

Ertragssteigerung im Privatkundengeschäft

Nutzen Sie die Potenziale zur Ertragsverbesserung

15. und 16. Oktober 2003 in Bonn

MIT VIELEN
PRAXISBERICHTEN!

Workshop (separat buchbar)

Vom Kundenbedarf über die individualisierte Leistung zur Kundenbindung!

Aufbau eines hybriden Multikanalvertriebs

17. Oktober 2003

Themenschwerpunkte

- Performanceorientiertes Kostenmanagement und Nutzung von Ertragstreibern
- Profitable Prozesse in der Filiale
- Ergebnisorientierte Zielgruppenbearbeitung
- Aktive Verkaufssystematik und intelligente Marketingkooperationen
- Leistungssteigerung durch einen Multikanalvertrieb
- Generierung von Erträgen durch gezielten Ressourceneinsatz
- Ertragssteigerung durch einen optimalen Außendienstesinsatz

Praxis- und Erfahrungsberichte von

- Deutsche Bank AG
- Sparkasse Hanau
- HVB Luxembourg
- Berliner Volksbank eG
- Allgemeine Deutsche Direktbank AG
- CONSILEON Business Consultancy GmbH
- Cap Gemini Ernst & Young Deutschland GmbH
- Framfab Deutschland AG
- HVB Direct GmbH
- Deutsche Postbank AG

Eine Konferenz der

www.managerakademie.de

UEBERREUTER
MANAGERAKADEMIE 

Vorsitz und Moderation:

**Ralph Hientzsch, Mitglied der Geschäftsleitung,
CONSILEON Business Consultancy GmbH**

Die Konferenz beginnt um 11.00 Uhr, so haben Sie die Möglichkeit am ersten Tag anzureisen.

ab 11.00 **Empfang und Ausgabe der Tagungsunterlagen**

11.25 **Begrüßung durch den Veranstalter und den Vorsitzenden**

Aktuelle Marktentwicklungen im Privatkundengeschäft

11.30 **Aktuelle Marktentwicklungen im Privatkundengeschäft**

- Strukturschwäche im deutschen Bankenmarkt
- Benchmarking und Lernen von Wettbewerbern
- Die Bedeutung des Vorsorgegeschäftes für den deutschen Markt
- Ertragssteigerung im Vertrieb

Ralph Hientzsch, s.o.

12.30 **Gemeinsames Mittagessen**

Kosten reduzieren und gleichzeitig Erträge steigern

14.00 **Performanceorientiertes Kostenmanagement**

Praxisbeispiel

- Kostenmanagement unter Berücksichtigung von Ertragssteigerungskomponenten anhand von konkret durchgeführten Massnahmen
- Fallbeispiele

**Ralf Bocken, Leiter Kostenmanagement
Privat- und Geschäftskunden,
Deutsche Bank AG**

Effiziente Prozesse in der Filiale

15.00 **Profitable Chancen in der Filiale – Vertriebssteigerung durch Geschäftsprozessoptimierung**

Erfahrungsbericht

- Filialnetzoptimierung
 - Einführung der Filialtypologie
 - Strukturierung und Anpassung der Produktpalette im Retailgeschäft
- Administration versus Beratungsfreiräume – “Die papierlose Finanzdienstleistungsfiliale”
 - Optische Archivierung aller Geschäftsunterlagen
 - S-Infonet
- EDV-Module zur Vertriebsunterstützung und Vertriebssteigerung

**Ilona Ziesel, Mitglied des Vorstandes,
Sparkasse Hanau**

16.00 **Erfrischungspause mit Tee und Kaffee**

16.30

Erfahrungsbericht

Das Customer Care Center (CCC) – Chance und Herausforderung für Kosten- und Ertragsmanagement

- Wie verändert sich der Kundenkontakt
 - Markttrends bei CCCs und Finanzdienstleistern
 - Rolle des CCC im Multikanalmanagement
- Möglichkeiten des CCC im Kostenmanagement
 - Kostenersparnis und optimaler Kundenservice
 - Flexibilität und variable Kostenstrukturen
- Möglichkeiten des CCC im Ertragsmanagement
 - Prozesse und Steuerung im Vertriebs-CCC
 - Ertragsgenerierung durch gezielten Ressourceneinsatz

**Josef Lichtblau, Geschäftsführer,
HVB Direkt GmbH**

17.30

Ertragssteigerung via SB-Geräte

- Veränderungen im Bankenumfeld und deren Auswirkungen auf die Vertriebskanäle
- SB-Potentiale gewinnbringend ausschöpfen
- Anforderungen an einen vertriebsorientierten SB-Bereich

