

Quality inside!

Das Billig-Auto

Lean Products bedeuten preiswerte Qualität für die Märkte der Zukunft

Top-Beiträge von hochkarätigen Referenten u.a.:



Mit Lean Production zu preiswerter Qualität

Helmut Kölmel
PRETTL Kabelkonfektion GmbH



Billiger ist nicht immer preiswerter

Andreas Seyler
Veritas AG



Lean Line-Lackieranlagen für Low Cost-Fahrzeuge

Dr. Uwe Siewert
Dürr Systems GmbH



Etablierung einer Marketing- und Marktführungsstrategie

Prof. Dr. Andreas Hinterhuber
Universität Tsinghua/Peking,
Hinterhuber & Partners



Markt- & Wettbewerbsanalyse Billig-Auto

Lutz Weisbecker
TMG – Technologie Management Gruppe Markt und Innovation



Den OEMs in Low Cost Countries folgen

Wolfgang Kordulla
KS Kolbenschmidt GmbH



Neue Vertriebsstrukturen beim Automobilzulieferer

Hanno Hildebrandt
Automotive Safety Components International GmbH & Co. KG



Low Cost Sourcing unter Qualitätsgesichtspunkten

Dr. Jens Röttger
ContiTech Vibration Control GmbH

Ihr Termin: 16. und 17. Juli 2007 in Frankfurt am Main

Getrennt buchbar!

Das Geschäftsmodell Billig-Auto

Vom Trend bis zum Ertragsmodell

Lutz Weisbecker, TMG – Technologie Management Gruppe Markt und Innovation GmbH

Ihr Termin: 18. Juli 2007 in Frankfurt am Main

Automotive Mega Trend:

Der Wettbewerb der Zukunft entscheidet sich im Low Cost-Segment!

Weitere aktuelle Brennpunkt-Themen:

Low Cost als Geschäftsmodell für die Automobilindustrie

Thomas Maiss
Management Engineers GmbH & Co. KG

Das richtige Pricing

Dr. Bernhard Ebel
Simon Kucher & Partners
Strategy & Marketing Consultants GmbH

Aufbau von Produktionsstätten in Asien

Wilfried Krokowski
Global Procurement Services

Kooperationspartner:

DOWJONES



Veranstalter:

MANAGEMENT CIRCLE®
BILDUNG FÜR DIE BESTEN

Melden Sie sich jetzt an! Telefon-Hotline: 0 61 96/47 22-700

Strategien für das Erfolgsmodell Billig-Auto

Vorsitzender: Lutz Weisbecker, Senior Expert,
TMG – Technologie Management Gruppe Markt und Innovation GmbH, Karlsruhe

Empfang mit Kaffee und Tee, Ausgabe der
 Konferenzunterlagen **ab 8.15 Uhr**

9.00 Begrüßung durch den Vorsitzenden

9.15 Markt- und Wettbewerbsanalyse Billig-Auto

- Die Herausforderungen für Automobilhersteller und -zulieferer in Europa
- Wettbewerbsfähigkeit im internationalen Maßstab
- Die Veränderungen des Automobilmarktes
- Die Verschiebung der Kundennutzen-/Kostenkurve



Lutz Weisbecker

10.00 Low Cost als Geschäftsmodell für die Automobilindustrie

- Risiken und Chancen für das Geschäftsmodell
- Positionierung im globalen Umfeld
- Zusammenarbeit mit den OEMs



Thomas Maiss
 Management Consultant,
Management Engineers GmbH & Co. KG, Düsseldorf

11.00 Kaffee- und Teepause

11.30 Lean Line-Lackieranlagen für Low Cost-Fahrzeuge

Key Note
 Speaker

- Geringere Produktionskosten in OEM-Produktionswerken
- Gesamtkostensenkung: CPU (Cost per Unit) statt nur Investbetrachtung
- Einfluss auf Investitions-, Energie-, Material-, Betriebs- und Instandhaltungskosten
- Umweltaspekte (CO₂, Energie, Feinstaub)
- 3P-Effizienz: Plantlayout – Prozesse – Produkte
- Internationales Projektentwicklungs-Netzwerk mit lokaler Präsenz
- Praxisbeispiel Indien



Dr. Uwe Siewert
 Geschäftsführer,
Dürr Anlagenbau Gesellschaft m.b.H., Zistersdorf

12.30 Gemeinsames Mittagessen

14.00 Das richtige Pricing – auch für Billig-Autos ein wichtiger Ertragshebel

- Billig-Auto: Value vs. Preis?
- Der Preis als entscheidender Erfolgsfaktor
- Preisoptimierung und Preisprozesse
- Beispiele und Best Practise

- Ausblick Billig-Auto: Was bringt die Zukunft?



