Unternehmen letztlich in vielerlei Hinsicht nützen: zur Unterstützung der Standortplanung, zur Vertriebssteuerung, zur Zielgruppenoptimierung, Expansions- oder Filialplanung und vielem mehr.

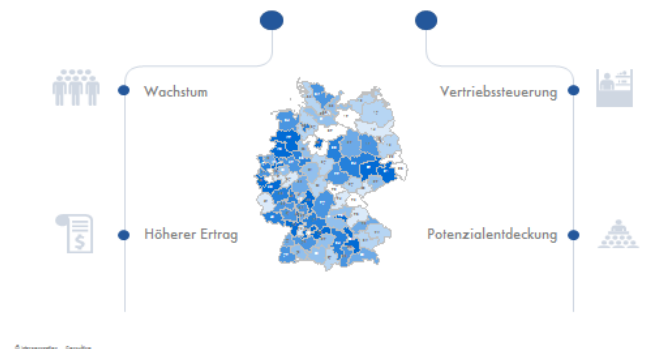
Inhalt des Vortrags:

- Geomarketing: regional differenzierte Märkte besser verstehen
- Einsatzbereiche: Standortplanung, Expansionsplanung, Filialplanung
- Anwendungen von Geomarketing I: Optimierung der Gebietsplanung + des Vertriebscontrolling
- Anwendung von Geomarketing II: versteckte Ressourcen ermitteln, Vergleich von Potential- und Absatzvolumen
- Potentiale zur Kundensegmentierung + Neukundengewinnung

Geomarketing: Konkrete Anwendungen



Wem nutzt Geomarketing?



Ihr Nutzen:

- Input für neue Marketingaktivitäten auf Basis von Geomarketing
- Potentiale für eine bessere Vertriebssteuerung, Werbeoptimierung + Zielgruppensegmentierung
- Input zur Standortplanung, Versorgungs- und Netzplanung

Diskussionsrunde:

- Inwiefern ist Geomarketing insbesondere für die Fensterbranche relevant?

4. Erfolgsfaktor Partnermanagement: Mit den Vertriebspartnern erfolgreich wachsen!

Der Vortrag beleuchtet die wichtigsten Punkte im Bereich des Partnerings am Markt für **Fenster**. Wir betrachten die Rollen der einzelnen Beteiligten im Vertriebskreislauf und präsentieren Konzepte, um mit Vertriebspartnern gemeinsam zu wachsen. Darüber hinaus betrachten wir, wer in die Entscheidungsprozesse hinsichtlich der Marke, des Verkaufs und der Vermarktung eingebunden ist und inwiefern die Kenntnisse dieser Entscheidungswege zum Erfolg beitragen.

Ein erfolgreiches Partnering schließt mehrere Ebenen mit ein: beginnend bei der Partnerselektion, über Digitale Partnerschaften und Bindungsstrategien bis zu einer eigenen Vertriebsakademie. Wir präsentieren Aufbau, Struktur und Vorteile einer eigenen Vertriebsakademie und analysieren das Partnermanagement 2.0 unter Berücksichtigung einer Kombination von Lead Management und Online Lead Management.

In einem weiteren Schritt analysieren wir nicht zuletzt die Zusammenhänge von Kundenzufriedenheit und Kundenbindung und stellen unterschiedliche Merkmale vor, mit Hilfe derer Kundenerwartungen besser eingeschätzt werden können.

Inhalt des Vortrags:

- Entscheidungsprozesse, Kaufkriterien + Markenbotschafter im Kreislauf der Partnerschaften
- Partner-Portfolio-Management: Digitaler Partner + eigene Vertriebsakademie + Bindungsstrategien
- Kundenzufriedenheit + Kundenbindung über Begeisterungsmerkmale
- Strategien und Vorteile einer eigenen Vertriebsakademie
- Lead Management + Online Lead Management

