



Welcome to my Blog 😊 Smarter Learning, Work and Healthcare 2024

In my private Blog 😊 , I write about the Integration of Smarter Technologies & Artificial Superintelligence (ASI) into our private and business live. Business is People 😊 . This Blog is supported by: Apple, Samsung, Dexcom, WordPress, LinkedIn, Pinterest, Twitter, Designrr, The Brain, Scrivener, YouTube and M.I.T..For Supporting and/or Password Requests contact ME: friedeljonker@gmail.com BLOG STATS 2023/02/08: 77,777 Visitors since 2018/12/18, 2024/10/04: 86,047 Visitors since 2018/12/18.

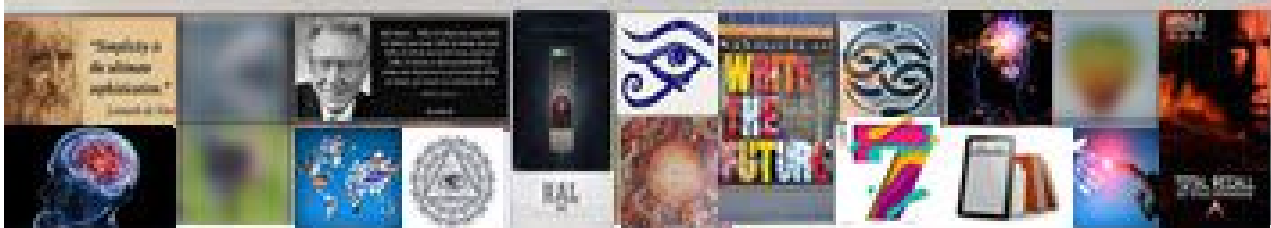
About ME



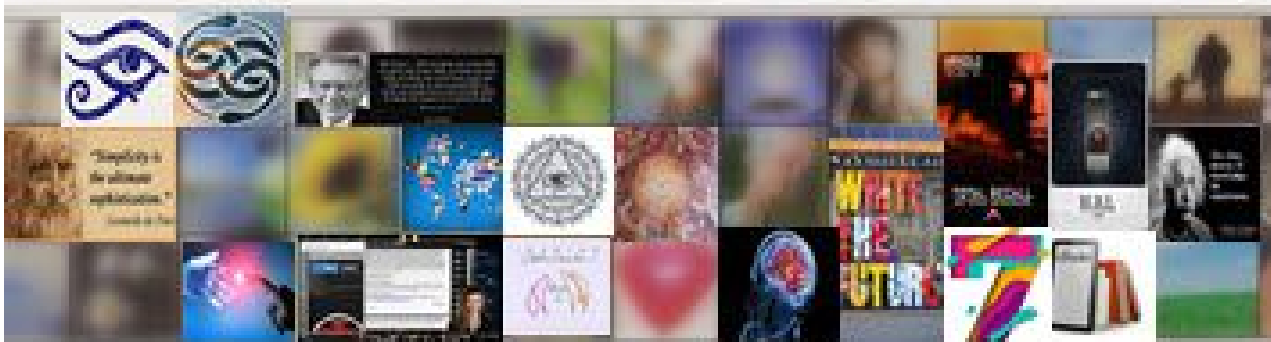




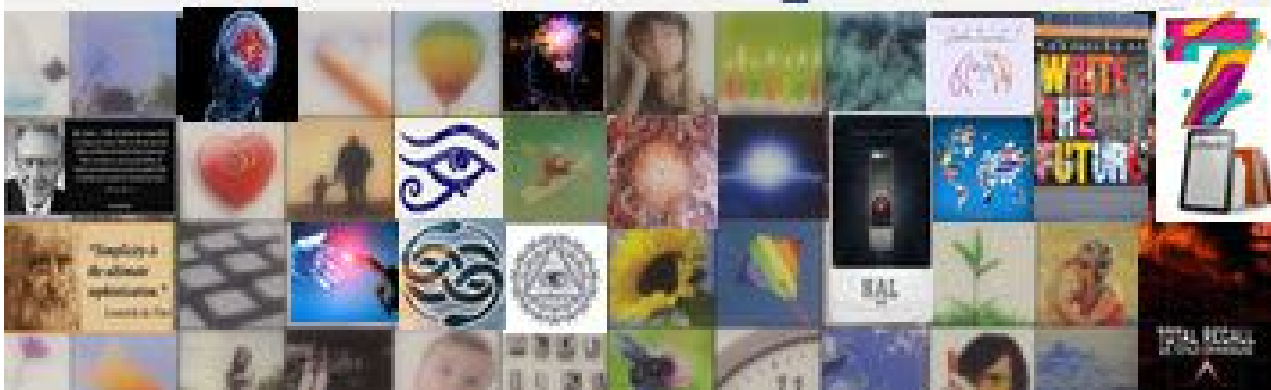
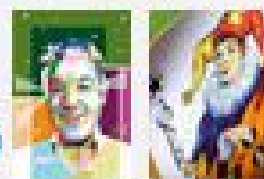
#SUPERINTELLIGENCE2525 #Supi2525
From #MEMEX to #GSPIRIT
& #KnowMO4ME



How to achieve Personal Peak Performance through
Creativity, Strategic Thinking, Software and
Apps with #GSPIRIT & #KnowMO4ME



Friedel Jo(n)ker