Dr. Bernhard Ebel
 Senior Partner,
Simon Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants GmbH, Bonn

15.00 Lean Products – Lean Organisation

- Die zunehmende Individualisierung
- Design to Customer: Maximierung von Skaleneffekten und Kundennutzen
- Lean Products als Lösungsansatz
- Anforderungen einer Lean Organisation
- Kosten- vs. Innovationsführerschaft
- Aufbau paralleler Organisationsstrukturen
- Change Management und Führungsaufgabe
- Wertekultur und Wertekultivierung

Lutz Weisbecker

16.00 Kaffee- und Teepause

16.30 Billig ist nicht immer preiswerter

- Low interest Products oder die Bedeutung sog. C-Produkte Automobil
- Hidden Champions
- Das Risk Produkt: Risikopotenzial
- Eintrittswahrscheinlichkeit
- Innovation als strategisches Element der Automobilzulieferindustrie
- Werden wir alle Chinesen?



Andreas Seyler
 Leitung Vorentwicklung,
Veritas AG, Gelnhausen

17.30 Den OEMs in Low Cost Countries folgen

- Chancen und Risiken der Produktionsverlagerung
- Anforderungen an Prozesse und Organisation
- Mit dem OEM marktfähige Produkte generieren
- Bestehende Produkte konkurrenzfähig machen



Wolfgang Kordulla
 Director of Sales Europe,
KS KOLBENSCHMIDT GmbH, Neckarsulm

18.30 Zusammenfassung und Gelegenheit für Fragen

ca. 18.45 Get-Together

Ausklang des ersten Konferenztages in informeller Runde. **Management Circle** lädt Sie zu einem kommunikativen Umtrunk ein. Entspannen Sie sich in angenehmer Atmosphäre und vertiefen Sie Ihre Gespräche mit den Referenten und Teilnehmern!

Mit preiswerter Qualität zum Erfolg

Vorsitzender: Prof. Dr. Andreas Hinterhuber, Visiting Professor, **Universität Tsinghua**, Peking,
Partner, **Hinterhuber & Partners Strategy Pricing Leadership**, Innsbruck

8.30 Begrüßung durch den Vorsitzenden und Überleitung in die Themen des zweiten Tages

8.45 **Aufbau von Produktionsstätten in Asien**

- Industriezonen und Faktoren der Standortauswahl
- Vorgehensweise und Erfahrungsberichte aus der Automobilindustrie
- Kostenfaktor Personal: Auswahl und Management
- Europäisches vs. lokales Management

Strategische Beschaffung in Asien

- Der Lieferant als strategischer Kostensenkungspartner
- Qualifikation neuer Lieferanten – den Auswahlprozess optimieren
- Lieferantenbeurteilung: flexible Gestaltung der Qualifikationsprozesse
- Kostensenkungspotenzial: alternative Materialien



Wilfried Krokowski
Executive Director,
Global Procurement Services, Hann Münden

10.45 Kaffee- und Teepause

11.15 **Low Cost Sourcing unter Qualitätsgesichtspunkten**

- Low Cost Sourcing: Wettbewerbsfaktor in der Automobilzulieferindustrie
- Anforderungen an die Produktqualität für Automobilteile
- Sourcing-Regionen Asien, Mittel- und Osteuropa im Wettbewerb
- Qualitätssichernde Maßnahmen bei der LCC-Beschaffung – ist das Spannungsfeld Preis/Qualität vertretbar?
- Erfahrungen aus dem Seriengeschäft mit Low Cost Sourcing