Otto Höhne, Direktor, Allgemeine Deutsche Direktbank AG

18.30

Zusammenfassung des ersten Konferenztages und Abschlussdiskussion

ca. 18.45

Ende des ersten Konferenztages

Veranstaltungshinweise

Basiswissen für den Geldwäschebeauftragten

21. und 22. August 2003 in Lübeck

01. und 02. Oktober 2003 in Köln

27. und 28. November 2003 in München

IFRS/IAS für Banken und Sparkassen

27. bis 29. August 2003 in Frankfurt/Main

Von Solvency I zu Solvency II

24. bis 26. September 2003 in Frankfurt/Main

Praxiswissen für den Compliance Beauftragten

30. September und 01. Oktober 2003 in Köln

Interne Revision bei Sparkassen und

Genossenschaftsbanken

30. September und 01. Oktober 2003 in Köln

Balanced Scorecard bei Banken und Sparkassen

29. September bis 01. Oktober 2003 in Köln

Geldwäsche-Kongress 2003

11. - 13. Dezember 2003 in Potsdam

Vorsitz und Moderation:

Ralph Hientzsch, s.o.

8.30 Eröffnung des zweiten Konferenztages

Ertragssteigerung durch Ausschöpfung der Kundenpotenziale

8.35 **Dynamische Kundensegmentierung als Voraussetzung für kundenorientierte Beratung**

Praxisbeispiel

- Ziele der Kundensegmentierung
 - Schaffung von Transparenz
- Wertung der Datenbestände
- Segmentierungskriterien und Aufbauorganisation
- Erfahrungen bei der Kundenselektion
 - Maßnahmen

Rudolf Fuhrmann, Bereichsleiter Privatkunden, HVB Luxembourg

9.35 **Kooperationen als Instrument zur Erhöhung des Ertrages im Privatkundengeschäft**

- Die Kooperations-Philosophie entdecken
- Branchennahe und -übergreifende Kooperationsszenarien
- Intelligente Produktportfolios als Instrument zur Senkung der Vertriebskosten
- Kritische Erfolgsfaktoren bei der Umsetzung von Kooperationsszenarien
- Kooperationen als Kundenbindungspotenzial

Detlef Wappenschmidt, Principal, Cap Gemini Ernst & Young Deutschland GmbH

10.35 Erfrischungspause mit Tee und Kaffee

Vertriebsstrategien zur Steigerung des Ertrages

11.00 **Aktive Verkaufssystematik und intelligente Marketingkooperationen erhöhen die Kundenbindung und setzen Ertragspotentiale frei**

Erfahrungen aus der Praxis

- Das neue Vertriebsmanagement
- Produktmanagement - verkaufssystematisch aufgestellt
- Vertriebssteuerung
 - Coach
 - Controller und Verkäufer
- Emotionen als Kaufentscheidung
- Mehrwert durch Marketingkooperationen
- Intelligenter Verkauf ohne Produkte
- Konsequente Führung

Jörg Gündling, Direktor Privatkunden, Berliner Volksbank eG

12.30 **Gemeinsames Mittagessen**

14.00 **Leistungssteigerung des Vertriebs im Privatkundengeschäft durch hybriden Multikanalvertrieb**

Praxisbeispiel

- Erwartungshaltung der Kunden und Ausgangslage der Finanzinstitute

- Was ist hybrider Multikanalvertrieb?
- Beispiel Postbank: Mit einem schrittweisen Quick-Win-Ansatz erfolgreich zum hybriden Multikanalvertrieb

Michael Heinen, Head of Dep. E-Finance Retail, Deutsche Postbank AG

und

Arne Westphal, Director Project Management, Framfab Deutschland AG

Ertragsgenerierung durch aktiven Außendienstesatz

15.00

Erfahrungsbericht

Implementierung einer mobilen Bankvertriebseinheit – Sparkasse Außendienst

- Trends in der mobilen Bankvertriebseinheit
- Multikanalstrategie der Sparkasse Hanau – die konsequente Weiterentwicklung der DSGV Vertriebsstrategie 2010
 - Konzeptentwicklung
 - Markteintritt
 - Expansion
- Strategische Marktausrichtung und erfolgreiche Marktbearbeitung
- Kreative marktunterstützende Maßnahmen
- Systematische Mitarbeiterentwicklung – der mobile Bankberater