Business is People😊



My name is Friedel Jonker and I am born in 1959. Yes, since January 2019 I'm 60 years young :-). I am married with Anja Jonker and we have two children. Janina and Tobias. We are living near Frankfurt, Germany. I like Art, Traveling, Taking photos and Listening

Frankfurt, Germany, 2024/10/05

Source: Superintelligence2525. Copyright: Friedel Jonker
to Music :-).



I like Art from Franz Marc and Ton Schulten

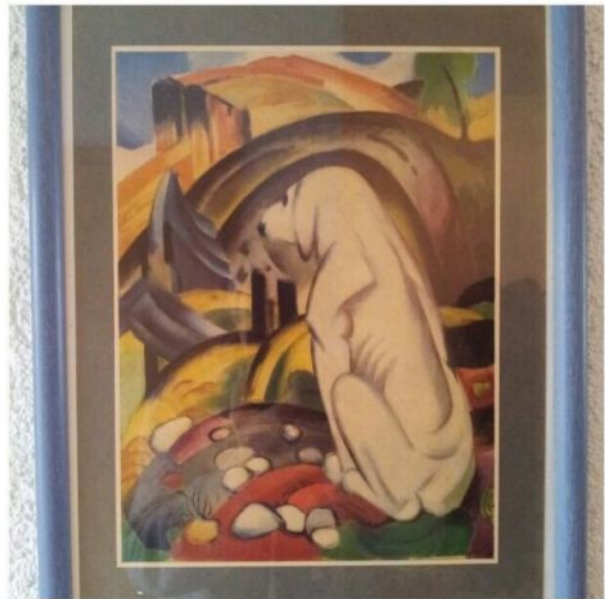
THE "EARTH" WITHOUT "ART" IS JUST "EH" 😊



Buy it at amazon

Buy it at amazon

Franz Marc -Meisterwerke



Fighting Forms



Buy it at amazon

In Marc's very final works before the outbreak of the First World War, it is extremely difficult to identify any animals, since non-representational form and abstraction have taken over. One of his final major paintings is *Kämpfende Formen* (**Fighting Forms**) which is dominated by two swirling shapes, one red and the other black.