Dr.-Ing. Jens Röttger
Leiter Purchasing/Supplier Quality,
ContiTech Vibration Control GmbH, Hannover

12.15 Gemeinsames Mittagessen

13.45 **Mit Lean Production zu preiswerter Qualität**

- Kostendruck vs. hoher Qualitätsanspruch: konkurrierende Ansprüche oder realisierbare Aufgabe?
- Rückkehr zur Nutzung von Skaleneffekten
- Null-Fehler-Strategie: transparente Regelkreise im Fertigungsprozess

- Lean Production – Notwendigkeit und Chance
- Praxisbeispiel: Kabelkonfektion in der Ukraine und in Mexiko



Helmut Kölmel
Vice President,
PRETTL Kabelkonfektion GmbH, Pfullingen

14.45 **Etablierung einer Marketing- und Marktführungsstrategie**

- Die Marketing-Umwelt in der Automobilindustrie
- Innovative Marketingkonzepte entwickeln
- Neue Kunden ansprechen, alte Kunden halten
- Brand-Image: Das Billig-Auto – unter neuer oder bewährter Marke?
- Neue Marketingkanäle nutzen, neue Zielgruppen ansprechen



Prof. Dr. Andreas Hinterhuber

15.30 Kaffee- und Teepause

16.00 **Neue Vertriebsstrukturen beim Automobilzulieferer**

Key Note Speaker

- Historie des Vertriebs im Automobilzuliefergeschäft
- Übersicht über bestehende Vertriebsstrukturen
- Key Account Management Automotive
- Zukünftige Anforderungen von OEM und Tier-One
- Vom lokalen zum globalen Geschäftspartner



Hanno Hildebrandt
Geschäftsführer,
Automotive Safety Components International GmbH & Co. KG, Hildesheim

17.00 Zusammenfassung und Gelegenheit für Fragen

ca. **17.15** Ende der Konferenz

SPONSORING & AUSSTELLUNG

Nutzen Sie als Anbieter oder Dienstleister den exklusiven Rahmen dieser Fachkonferenz zur Demonstration Ihrer Stärken. Hier haben Sie die Möglichkeit, dem Teilnehmerkreis Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen vorzustellen. Für nähere Informationen zu den Ausstellungskapazitäten, der Zielgruppe sowie der Entwicklung Ihres individuellen Sponsoring-Konzeptes stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung:



Sprechen Sie mich an!
Sylke Dörr
Senior Sales Managerin
Tel.: 06196/4722-662
E-Mail: doerr@managementcircle.de



Das Geschäftsmodell Billig-Auto



Ihr Seminarleiter:
Lutz Weisbecker, Senior Expert,
Technologie Management Gruppe
Markt und Innovation GmbH, Karlsruhe

Herzlich Willkommen!

- Abstimmung der Seminarinhalte mit den Erwartungen der Teilnehmer

Bewertung von Marketing-Chancen und Absatzmärkten für das Billig-Auto

- Identifikation von Absatzpotenzialen

Geschäftsanalyse von Kunden und Wettbewerbern

- Methoden und Instrumente der Geschäftsanalyse

Evaluation eines innovativen Geschäftsfeldes: Profit-Modell Low Cost?

- Informationsgewinnung und Entwicklung des Gesamtbilds

Der Geschäftsentwurf: Ihr konkretes Geschäftsmodell

- Die Basis für zukünftige Marktaktivitäten

Finanzierung des neuen Geschäftsfeldes

- Methoden der Finanzplanung im Vergleich

Roadmap Billig-Auto: Entwicklung und Konzeption einer wettbewerbsfähigen Marktstrategie

- Von der Idee zum Plan: Aufbau des neuen Geschäftsfeldes Billig-Auto

Anbahnung zukünftiger Geschäfte und Folgegeschäfte

- Den Markteintritt proaktiv gestalten

Bewertung potenzieller strategischer Partnerschaften und Allianzen

- Zusammenarbeit mit OEMs und Konkurrenten sowie Nutzung gegenseitiger Ressourcen

Kreativität: bestehende Denkmuster in Frage stellen

- Innovationskultur als Basis für die Unternehmensentwicklung

BDM als kontinuierlicher Prozess

- Dem Konkurrenzdruck standhalten

Abschließende Diskussion

- Zusammenfassung und Gelegenheit für Fragen

Vom Trend bis zum Ertragsmodell!

