

“ Wat heeft een
advocatenkantoor als
Marx-Van Ranst-Vermeersch
en Partners
gemeen met een bus Drecht? ”

1 & 2 december 2000
Paleis voor Congressen,
Coudenberg 3, 1000 Brussel

Build to
last



19de Internationale
Marketingcongres

Bedrijven die proberen om een klanten- of merkrelatie te creëren of in stand te houden hebben het de dag van vandaag niet makkelijk. De e-economy zorgt voor nieuwe regels, nieuwe uitdagingen en uitdagers. ICT-ontwikkelingen en CRM-toepassingen bieden bedrijven nieuwe mogelijkheden op distributie- en communicatiegebied. De druk op de prijzen verhoogt, merken worden complexer, grenzen tussen distributiekanaalen vervagen... 18 topsprekers gaan tijdens het 19de Congres van Stichting Marketing op zoek naar de toekomst van het merk.

- 1.100 deelnemers uit alle sectoren maken van het Congres de place to be voor boeiende professionele contacten in een ongedwongen aangename sfeer.
- Toegangspreis: 16.500 BEF / 409,02 EUR (leden van Stichting Marketing) 19.500 BEF / 483,39 EUR (niet-leden)
- U ontvangt graag het uitgebreide congresprogramma? Neem contact op met het secretariaat van Stichting Marketing, Jeroen De Samblancx, Research Park Zellik, De Haak 1, 1731 Zellik, Telefoon : 02/467.59.55 - Fax : 02/467.59.56
- E-mail: jeroen.desamblancx@stichtingmarketing.org

www.stichtingmarketing.be



Programma: Build to last

VRIJDAG 01.12.2000

Openingswoord Georges Van Nevel,
congresvoorzitter Stichting Marketing, managing partner DVN

Prof. John Kay, Oxford University
Build to last: Foundations of corporate success

Roland van Kralingen, CEO De Positioneringsgroep Nederland
Superbrands: Common Believes en Nieuwe Realiteiten

Fred Chaffart, toekomstig voorzitter Gevaert nv
Build to last in de financiële sector

Frédéric Mascha, Project Leader and Pharmaceutical Practice member for McKinsey & Company
Key Factors to make a pharmaceutical product become a megabrand

J. Staton, Futures Director Leo Burnett London
Build to last in advertising

Franziska Schmiedebach, Corporate Vice President – Face Care and Cosmetics worldwide category development and brand management NIVEA Visage, NIVEA Vital, NIVEA Beauté, NIVEA Lip, Labello
Global branding for NIVEA: The Art of Thinking GLOBAL and Acting LOCAL

Ian Pond, Responsible for Marketing & Strategy KPN Orange
Orange: Creating the first global brand in telecommunications

Christina Von Wackerbarth, directeur-generaal VRT
The USP (Unique Sales Proposal) of a public broadcaster in today's television turmoil – A guarantee for tomorrow

Tony Maddox, Vice President and Managing Editor for Europe, Africa and the Middle East, CNN International
The importance of brand in the news business

BEKENDMAKING MARKEETEER VAN HET JAAR 2000

ZATERDAG 02.12.2000

Paul Timmers, Head of Sector European Commission Directorate-General Information Society Electronic Commerce
E-marketing in European Perspective

Paul Arnold, direct business consultant, Tesco UK
Hoe 'electronic' wordt retailing?

Gino Van Ossel, Partner – Inside-Out marketing services (marketing advies en training), Visiting Professor of Marketing – Rotterdam School of Management, Director Retail & Trade Marketing Research Center - Vlerick Leuven Gent Management School
Shopper Marketing: retailers build to last ...

Herbert Weber, Director of Corporate Marketing for Intel Europe, Middle East and Africa
Branding (in) the Internet Economy

Marc Teerlink, Director Relationship Technology Solutions for the European and Middle East Area of NCR
One Market of Millions to a Million Markets of One – ROI in CRM with a positive emotional impact for the Consumer

Peter Vandermeersch, hoofdredacteur De Standaard
De Standaard & e-standaard

Jo Lernout, Stichter Lernout & Hauspie, co-voorzitter
Speech technology en branding

Frans Rombouts, Gedelegeerd Bestuurder van De Post – Administrateur
Het merk De Post in een nieuwe competitieve omgeving

Prof. Dr. Koen Raes, filosoof Rijksuniversiteit Gent
Blocked exchanges in marketing practices

Slotwoord door Marc Michils,
voorzitter Stichting Marketing, partner directeur Quattro D'Arcy

De Standaard
Niet toevallig de standaard



Choose freedom.
TOSHIBA