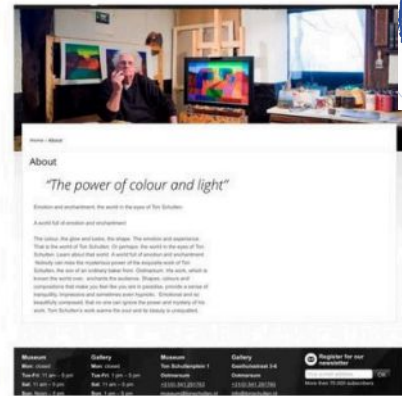
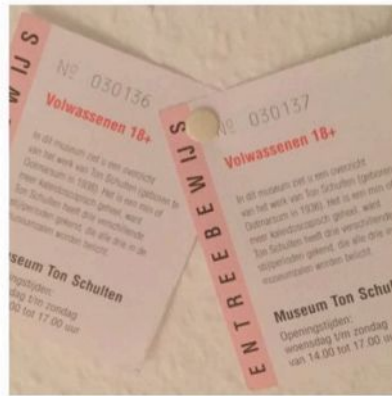
Painted at the start of the Great War, **Fighting Forms** (1914) is clearly the product of a country at war. We see in Marc's painting two opposing forces that are very obvious. This mentality was very common during World War I because of propaganda. Propaganda drove a wedge between good and evil, right and wrong. *Fighting Forms* perfectly expresses this belief. As Marc explains: "Objects speak: objects possess will and form, why should we wish to interrupt them! We have nothing sensible to say to them. Haven't we learned in the last thousand years that the more we confront objects with the reflection of their appearance, the more silent they become."

Franz Marc actually participated directly in World War I. Marc enlisted as soon as the war started in 1914. However, in an effort to keep protect the future of German art, many prominent artists of the time were taken out of action. Before the order reached Marc, he was killed near Verdun, France on March 4th, 1916.

Fighting Forms shows the influence of color symbolism, a technique that had been pioneered by Vincent van Gogh. While Van Gogh used an impulsive, gestural application of paint and symbolic colors to express subjective emotions, Marc use colors to humanize natural forms in the landscape, emphasizing his own interest in pantheism. **Fighting Forms** was Marc's last painting, which clearly indicated that he had abandoned figural painting.