Vor dem Hintergrund der stagnierenden Märkte in Westeuropa und Nordamerika ist der Aufbau neuer Geschäftsfelder **ein strategisches Muss** für die Unternehmen der Automobilindustrie. Das Marktsegment Billig-Auto soll nach einer Studie von Mercer Management „bis 2012 weltweit von heute rund zwei Millionen auf 4,2 Millionen Fahrzeuge zulegen“. (Wirtschaftswoche, 20.11.06, Nr. 47)

Um an diesem aufstrebenden Markt zu partizipieren und die Risiken bei der Investition in das neue Marktsegment Billig-Auto gering zu halten, müssen Sie die Erfolgspotenziale für Ihr Unternehmen frühzeitig benennen und zu langfristigen Unternehmenszielen umformulieren.

Erfahren Sie in unserem Intensiv-Seminar, wie Sie das Thema Billig-Auto zu einem marktfähigen Geschäftsmodell für Ihr Unternehmen ausbauen. Mit Hilfe von Business Development Tools lernen Sie, Marketing-Chancen und Absatzmärkte für das Billig-Auto zu bewerten sowie Kunden und Wettbewerber zu analysieren. Im Vordergrund des Seminars steht die Vermittlung **aller notwendigen Methoden** und Entscheidungskriterien, die Sie zur erfolgreichen Geschäftsentwicklung benötigen.

Machen Sie sich fit für die Konzeption und die erfolgreiche Implementierung dieses neuen Geschäftsfeldes. Sie lernen **das Geschäftsfeld Billig-Auto systematisch zu analysieren und zu erschließen**. Erfahren Sie, welche Wettbewerbsvorteile das Modell Billig-Auto liefert, welche USP sich ergibt und welche Erfolgswahrscheinlichkeiten darin für Ihr Unternehmen liegen.

Seminarzeiten		
Ab 8.15 Uhr Empfang mit Tee und Kaffee, Ausgabe der Seminarunterlagen.		
Beginn des Seminars	Gemeinsames Mittagessen	Ende des Seminartages
9.00 Uhr	12.30 Uhr	ca. 18.30 Uhr
Am Vormittag und Nachmittag ist je eine Tee- und Kaffeepause in Absprache mit dem Seminarleiter und den Teilnehmern vorgesehen.		



Ihr Management Circle-Veranstaltungsticket

Reisen Sie günstig mit der Deutsche Bahn AG an Ihren Veranstaltungsort: Von jedem beliebigen DB-Bahnhof und auch mit dem ICE!

Weitere Informationen zu Preisen und zur Ticketbuchung erhalten Sie mit Ihrer Anmeldebestätigung oder unter

www.managementcircle.de/bahn



Dr. Bernhard Ebel ist Senior Partner und Leiter des Automotive Competence Centers der **Simon Kucher & Partners Strategy & Marketing Consultants GmbH** in Bonn. Nach Studium und Promotion war er zunächst Assistent von Dr. Kajo Neukirchen, dam. Vorstandsvorsitzender der Klöckner-Humboldt-Deutz AG in Köln. Seit 1991 ist Dr. Bernhard Ebel bei Simon Kucher & Partners tätig, wo er sich insbesondere mit der Konzeption von strategischen Planungen, Wettbewerbs-, Preis- und Marketingstrategien beschäftigt.

Hanno Hildebrandt, Dipl.-Ing, ist Geschäftsführer und Commercial Director Europe der **Automotive Safety Components International GmbH & Co. KG** in Hildesheim. In dieser Funktion ist er verantwortlich für Entwicklung, Vertrieb und Materialwirtschaft sowie für das Unternehmensergebnis. Zuvor war er hier Director Marketing and Applications Engineering, Werkleiter, Manager Marketing and Materials, Manager Materials and Quality und Leiter Qualitätswesen.