Claus-Jürgen Zenker, Bereichsleiter Vertriebssteuerung, Sparkasse Hanau

16.00

Zusammenfassung beider Konferenztage und Abschlussdiskussion

ca. 16.15

Ende des zweiten Konferenztages

Referenten im Überblick

Dr. Wolfgang Barth

ist seit 2000 Fachbereichsleiter Marketing bei der **Kölner Bank eG**. Seine Schwerpunkte sind Database Marketing/CRM, Zielgruppenscoring, potenzialorientierte Planung, Produktplanung und -entwicklung, Kundenwertprognose sowie Vertriebssteuerung. Zuvor war Dr. Wolfgang Barth als Leiter Werbeerfolgskontrolle bei der Deutschen Postbank tätig.

Ralf Bocken

ist Leiter Kostenmanagement im Bereich Privat- und Geschäftskunden bei der **Deutsche Bank AG**. Zuvor war Ralf Bocken Projektleiter im Bereich DB Consulting Group. In der Zeit von 1999 bis 2001 war er Filialleiter bei der Dresdner Bank.

Rudolf Fuhrmann

ist Bereichsleiter Privatkundengeschäft bei der **HVB Luxembourg**. Zuvor war er für die Berliner Bank als Niederlassungsleiter in Stuttgart und Hamburg sowie als Bereichsleiter Privatkundengeschäft in Berlin tätig. Davor war Rudolf Fuhrmann Hauptfilialleiter bei der Baden-Württembergischen Bank. Seine berufliche Laufbahn begann er als Filialleiter bei der Commerzbank AG.

Jörg Gündling

ist Direktor Privatkunden bei der **Berliner Volksbank eG**. Er ist verantwortlich für die Implementierung der Retailstrategie. Zuvor war er als Bereichsdirektor bei der Deutschen Postbank tätig, wo er u.a. auch als Leiter Direkte Vertriebswege und Niederlassungsleiter tätig war. Jörg Gündling ist zudem freiberuflicher Verkaufs- und Führungskräftecoach.

Vom Kundenbedarf über die individualisierte Leistung zur Kundenbindung! Aufbau eines hybriden Multikanalvertriebs

Workshopinhalte:

Kunden wollen die Dienstleistungen ihrer Bank schnell, bequem und kostengünstig in Anspruch nehmen. Sie erwarten, dass die Institute über ihre Kundentransaktionen in allen Vertriebskanälen informiert sind. Nur so entsteht "erlebte" Servicequalität. Im Gegensatz dazu sind die Kommunikations- und Vertriebskanäle bei vielen Instituten nur teilweise ausgebaut und integriert. Organisatorisch und technisch besteht zum Teil erheblicher Handlungsbedarf.

In einem hybriden Multikanalvertrieb sind alle Vertriebswege als Komponenten in einem Gesamtvertriebssystem integriert. Dabei müssen einerseits Vertriebswege immanente Gegebenheiten bzw. Restriktionen berücksichtigt und andererseits Potentiale genutzt werden. Zwei grundsätzlich verschiedene Wege führen zum Erfolg. Auf der einen Seite steht das strategische, revolutionäre Projekt. Auf der anderen Seite steht die Evolution in mehreren überschaubaren Schritten.

In diesem Workshop haben die Teilnehmer die Möglichkeit auf Basis ihrer unternehmensindividuellen Ausgangssituationen und Problemstellungen bei der Leistungssteigerung des Vertriebs im Privatkundengeschäft die herrschenden Restriktionen und Potentiale zu analysieren und zu bewerten. Darauf aufbauend sollen mit Hilfe der umfangreichen Erfahrung von Framfab, der Vertrieb von Finanzdienstleistungen speziell auf die Bedürfnisse der Bankkunden ausgerichtet und alle Kommunikationskanäle im Vertriebsprozess harmonisiert werden. Es werden Lösungsansätze und konkrete Handlungsempfehlungen zu einem bedarfsorientierten hybriden Multikanalvertrieb erarbeitet.

Leitung und Moderation:

**Arne Westphal, Director Project Management,
Framfab Deutschland AG**

Der Workshop ist stark interaktiv gestaltet d.h.