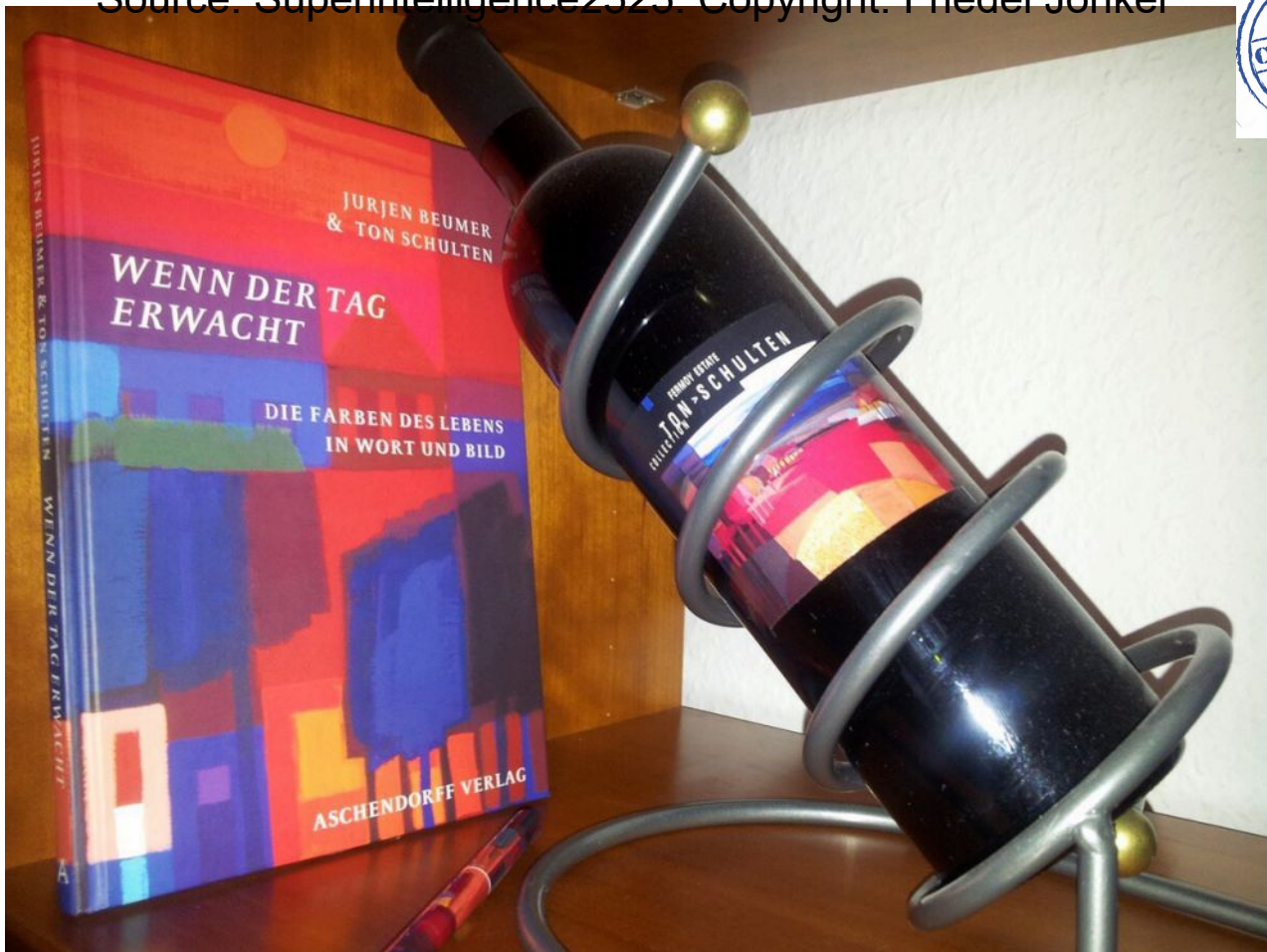
Ton Schulten

Frankfurt, Germany, 2024/10/05



Ton Schulten lives 20 miles away from the town where I was born. I like his painting, they represent the power of colour and light. Emotion and enchantment, the **world in the eyes of Ton Schulten**. The colour, the glow and lustre, the shape. The emotion and experience. That is the world of Ton Schulten. Or perhaps: **the world in the eyes of Ton Schulten**.

Jurjen Beumer & Ton Schulten -Wenn the Day awakes



Buy it at amazon

Traveling and taking Photos

Q Pins durchsuchen

9+

+

⚙



Friedel Jonker

3.254 Follower · 2.424 Ich folge

smarterworkandhealthcare.wordpress.com

Frankfurt · Instagram: frjoker -Digital Transformation Jo(n)ker :-). Let me show you the world in my eyes. Business is People :-)



Pinnwände

Pins

Ausprobiert

Themen



498 Pinnwände



As an lifelong learner I'm always up for traveling and taking Photos from the nice places of our world. I select those places from my Pinterest Boards and visit some of them.

More: 60. Traveling and Photos of Nice Places on our World 😊 (In Work)

During Writing, I listen to Music from Marina, Depeche Mode, Alan Parsons, Madonna, Genesis, Supertramp a.s.o.

Frankfurt, Germany, 2024/10/05

MARINA - Superstar [Official Audio]



Buy it at amazon

Since 2016 I'm retired and use my time to **"WORK HARD AND YEAH I HAVE COME SO FAR"** on the development of my Superintelligence2525/Supi2525 Ecosystem and since December 2018 on my Blog Smarter Learning, Work and Healthcare 2019.

My Vision is, that in 2020 my Ecosystem and Blog will give everyone the possibility to achieve an IQ from 300.

Superintelligence2525/Supi2525 comes from Science Fiction and will become Science Progress 😊

More: 18. Concept & Solution of Superintelligence2525/Supi2525 Personet

about.me

about.me

bio

My Business and IT knowledge includes Integrated Business & Technology Planning & Implementation Management. I worked in International Business Planning and Development, Marketing, Sales, Service and Controlling. Through my business development and sales focus I have worked for and with the leading companies and leaders CXOs of the world to consult in Data Mgmt., Database Marketing & Sales, CRM, BI, Social Business and Enterprise Digital Transformation. More:

<http://de.slideshare.net/mobile/jonker1/my-social-business-development-short-version-as-of-2010725>

work history

JANUARY 1988-JULY 1989
Infas, Bonn
Project Manager Local-Direct

AUGUST 1989-APRIL 1990
Ogilvy & Mather, Frankfurt
Consultant Database Marketing

MAY 1990-MAY 1994
Citicorp, Frankfurt
Manager Marketing Database VISA

JUNE 1994-JANUARY 2008
Deutsche Leasing AG, Bad Homburg
CRM & BI Program Director

FEBRUARY 2008-MARCH 2015
IBM, Frankfurt
Business Development Manager, SCL

FAST FACTS

1st.
Global Recognized Innovation Leader

1986
Master Thesis in Database Marketing

2005
Sales Excellence Award

Member
European CRM Marketing, MCIT, CRM, SEC

SKILLS

CRM
Business Intelligence
Enterprise Software
Business Development
Marketing Management
Business Alliances
New Business Development
Leadership

MY FAVOURITE

My favourite song is "I believe" from Software Jenkins and Andrea Bocelli

KEY WORDS

Be always one step ahead
Innovation Customer & Partner
Service Intelligence
Social Consulting & Selling
Work hard & Play hard
Team Values Excellence

WHAT OTHERS SAY

Customer Information Integration
PROF. HERBERT MEYER, MONSTER

Innovative / Drive / Excellent Executive
LARRY ELLISON, CEO OF ORACLE, 1994

Strategic / Customer Leadership
HANS-MICHAEL HEITMÜLLER, CEO OF DL

LINKS

LinkedIn
Twitter
Facebook
Google Plus
YouTube
SoundCloud
WordPress
Instagram
Pinterest

More: About me

AWARDS & HONORS

Sales Excellence Award 2005 from German Handelsblatt and University of St. Gallen, Switzerland

Best Practice in Customer Value Management 2004 from German CRM-Expert Council

MY STATS

31 Years of work experience

500+ LinkedIn Connections

= 5 years

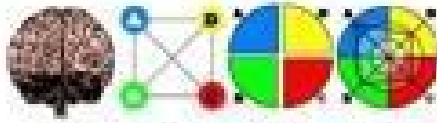
= 50 connections

More: Vizualize ME

My Whole Brain Model

Wie muß man sein um erfolgreich zu werden ?

PHYSIOLOGIE ARCHITEKTUR RETARDE ANWENDUNG

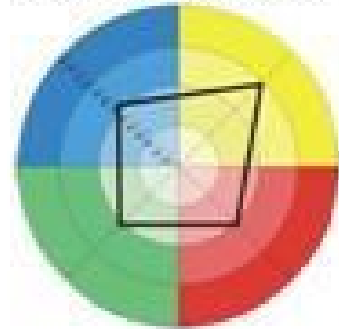


Das Gehirn Das Organisations-Mechanismus Das Modell Das F.O.L.