Prof. Dr. Andreas Hinterhuber ist Visiting Professor im Rahmen des internationalen MBA-Programms an der **Universität Tsinghua** in Peking sowie Lektor am Lehrstuhl für Internationales Marketing an der Universität Linz. Er ist Partner bei Hinterhuber & Partners in Innsbruck, einer auf Strategie, Pricing und Leadership spezialisierten Unternehmensberatung. Prof. Dr. Andreas Hinterhuber studierte Betriebswirtschaft an der WU Wien (Promotion), an der Bocconi Universität in Mailand (Diplom) sowie an der Universität St. Gallen. Nach dem Studium startete er seine Karriere als Teilnehmer des High-Potential Management Trainee Programms bei der Hoechst AG in Frankfurt. Ab 1999 war er bei Aventis zunächst als Head of Strategic Projects Region Asia Pacific und später als CFO zweier Tochtergesellschaften im Ausland tätig. Im Anschluss daran war er Global Product Manager bei der Bayer AG.

Helmut Kölmel ist Vice President Abt. Kabelkonfektion der **PRETTL Kabelkonfektion GmbH**. Dabei ist er neben Vertrieb und Entwicklung verantwortlich für die Fertigungsstätten in Ungarn und Ukraine. Durch seine mehrjährige Tätigkeit als Vertriebsleiter und KAM konnte er seinen Blick für die strategische Ausrichtung der Automobilzulieferindustrie schärfen.

Wolfgang Kordulla ist seit 1999 Vertriebsleiter Europa und Koordination weltweit bei der **KS Kolbenschmidt GmbH** in Neckarsulm. Stationen seines beruflichen Werdegangs bei der KS Kolbenschmidt GmbH waren u.a. Assistent der Geschäftsführung und Abteilungsleiter Einkauf Metalle sowie Leiter des Gesamt-Einkaufs.

Wilfried Krokowski ist Executive Director der **Global Procurement Services** in Hann Münden, mit Büros in Singapur, Shanghai und Guangzhou (China). Er berät und begleitet u.a. Automobilhersteller und -zulieferer bei Themen wie Lieferanten-Management und -beurteilung, Aufbau von Lieferanten-Qualitätssystemen, Global Sourcing und Internationalem Einkauf. Stationen seines beruflichen Werdegangs waren Geschäftsführer eines

IT- und Telekommunikationsunternehmens, eines Unternehmens aus der Computerbranche, Mess- und Regeltechnik und Projektgenieur mit Auslandseinsatz bei einem internationalen Anlagenbauer. Wilfried Krokowski ist Lehrbeauftragter an der TU Berlin für International Procurement/Beschaffungslogistik und an der Privaten Fachhochschule Göttingen für Global Sourcing und Total Cost of Ownership.

Thomas Maiss ist Management Consultant bei der **Management Engineers GmbH & Co. KG** in Düsseldorf. Als Experte in den Bereichen strategischer Einkauf, Engineering und Technologieentwicklung berät er namhafte Unternehmen aus der Automobilindustrie. Zuvor leitete Thomas Maiss den strategischen Einkauf bei einem der weltweit führenden Hersteller von Bremssystemen für Schienen- und Nutzfahrzeuge. Nach dem Studium der Luft- und Raumfahrttechnik leitete Thomas Maiss bei BMW-ROLLS-ROYCE cross-funktionale multinationale Entwicklungsteams und den Einkauf.

Jens Röttger, Dr.-Ing., ist Leiter Purchasing/Supplier Quality bei der **ContiTech Vibration Control GmbH** in Hannover. Er ist hier verantwortlich für die weltweite Beschaffung von Automobilzulieferteilen der internationalen Standorte der Business Unit der Continental AG. Zuvor leitete er das Qualitätsmanagement verschiedener Geschäftseinheiten des Konzerns.

Andreas Seyler ist seit 1996 Bereichsleiter Vorentwicklung bei der **Veritas AG** in Gelnhausen. Weitere Stationen seines beruflichen Werdegangs waren Leiter Entwicklung und Betriebsleiter bei KCL in Eichenzell sowie Laborleiter bei der Veritas AG. Andreas Seyler studierte Chemie an der Universität Hamburg.