- der Lernerfolg ist von Ihrer Mitwirkung abhängig und
- das Seminar lebt vom informellen Austausch der Teilnehmer

Workshopablauf

Aufnahme und Besprechung individueller Ausgangssituationen und Problemstellungen

- Erfassen aller Vertriebswege
- Integration aller Vertriebswege in ein Gesamtvertriebssystem

Ermittlung und Bewertung der individuellen Restriktionen und Potentiale

- Wie kann die Vertriebsleistung gesteigert werden?
- Analyse der Restriktionen
- Bewertung der Potentiale

Erarbeitung individueller Lösungsansätze zu einem bedarfsorientierten hybriden Multikanalvertrieb

- Lösungsansätze
- Handlungsempfehlungen aus der Praxis

Zeitplan:

8.30 Begrüßung – Vorstellung der Teilnehmer und Abstimmung der Inhalte mit den Teilnehmererwartungen

ca. 10.00 bis 10.30 Erfrischungspause mit Tee und Kaffee

ca. 13.00 Zusammenfassung und Abschlussdiskussion

13.15 Gemeinsames Mittagessen

ca. 14.15 Ende des Workshops und der Veranstaltung

Michael Heinen

ist Leiter der Abteilung E-Finance Retail der **Deutschen Postbank AG**. Zuvor war er für die Bayer AG und die Metro Holding AG in den Bereichen Vertrieb, Marketing und E-Commerce tätig.

Ralph Hientzsch

ist Mitglied der Geschäftsleitung bei der **Consileon Business Consultancy GmbH**. Zuvor war er Director im Bereich Private & Business Clients sowie Director im Inhouse Consulting bei der Deutschen Bank. Davor war Ralph Hientzsch Senior Manager bei A.T. Kearney Management Consulting.

Otto Höhne

ist Direktor bei der **Allgemeine Deutsche Direktbank AG (DiBa)**. Er ist Abteilungsleiter Profit Center Geldautomaten. Zuvor war Otto Höhne als Innenleiter bei der Bank GiroTel AG in Hannover tätig. Davor war er für IT-Controlling und Vertragsmanagement bei Volkswagen Financial Services in Braunschweig tätig. Zunächst konnte Otto Höhne als Ressortverantwortlicher für den Auslandszahlungsverkehr bei der DG Bank Erfahrungen sammeln.

Josef Lichtblau

ist seit 2000 Geschäftsführer bei der **HVB Direkt GmbH**. Von 1994 – 2000 war er im Vertrieb Privatkundengeschäft tätig, zuletzt als Leiter eines regionalen Niederlassungsbezirks.

Detlef Wappenschmidt

ist seit November 1999 bei **Cap Gemini Ernst & Young** im Bereich Management-Consulting Financial Services tätig und trägt als Principal für die Themenschwerpunkte Vertrieb und Service Teamverantwortung. Vorher war er im debis Systemhaus als Account Manager und als Business Center Leiter im Bereich Finanzdienstleistungen mit dem Themenfokus CRM aktiv.

Arne Westphal

ist Director Project Management bei **Framfab Deutschland AG**. Das Unternehmen ist Spezialist für Vertriebsunterstützung und Kostenreduktion auf Basis von Internet-Technologie. Von 1996 bis 1999 war Arne Westphal als Project Management Consultant und zertifizierter SAP Consultant bei IBM Global Services tätig.

Claus-Jürgen Zenker

ist seit 2002 Direktor und Vorstandsbeauftragter für den Bereich Vertriebssteuerung, Marktsekretariat, Verkaufsförderung, Informationsmanagement, Marketing Events, Wertpapiersekretariat und Medialer Vertrieb bei der **Sparkasse Hanau**. Zuvor war er für die Leitung der Privatkundenabteilung der DKB AG Leipzig verantwortlich.

Ilona Ziesel

ist seit 2002 Vorstandsmitglied der **Sparkasse Hanau**. Bis Dezember 2001 umfasste ihr Verantwortungsbereich das Retailgeschäft, die Leitung des Innenbetriebes, die Organisation, EDV und medialer Vertrieb. Zuvor war Ilona Ziesel für die Bereiche Markt, Kreditrevision, Kreditorganisation, Personalratsvorsitz, Zusammenarbeit mit Gremien, Projektleitung für Großprojekte, Zinsabschlagssteuer, Fusionskoordinaten und Personalleitung verantwortlich.