*Menschen können
nur so handeln,
wie sie selbst sind !*

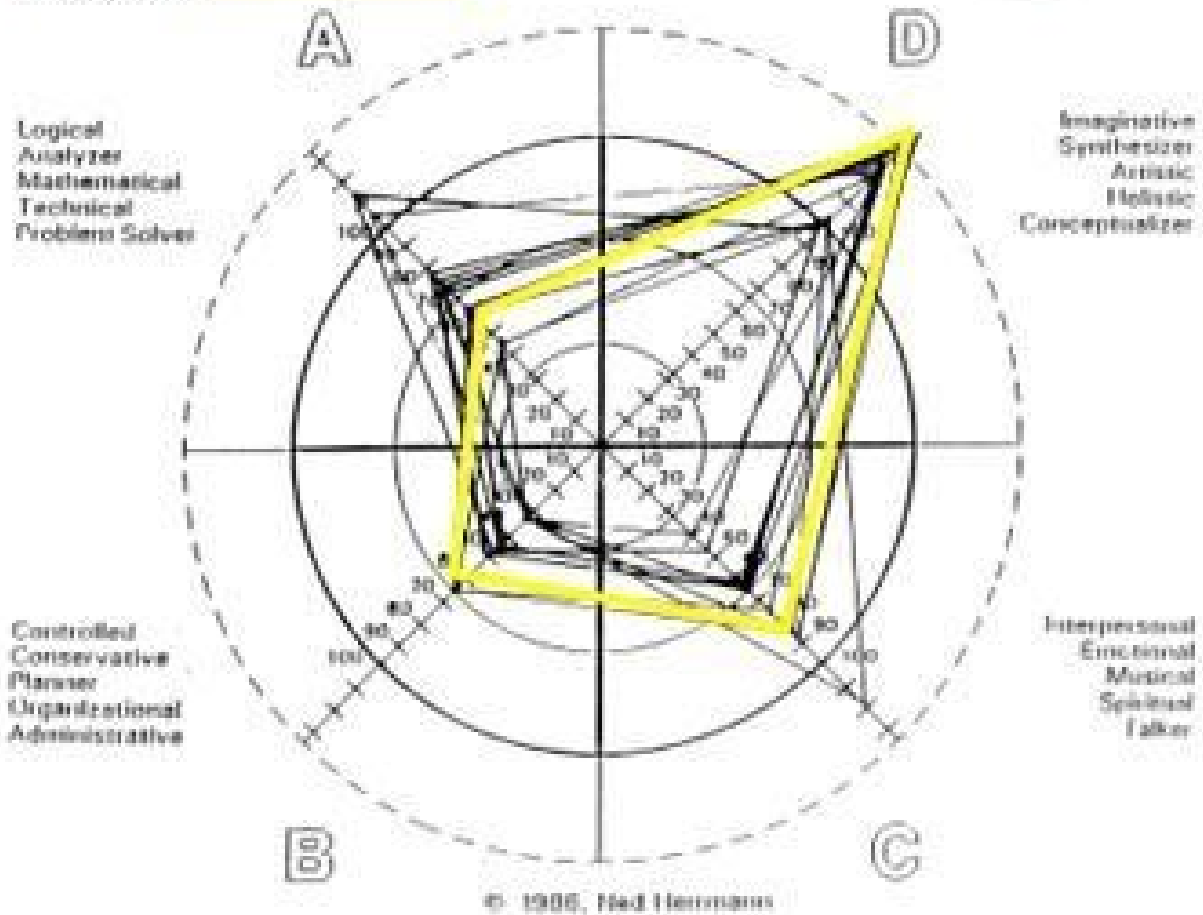
Ned Herrmann

Durchschnitts Unternehmer



Dominanz-Profil für: Friedel Jonker

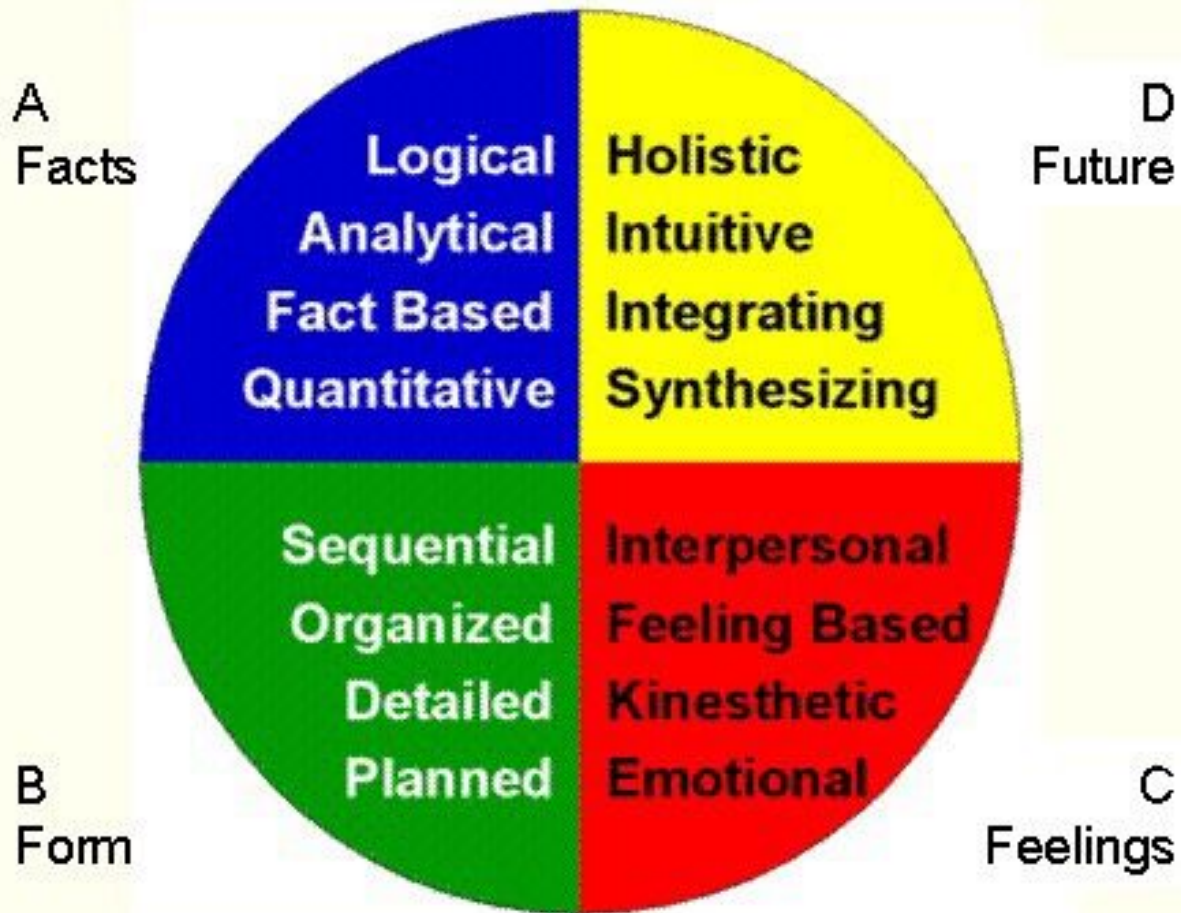
Profiltyp: 22 11



Whole Brain Model

Ned Herrmann

(Adapted from Hermann Internatuional)



My One Pager

FRIEDEL JONKER

BUSINESS IS PEOPLE :-)

ABOUT ME	LOCATION	INFORMATION
My Business and IT knowledge includes Integrated Business & Technology Planning & Implementation Management. I worked in International Business Planning and Development, Marketing, Sales, Service and Controlling. Through my business development and sales focus I have worked for and with the leading companies and leaders CXOs of the world to consult in Data Mgmt., Database Marketing & Sales, CRM, BI, Social Business and Enterprise Digital Transformation.	FRANKFURT , GERMANY 	E-mail: friedeljonker@gmail.com Scribd: Friedel-Jonker LinkedIn: friedeljonker Pinterest: fjonker Instagram: frjoker

HISTORY	FAST FACTS	KEY WORDS
JANUARY 1988-JULY 1989 infas, Bonn Project Manager Local-Direct Successfully GoToMarket in Location Intelligence • Successfully Partnering with Otto, Daimler, VW and • Ogilvy & Mather, SAS and SPSS	1st. Global recognized Innovation Leader 1986 Master Thesis in Database Marketing 2005 Sales Excellence Award 🏆 Member Alumni Uni Münster, M.I.T. CISR, SEC,...	Be always one step ahead Innovation Customer & Partner Service Intelligence Social Consulting & Selling Work hard & Play hard Family Team People Excellence
