



Krankenkasse als Kundenchampion

„Deutschlands Kundenchampions 2010“ ehrten die Initiatoren dieser Auszeichnung während der Gala im Kurfürstlichen Schloss zu Mainz. Den Preis der „Forum“-Marktforschung und der Deutschen Gesellschaft für Qualität erhielten diesmal Gewinner (*im Bild*) aus der AOK Schleswig-Holstein sowie als Zweit- und Drittplatzierte der Vorjahressieger „Domino-World“ und die Hans Soldan GmbH. Alle 50 ausgezeichneten Teilnehmer seien Champions und Vorbild für Unternehmen, hieß es seitens der Veranstalter über die Teilnehmer des diesjährigen Wettbewerbs. www.deutschlands-kundenchampions.de



Neuromarketingkongress: Kontakt bleibt Trumpf



Zuhören: Rund 360 aufmerksame Teilnehmer folgten in München den interessanten Vorträgen zwischen Marketing und Neurowissenschaft.

Trotz Online-Shopping und Social Network bleiben Kontakte zwischen Menschen entscheidend, wenn man Kundenherzen erobern will. So lautete ein Fazit beim 3. Neuromarketingkongress vor rund 360 Teilnehmern in der „BMW Welt“ in München. Unter dem Titel „Consumer Empathy: Logenplätze im Gehirn des Kunden“ sollten die Vorträge zwischen Marketing und Neurowissenschaften eine Brücke schlagen. Referenten wie die Neurobiologen Prof. Joachim Bauer und Prof. Gerhard Roth, BMW-Marketingleiter Manfred Bräunl und Nielsen-Manager Martin Schniedermeier präsentierten nützliche Erkenntnisse für Corporate und Behavioral Branding. www.neuromarketing-wissen.de



Austauschen: Netzwerk-Pflege betrieben die Teilnehmer in der „BMW Welt“ natürlich auch ausgiebig.



Verpackungskongress: Sinnliches nachhaltig erleben



Vordenken: Prof. Ernst Ulrich von Weizsäcker forderte, eine spürbare Entwicklung für mehr Nachhaltigkeit in Gang zu setzen.

Zur Glaubwürdigkeit eines Produktes trägt zunehmend auch die Verpackung bei, sagte Thomas Reiner als Gastgeber und Vorstandschef des Deutschen Verpackungsinstituts beim zweitägigen Branchenkongress in Berlin. Nachhaltigkeit, Umweltfreundlichkeit und Kunden-Wünsche standen im Mittelpunkt des Expertentreffens, das damit Erfolgsfaktoren für Unternehmen aufzeigte. Dabei blickte Prof. Ernst Ulrich von Weizsäcker, einer der Vordenker für Nachhaltigkeit in Deutschland, kritisch in die Zukunft und forderte eine Reduktion des CO₂-Ausstoßes bis zu 90 Prozent, um eine spürbare Entwicklung in Gang zu setzen. Erneuerbare Energien alleine reichten nicht. www.verpackungskongress.de



Mitdenken: Mit zustimmender Mimik und nachdenklichen Gesichtern reagierte das Auditorium beim Branchenkongress in Berlin.