Dr. Uwe Siewert ist Geschäftsführer der **Dürr Systems GmbH** in Stuttgart. Zuständig für die Bereiche Engineering und Forschung und Entwicklung sowie für die Dürr-Werke in Brasilien und Polen. Seine bisherigen Stationen bei der Dürr Systems GmbH umfassten Bereichsleiter Elektrosystem, Bereichsleiter Elektrosysteme und Mechaniksysteme, Managing Director Paint Systems Automotive Technic (Engineering, R&D, Produktion Europa). Davor war Dr. Uwe Siewert Geschäftsführer der FISW GmbH in Stuttgart. Er studierte Maschinenbau an der Universität Stuttgart und arbeitete anschließend am Institut für Steuerungstechnik. Dr. Uwe Siewert ist außerdem Vorstandsmitglied der Deutschen Forschungsgesellschaft für Oberflächenbehandlung e.V.

Lutz Weisbecker ist Senior Expert bei der **TMG – Technologie Management Gruppe Markt und Innovation GmbH**. Hier berät er insbesondere Automobilzulieferer im Maschinen- und Anlagenbau zu Themen wie z.B. Produktentwicklung, Organisationsstrukturen sowie Unterstützung der Vertriebs- und Marketingaktivitäten. Zuvor war er Geschäftsführer bei der ThyssenKrupp MetalCutting GmbH, bei der Battenfeld Spritzgießtechnik International sowie bei der Schuler-SMG, Hydraulische Pressen.

Zum Konferenzinhalt

Die sog. **Billig-Autos** bilden „das am stärksten wachsende Segment auf der Welt.“ (FAZ, 23.01.2007)

Der Automobilmarkt befindet sich im Wandel:

Stagnierende Nachfragezahlen in Westeuropa und Nordamerika stehen rasant steigenden Absätzen in den **neuen Boomregionen Russland, China, Indien & Co.** gegenüber.

Der Markt für technologisch hoch entwickelte Autos wird mehr und mehr zum Nischenmarkt. Nur wenige Kunden sind heute noch bereit für teure Innovationen, deren Funktionsumfang sie zumeist nicht benötigen, eine hohe Preisprämie an die Hersteller zu bezahlen.

Die neuen Kunden wollen vor allem **günstige, zuverlässige und robuste Autos**, die die Basisanforderungen an Sicherheit und Leistung **bei guter Qualität** erfüllen.

Hersteller und Zulieferer müssen umdenken!

Das **Abspecken der Premiumprodukte ist jedoch bei weitem keine ausreichende Strategie.** „**Massenprodukte [...] brauchen einen speziellen Zuschnitt.**“ (Handelsblatt, 30.05.2006)

Als Automobilhersteller oder Zulieferer müssen Sie umdenken, damit Sie künftig auf dem Markt bestehen können und nicht von günstigen Alternativen bspw. aus Russland oder China vom Markt verdrängt werden.

Entfeinerung der Fahrzeuge, Konzentration auf den Kundennutzen und konsequente Funktionsorientierung sind die Zauberworte für das wachsende Low Cost-Segment.

Kurs setzen auf neue Geschäftsfelder

Das enorme Wachstum des Low Cost-Segmentes ist allerdings nur ein Grund für die Notwendigkeit, den Unternehmenskurs entsprechen anzupassen. „**Schon heute liefern die flexiblen chinesischen Zulieferer den heimischen Autobauern einfache, billige Teile und wachsen mit dem Aufstieg der chinesischen Autoindustrie zu ernst zu nehmenden Herausforderern an.**“ (Wirtschaftswoche, 20.11.06, Nr. 47) Hier gegenzusteuern ist für die deutsche Automobilindustrie daher **auch aus strategischen Gründen ein absolutes Muss!**

Automobilhersteller wie Fiat und Toyota sowie Automobilzulieferer wie Bosch haben diesen Trend bereits aufgegriffen und planen entsprechende Maßnahmen.

Um im Low Cost-Wettbewerb zu bestehen, ist eine Neuausrichtung der Strategie und damit aller betroffenen Unternehmensbereiche notwendig. Ein **neuer Kurs für Strategie, Organisation, Entwicklung, Produktion, Qualität und Beschaffung sowie Marketing und Vertrieb** ist Ihre Möglichkeit sich, den Herausforderungen der aktuellen Marktveränderungen zu stellen.