AUGUST 1989-APRIL 1990 Ogilvy & Mather, Frankfurt Consultant Database Marketing Partnering with infas • Location Intelligence Consulting for Eismann, Reno,... • Database Marketing Consulting for Deutsche Bank, Amex...	SKILLS CRM Business Intelligence Enterprise Software Business Development Marketing Management Business Alliances New Business Development Leadership	LIKES
MAY 1990-MAY 1994 Citicorp, Frankfurt Manager Marketing Database VISA Implementation of the European Database Marketing • Signing of a World Contract with Oracle and SPSS • Article in Oracle World of Finance	MY FAVOURITE My favourite Song is : "I believe" from Katherine Jenkins and Andrea Bocelli	WHAT OTHERS SAY Customer Information Integration PROF. HERIBERT MEFFERT, MÜNSTER Innovative Drive Excellent Execution LARRY ELLISON , CEO OF ORACLE, 1994 Strategic Customer Leadership HANS-MICHAEL HEITMÜLLER, CEO OF DL
JUNE 1994-JANUARY 2008 Deutsche Leasing AG, Bad Homburg CRM & BI Program Director Sales Excellence Award 2005 from Handelsblatt and Uni St. Gallen • Winner Team 2005 • Double digit growthrate over 10 years		
FEBRUARY 2008-MARCH 2015 IBM, Frankfurt Business Development Manager, SCL Successful Market BD and M&A Integration of Cognos and SPSS • Successful Program-Mgmt. for Daimler, S-Finance,... • Billion Deals		