Mittlerweile haben die deutschen Banken und Sparkassen ihre Hausaufgaben in Sachen **Kosteneinsparungen** gemacht. Allerdings ist es nun höchste Zeit, auch die **Erträge wieder zu steigern**. Im vergangenen Jahr konnten die meisten Institute ihre Kosten weiter zurückführen. Gleichzeitig hat sich aber auch das Verhältnis zwischen Kosten und Erträgen von durchschnittlich 62,6% auf 71,4 Prozent verschoben, so dass die **Ertrags-einbußen** weit über den **Kosteneinsparungen** lagen.
(Quelle: FAZ Verlagsbeilage, Bank der Zukunft, Nr. 83, April 2003)

In Zeiten sich verändernder Rahmenbedingungen ist die **Sicherung der Ertragskraft** eine **Überlebensgarantie**. Nutzen Sie jetzt die Chance, von verschiedenen Kreditinstituten praktische Hinweise zu erwerben, wie Sie Ihr **Privatkundengeschäft profitabel gestalten** und v.a. wie Sie **sichtbare Ertragssteigerungen** erzielen können. Besuchen Sie unsere hochaktuelle Konferenz

Ertragssteigerung im Privatkundengeschäft **Nutzen Sie die Potenziale zur Ergebnisverbesserung!**

Tauschen Sie sich mit unseren Experten aus und informieren Sie sich über:

- die Relevanz einer **differenzierten Kundensegmentierung** und Bearbeitung für die **Ertragssteigerung**
- die **Ergebnissteigerung** nach Durchführung von **effizienten Kostensenkungsprogrammen**

- den **Einsatz** eines **funktionierenden Außendienstes** und die **Eroberung von Marktanteilen** von den unabhängigen Wirtschaftsberatern
- den **Aufbau** eines **hybriden Multikanalvertriebs**
- effiziente **Ertragssteigerung** durch **SB-Geräte**
- Ideen zu neuen **Marketingaktivitäten** (Tops und Flops)
- das **Erleben** und die **Auswirkungen** einer **lösungsorientierten Verkaufssystematik**

Nutzen Sie die Gelegenheit, im Rahmen des Workshops, sich über den **Aufbau eines hybriden Multikanalvertriebs** zu informieren. Der Workshop berücksichtigt Ihre **individuellen Probleme und Voraussetzungen**, so dass Sie ein optimales Konzept erarbeiten werden, welches Sie problemlos in Ihr Unternehmen übertragen können.

Gemeinsam mit allen Beteiligten freue ich mich darauf, Sie auf der Veranstaltung im Oktober 2003 zu begrüßen!

Mit freundlichen Grüßen

Anne v. Türckheim-Horch

Anne von Türckheim-Horch
Projektleiterin Managerakademie
Tel. 069/580905-17
E-Mail: tuerckheim@ueberreuter.de



Sponsoring und Ausstellungen

Interessieren Sie sich für **Sponsoring und Ausstellungen** im Rahmen unserer Veranstaltung?

Die **UEBERREUTER MANAGERAKADEMIE** bietet Sponsoren und Ausstellern vielseitige Möglichkeiten, ihre Produkte und Dienstleistungen einem **kompetenten Fachpublikum** zu präsentieren. Ob z. B. als Aussteller mit eigenem Stand oder Sponsor des Rahmenprogramms – wir arbeiten gerne mit Ihnen zusammen ein individuelles Konzept aus. Nutzen Sie die Gelegenheit, **maßgeschneiderte Lösungsvorschläge** ohne Streuverluste **Führungskräften und Entscheidungsträgern** vorzustellen.

Es berät Sie gerne:

Alina Teslaru-Born

Alina Teslaru-Born

Tel.: 069/580 905-24

Fax: 069/580 905-20

E-Mail: teslaru@ueberreuter.de



Diese Konferenz richtet sich an

Aus Banken und Sparkassen:

Mitglieder des Vorstands und der Geschäftsleitung
sowie

Leiter und Führungskräfte der Abteilungen:

- Leiter Privatkunden
- Leiter Privatkundenmarketing
- Leiter Marketing
- Leiter Marktsteuerung
- Leiter Vertrieb
- Leiter Vertrieb & Markt
- Leiter Vertriebsmanagement
- Leiter Private Banking
- Leiter Individualkunden

Inhouse Schulungen

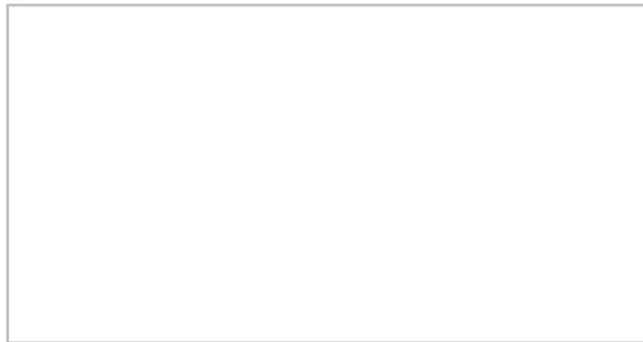
Sie können diese Konferenz auch als auf Ihr Unternehmen zugeschnittene Inhouse-Schulung buchen.