Fit für die neuen Marktanforderungen!

In zahlreichen Praxisbeispielen erfahren Sie, wie Sie in Ihr Unternehmen optimal für die Herausforderungen des Marktes wappnen.

Sie hören von Low Cost erfahrenen Praktikern, ...

- welche **Potenziale** das Marktsegment **Billig-Auto** bietet.
- welche **Geschäftsmodelle für Automobil-Zulieferer** existieren.
- welche Besonderheiten Sie bei der **Beschaffung in Asien** beachten müssen.
- wie Sie die **Qualität** Ihrer Produkte **sicherstellen**.
- wie Sie eine erfolgreiche **Marketingstrategie etablieren**.

Profitieren Sie vom Wissen und der langjährigen Erfahrung der Vortragenden und nutzen Sie die Gelegenheit zum Austausch mit erstklassigen Referenten und Teilnehmern.

Top Bewertungen!

So urteilen Teilnehmer über Management Circle Automobilveranstaltungen:

- „**Gutes Forum zum breiten Erfahrungsaustausch der Automobil-Branche. Absolut empfehlenswert.**“
- „**Sehr praxisorientiert, gute Zusammenstellung der Inhalte mit wichtigen Themen für Zulieferer und Hersteller.**“
- „**Unerlässlich zur Information über aktuelle Trends und Entwicklungen.**“

Sie haben noch Fragen? Gerne!

Rufen Sie mich bitte an oder schreiben Sie mir eine E-Mail. Gerne berate ich Sie persönlich und beantworte Ihre Fragen zur Veranstaltung.



Natalie Popoola

Konferenz Managerin

Tel.: 0 61 96/47 22-611

E-Mail: popoola@managementcircle.de

In Kooperation mit: **DOWJONES**



Dow Jones Maschinen und Fahrzeuge

liefert Fachinformationen aus den Bereichen Maschinen- und Anlagenbau, Automotive, Fahrzeug- und Schiffbau sowie Luft- und Raumfahrt. Im geschlossenen Online-Bereich können Abonnenten zudem täglich noch weitere Nachrichten zur Branche einsehen, die sukzessive aktualisiert werden. Im Internet: www.djnewsletters.de

3 gute Gründe für diese Veranstaltung

Sie wollen ...

- ① sich über die **aktuellen Entwicklungen zum Billig-Auto** informieren.
- ② erfahren, welche **Konsequenzen** sich für Ihr Unternehmen ergeben.
- ③ den **Austausch mit Kollegen aus Ihrer Branche** .

Wen Sie auf dieser Veranstaltung treffen

Die Konferenz richtet sich an Mitglieder des **Vorstandes** und der **Geschäftsführung** sowie an die **Kaufmännische** und **Technische Leitung** bzw. **Werksleitung**. Darüber hinaus sind **Führungskräfte** und **leitende Mitarbeiter** aus den Bereichen **Strategische Unternehmensplanung, Business Development, Vertrieb, Marketing, Produktmanagement, Innovations- und Qualitätsmanagement** sowie **Organisationsplanung** angesprochen. Die Veranstaltung ist ebenso interessant für Führungskräfte und leitende Mitarbeiter aus **Einkauf, Beschaffung, Supply Chain Management, Produktion und Produktionsplanung**. Für **Berater und Unternehmensberatungen** mit Tätigkeitsschwerpunkten in der **Automobilbranche** bietet sie gleichermaßen interessante Inhalte.

Termin und Veranstaltungsort

16. bis 18. Juli 2007 in Frankfurt am Main
 Maritim Hotel Frankfurt, Theodor-Heuss-Allee 3, 60486 Frankfurt
 Tel.: 069/75 78-0, Fax: 069/75 78-10 00
 E-Mail: reservierung_fa@maritim.de

Zimmerreservierung

Für die Seminarteilnehmer steht im genannten Tagungshotel ein begrenztes Zimmerkontingent zum Vorzugspreis zur Verfügung. Nehmen Sie die **Reservierung bitte rechtzeitig selbst direkt im Hotel** unter Berufung auf Management Circle vor. Die Anfahrtsskizze erhalten Sie zusammen mit der Anmeldebestätigung.