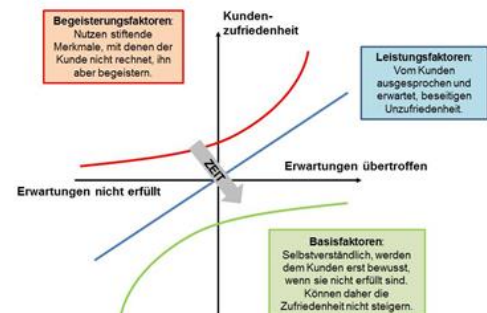
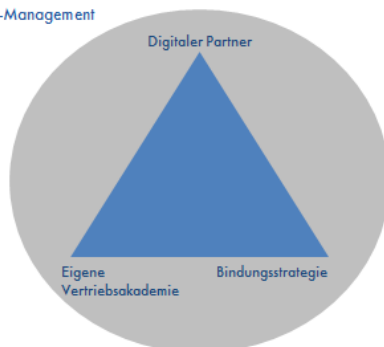
Der Weg zum erfolgreichen Partnermanagement



Was sind die Kriterien für Begeisterung



Partner-Portfolio-Management



Quelle: [unleserlich]

p. 11

Ihr Nutzen:

- Input für ein optimiertes Partnermanagement
- Potentiale eine bessere Kundenbindung
- Input für eine eigene Vertriebsakademie

Diskussionsrunde:

- Welche Begeisterungsmerkmale zeichnen Ihr Produkt / Unternehmen aus?

5. Mit der Homepage zur Lead-Generierung: Leads für Online & Offline Geschäfte!

Google dient quer durch die Branchen zu nahezu 100% als erste Informationsquelle für Endkunden. Im B2B-Segment wenden sich Entscheider zunehmend ebenso an ‚Google‘, bevor ein Unternehmen online oder offline kontaktiert wird. Den heute gängigen Komfort aus den B2C-Märkten (von der Homepage, über den Rückrufservice, oder Anfragetools) schätzen Entscheider ebenso im B2B Umfeld. Mit der richtigen Nutzung des Websiteanalysetools von Google lassen sich zudem äußerst wertvolle Informationen, die ein potenzieller Kunde bei seiner Suche preisgibt, als Basis für die Strategie zur Lead Generierung heranziehen.

Der Vortrag zeigt Konzepte und Techniken, um über diverse Google Tools qualifizierte Leads für Ihr Unternehmen zu generieren und in weiterer Folge den Absatz zu erhöhen. Die strategische, inhaltliche und technische Ausrichtung der Homepage spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle, wie die Suchmaschinenoptimierung und die nötige Präsenz der speziell für den Markt von **Fenstern** wichtigen Google Tools. Besondere Würze erhält dieser Vortrag von Raphael Amschl dadurch, dass er interaktiv auf die teilnehmenden Unternehmen eingeht.

Inhalt des Vortrags:

- Google Innovationen 2017 – Wie nützt man als Unternehmen das große Google Potenzial zur Lead Generierung?
- Suchmaschinenoptimierung – Mehr Präsenz durch eine ausgeklügelte Homepagestrategie, gepaart mit einer seo-optimierten inhaltlichen und technischen Umsetzung!
- Zielgruppenspezifische Online Lead Generation Kampagnen mit dem richtigen Mix aus Inhalten und Google Tools!
- Vernetzung von Google Tools – Wie schaffe ich es einen Lead über mehrere Kanäle an mich zu binden?
- Best Practice, ‚Dos and Don'ts‘ der Top Player

1. Online Lead Generation Projekte – Wozu brauche ich eine Strategie?

Online Lead Generation Prozess Perspektiven: Einfach ist anders!



Prozess	Kompetenz	Content	Tools

6. Umsatzmotor Webseite! Der Motor darf nicht ins Stocken geraten!

Umsatzmotor Internet: Alle Wege führen zur eigenen Webseite



Ihr Nutzen:

- Sofort Umsetzbarer Input für die Generierung von Leads über die Webseite
- Bestehende Lead Generation Kampagnen optimieren
- Erhöhung der Präsenz bei für Ihre Zielgruppe wichtigen Google Tools
- Neue Lead Quellen für mehr Geschäftsmöglichkeiten

Diskussionsrunde:

- Umsatzmotor Internet: Anspruch und Wirklichkeit
- Wie generiere ich qualifizierte Leads?