Weitere Informationen dazu erhalten Sie bei

Anne von Türckheim-Horch

Tel. 069/580905-17

E-Mail: tuerckheim@ueberreuter.de



**IHRE ANMELDUNG
 am besten gleich per Fax an:
 0 69 / 58 09 05 - 20**

per Post:

**Wirtschaftsverlag
 Carl Ueberreuter GmbH**
 Lurgiallee 6-8
 60439 Frankfurt/Main

per E-Mail:

lehr@ueberreuter.de

per Internet:

www.managerakademie.de

**Ihre direkten
 Ansprechpartner**

für Zusendung von Programmen/
 Adressänderungen und Information

Telefon:

0 69 / 58 09 05 - 70

E-Mail:

adresse@ueberreuter.de

für Sponsoring/Ausstellungen

Telefon:

0 69 / 58 09 05 - 24

E-Mail:

ausstellung@ueberreuter.de

Frühbucherrabatt

Bei Anmeldung bis zum 11. August 2003 gewähren wir einen Sonder-
 rabatt von 100,- € auf den regulären Veranstaltungspreis.

Ihre Zimmerreservierung

Bitte nehmen Sie Ihre Zimmerreservierung selbst vor. Für die Teilnehmer
 steht **bis vier Wochen** vor Veranstaltungsbeginn ein begrenztes Zimmer-
 kontingent zu den genannten Sonderpreisen zur Verfügung. Beziehen Sie sich
 bei der Zimmerreservierung auf die Ueberreuter Managerakademie.

Teilnahmebedingungen

Nach Eingang der Anmeldung senden wir Ihnen eine Bestätigung. Die Teil-
 nahmegebühr inkl. Tagungsunterlagen, Mittagessen, Abendessen und Pausen-
 getränke ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Bei einer Stornierung der
 Teilnahme bis zwei Wochen vor Veranstaltungstermin entsteht für Sie eine
 Bearbeitungsgebühr von € 100,-. Danach oder bei Nichterscheinen wird
 die volle Gebühr in Rechnung gestellt. Sie können jedoch gerne eine Ersatz-
 person nennen. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich
 der Veranstalter vor.

- 15. bis 17. Oktober 2003 (Konferenz + Workshop)** 146-830148
 (Teilnahmegebühr € 2.090,- zzgl. MwSt.)
- 15. und 16. Oktober 2003 (Konferenz)**
 (Teilnahmegebühr € 1.490,- zzgl. MwSt.)
- 17. Oktober 2003 (Workshop)**
 (Teilnahmegebühr € 890,- zzgl. MwSt.)
- Leider kann ich nicht teilnehmen. Bitte senden Sie mir nach der
 Veranstaltung die Tagungsunterlagen zum Preis von € 310,- zzgl. MwSt.
 und Versandkosten zu.
- Ja**, ich bin an einem Inhouse-Seminar interessiert und bitte um weitere
 Informationen.

Tagungshotel

Hilton Hotel Bonn

Berliner Freiheit 2, 53111 Bonn
 Tel: 0228-7269-0, Fax: 0228-7269-700
 (Einzelzimmer ab € 130,- inkl. Frühstück)

**Hiermit bestelle ich die Tagungsunterlagen zum Preis von
 € 310,- zzgl. MwSt. und Versandkosten von:**

- Der Weg zur Vertriebsbank
- Erfolgsstrategien im Privatkundengeschäft

① Vorname, Name

Position/Abteilung

② Vorname, Name

Position/Abteilung

Firma

Straße/Postfach

PLZ/Ort

Telefon/Telefax

E-Mail*)

Rechnungsanschrift

- Mitarbeiterzahl: bis 50 51-100 101-500
 501-1000 1001-5000 >5000

Datum

 Unterschrift

*) Mit der Angabe Ihrer E-Mail-Adresse geben Sie Ihre Einwilligung, über unsere aktuellen
 Angebote per E-Mail informiert zu werden.
 Wenn Sie in Zukunft keine weiteren Informationen zu unseren Veranstaltungen erhalten
 möchten, können Sie bei uns gegen die Verwendung Ihrer Adressdaten widersprechen.
 Teilen Sie uns dies bitte schriftlich unter Nennung der darauf befindlichen Anschrift mit.