So melden Sie sich an

Bitte einfach die Anmeldung ausfüllen und möglichst bald zurücksenden oder per Fax, Telefon oder E-Mail anmelden. Sie erhalten eine Bestätigung, sofern noch Plätze frei sind – andernfalls informieren wir Sie sofort. Die Anmeldungen werden nach Reihenfolge der Eingänge berücksichtigt.

Die Teilnahmegebühr für die zweitägige Konferenz beträgt inkl. Mittagessen, Erfrischungsgetränken, Get-Together und der Dokumentation € 1.795,-. Das eintägige Seminar kostet € 1.145,-. Sonderkonditionen erhalten Sie bei kombinierter Buchung der beiden Veranstaltungen. Sie bezahlen dann € 2.395,-. **Sie sparen also € 545,-** gegenüber der Einzelbuchung. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und eine Rechnung. Sollten mehr als zwei Vertreter desselben Unternehmens an der Veranstaltung teilnehmen, bieten wir **ab dem dritten Teilnehmer 10% Preisnachlass**. Bis zu zwei Wochen vor Veranstaltungstermin können Sie kostenlos stornieren. Danach oder bei Nichterscheinen des Teilnehmers berechnen wir die gesamte Tagungsgebühr. Die Stornierung bedarf der Schriftform. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Alle genannten Preise verstehen sich zzgl. der gesetzlichen MwSt.

Aktuelle Veranstaltungsangebote: www.managementcircle.de

Ich/Wir nehme(n) teil:

WS

Das Billig-Auto

16. und 17. Juli 2007 in Frankfurt am Main 07-6993

Das Geschäftsmodell Billig-Auto

18. Juli 2007 in Frankfurt am Main 07-54209

1 NAME/VORNAME _____
 POSITION/ABTEILUNG _____

2 NAME/VORNAME _____
 POSITION/ABTEILUNG _____

3 NAME/VORNAME _____
 POSITION/ABTEILUNG _____

MITARBEITER: BIS 100 100-200 200-500 500-1000 ÜBER 1000

FIRMENNAME _____

STRASSE/POSTFACH _____

PLZ/ORT _____

TELEFON/FAX _____

Warum Ihre E-Mail-Adresse wichtig ist!

Sie erhalten so schnellstmöglich eine Bestätigung Ihrer Anmeldung, damit Sie den Termin fest einplanen können.

E-MAIL
(MIT NENNUNG MEINER E-MAIL-ADRESSE ERKLÄRE ICH MICH EINVERSTANDEN, ÜBER DIESES MEDIUM INFORMATIONEN DER MANAGEMENT CIRCLE GRUPPE ZU ERHALTEN.)

DATUM _____ UNTERSCHRIFT _____

ANSPRECHPARTNER/IN IM SEKRETARIAT: _____

ANMELDEBESTÄTIGUNG BITTE AN: _____ ABTEILUNG _____

RECHNUNG BITTE AN: _____ ABTEILUNG _____

Bitte rufen Sie mich an, ich interessiere mich für

- Inhouse Trainings E-Learning
 Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten

Ihre Service-Hotlines

Anmeldung: **Manuela Rother**
 Telefon: 0 61 96/47 22-700 oder
 0 61 96/47 22-0 (Telefonzentrale)
 Fax: 0 61 96/47 22-999
 Per Post: Management Circle AG
 Postfach 56 29, 65731 Eschborn/Ts.
 Hauptstraße 129, 65760 Eschborn/Ts.
 E-Mail: anmeldung@managementcircle.de

Kundenservice: **Roman Kern**
 Telefon: 0 61 96/47 22-800 (Fax: -888)
 E-Mail: kundenservice@managementcircle.de

Datenschutz-Hinweis: Sie können bei uns der Verwendung Ihrer Daten widersprechen, wenn Sie in Zukunft keine Prospekte mehr erhalten möchten. (§28 VI BDSG)