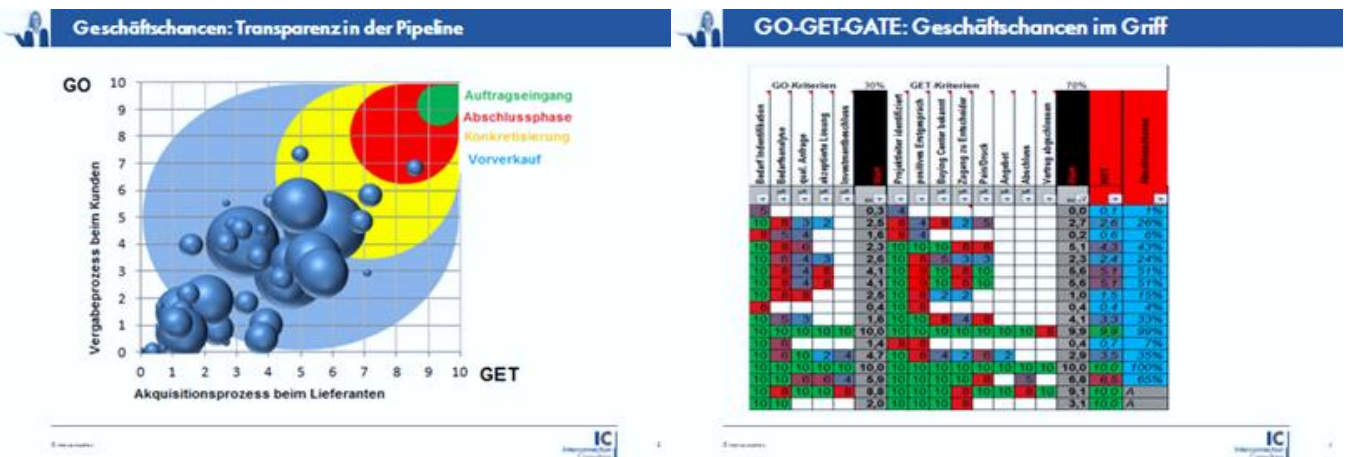
6. SALES Excellence Programm zu Ertragsssicherung

SALES-Excellence ist ein Managementzugang für mehr Effektivität und Effizienz im Vertrieb. Viele Unternehmen steuern über Effizienzprogramme in der Fertigung und Beschaffung das Geschäftsergebnis. Da in diesen Bereich aber die Effizienzpotentiale Großteils gehoben wurden, liegt es zunehmend am Vertrieb, den Ergebnisbeitrag zu sichern. Aufträge sollten mit der richtigen Struktur, den richtigen Konditionen zum richtigen Zeitpunkt gesteuert werden. Wäre da nicht der Kunde, der den Bemühungen des Vertriebs nicht in dem gewünschten Ausmaß folgt, wäre die Vertriebsaufgabe einfacher zu lösen. Das enthebt Vertriebsleiter aber nicht der Verantwortung, zu steuern, was steuerbar ist!

Der Vortrag zeigt die Ableitung der Führungsaufgaben ausgehend von einem Ertragsoptimierungs-Ansatz (GOLDmine) und illustriert, wie über eine aktive Steuerung der LEAD-Pipeline Einfluss auf die Steuerung der Vertriebsleistung genommen werden kann.

Inhalt des Vortrags:

- GOLDmine: Das Ertragsstruktur-Modell: Ertragsstrukturen erkenne, Hebel zur Ertragsoptimierung identifizieren, Vorgaben für die Vertriebssteuerung optimieren
- LEAD Management: Absatzchancen bewerten, Vertriebsprozesse strukturieren, Abschlusschancen ren, Pipeline füllen
- Change Management im Vertrieb: Strategie als Handlungsrahmen, Goldmine als fundierte Basis, LEAD Management als Steuerungsinstrumente, Prozesse um nachhaltig Verhalten zu verändern



Ihr Nutzen:

- Erkennen Sie, welche Kunden Ressourcen und Deckungsbeiträge vernichten
- Definieren Sie die Hebel, die Ertragsverbesserungen vertriebsseitig beeinflussen
- Schaffen Sie Transparenz in Ihrer LEAD-Pipeline
- Steuern Sie Ihren Vertrieb in Richtung Ertragsoptimierung

Diskussionsrunde:

- Welchen Anteil hat Ihre Vertriebsorganisation am Unternehmenserfolg?
- Welche Chance geben Sie SALES Excellence Programmen in Ihrem Haus?

Referenten + Referenzen

Dr. Frederik Lehner / Geschäftsführer

1998 Gründung der IC Consulting GmbH in Wien, ein Jahr später Aufbau des Büros in Buenos Aires. Seit 1999 geschäftsführender Gesellschafter von Interconnection Consulting. Interconnection Consulting ist spezialisiert auf die Bereiche Internationale Marktforschung und Marketingberatung und zählt über 1.000 Unternehmen zu ihren Kunden. Frederik Lehner verfügt über langjährige Beratungs- und Vortragserfahrung in den Bereichen entscheidungsorientierte Marktforschung, Marketing, Preismanagement, Internationalisierung, Vertriebs- und Innovationsmanagement und CRM. Durch über 200 jährliche Marktstudien in 30 unterschiedlichen Branchen kann Dr. Frederik Lehner auf ein umfassendes und breitgefächertes Branchen-Know-How sowohl im Consumer als auch im B2B-Bereich zurückgreifen.

Mag. Ernst Rumpeltes / Senior Consultant + Marktanalyst

Seit 2010 bei Interconnection Consulting für die Erstellung von Studien und Beratungsprojekte innerhalb der Baubranche zuständig. Mag. Ernst Rumpeltes ist Experte im Bereich Market Intelligence. Absolvierte an der Wirtschaftsuniversität Wien das Studium Betriebswirtschaftslehre.

Mag. Laszlo Barla / Consultant + Marktanalyst

Seit 2013 Marktanalyst bei Interconnection Consulting, Branchenexperte für Fenstermärkte in Europa (Marktdaten, Branchen und Produktrends). Laszlo Barla ist für die Erstellung von Studien und Marktprognosenmodellen innerhalb der Baubranche zuständig. Er leitet diverse Beratungsprojekte und ist Experte in Sachen Internationalisierung.

Mag. Raphael Amschl / Senior Consultant, Interconnection Consulting Wien

Seit 2008 als Consultant für die Bereiche E-Commerce und Online-Marketing bei Interconnection Consulting beschäftigt. 2010 Gründung von Webverstärker dem Kompetenzzentrum für Online-Business. Raphael Amschl hat für viele renommierte Unternehmen Online-Marketing Projekte analysiert, optimiert und umgesetzt. Vor seiner Zeit bei Interconnection Consulting war Mag. Raphael Amschl im technisch-organisatorischen Bereich bei Du Pont, sowie an der Universität Wien und an der technischen Universität Wien tätig. Absolvierte das Studium Wirtschaftsinformatik an der technischen und wirtschaftlichen Universität Wien.

Ing. Peter Berger, MA, CMC / Management Consultant

Peter Berger ist Spezialist in den Bereichen absatzorientierte Unternehmensberatung, Vertriebsprozessoptimierung, CRM/CAS-Implementierung, Strategieoptimierung und Change Management. Peter Berger hat 30 Jahre Erfahrung im internationalen Vertrieb. Als General Manager für Sales & Marketing hat er 15 Jahre lang aktiv Vertriebsorganisation geführt und als Key Account Manager sich selbst an vorderster Front mit Fragen der Optimierung von Absatzstrategien beschäftigt. Motiviert durch den Wunsch, Unternehmen sowie auch Menschen zu fördern, leitete er über 200 SALES Excellence Projekte von Konzernen bis zu KMU, verfasste ein Fachbuch zum Thema "Absatzsteuerung - techn. Vertrieb", ist Sprecher des Arbeitskreises Vertriebsberatung der Wiener Wirtschaftskammer und oft gebuchter KeyNote-Speaker zum Thema „Absatzerfolg sichern!“.