MILESTONES
2013 - One of 3 IBM employees at M.I.T. 🏢 1994 - Got our 1st. child from now 2 👨👩 1989 - Got Married 🏡 and moved to Frankfurt 🏙️ 1982 - Started to study MBA at University of Münster 📖 1975 - Winner of the regional Tennis Championship 🏆 1959 - Born in Neuenhaus, Niedersachsen 🇩🇪



My Social Business Development (CV)

@infas *agility* citi Deutsche Leasing IBM
with Program & Project Learnings

@ Lufthansa COMMERZBANK ims INTELLIGENCE APPLIED
DAIMLER finanz informatik RICOH DKB TUI

7 C of My Social Business Development
Creativity, Competence, Contacts, Communication,
Connections, Collaboration and Change

References—Literature and Presentations 1994-2014

Database Marketing (1994-2000)

- Neue Informationsqualität für das VISA Kartenmanagement der Citicorp, in: Oracle Finanzwelt, 1994
- Leadership durch Informations- und Lernsysteme, in: Know-how, Schumann Unternehmensberatung AG, April 1996
- Database Marketing bei der Deutschen Leasing AG, in: Jahrbuch 2000, Deutscher Direktmarketing Verband e.V.

CRM (2001-2007)

- Von Database Marketing zum CRM, in: Computerwoche, 19/2001
- Mit intelligentem Database Marketing und CRM zu überdurchschnittlichem Markterfolg, in: Cognos-Kundenmagazin
- Case Study Präsentation C3M-Eagle, marcusevans, FoCUS Gipfel CRM, Montreux, 19.-21. Januar 2003
- McKinsey, Handbuch Strategisches Managements, Kapitel 3, Innovation und Wachstum, Wachstum durch innovative Produkte, Gabler 2003
- Erfolgreiches Customer Relationship Management bei der Deutschen Leasing AG, Nordakademie, Elmshorn, e-think-tank, Februar 2003
- Konflikte zwischen Vertrieb und Vertrag lösen, in: Praxismagazin für Marktkommunikation der Sparkassen-Finanzgruppe, 2004, 11. Jahrgang, Nr. 5, S. 38 ff
- CRM und Sales - 2 Seiten einer erfolgreichen Verbindung, im Beratungsbrief von <http://www.vertriebs-experte.de>, 23.03.2005
- Deutsche Leasing Gruppe: Mit Siebel/Oracle CRM-System das Neugeschäft jährlich um durchschnittlich 12 Prozent gesteigert, in: Oracle Customer Snapshot Juli 2006
- CRM als strategisches Element der wertorientierten Unternehmensführung der Deutschen Leasing AG - 7P Programm für erfolgreiche CRM-Programme - Position_Path_Portfolio_Program_People_Progress_Performance, marcusevans, FoCUS Gipfel CRM, Montreux, 14.-16. Februar 2007
- Case Study CRM bei der DL, in Kundenmanagement - Grundlagen-Strategien-Beispiele von Manfred Krafft, März 2007

Multichannel Customer Management (2008-2010)

- Vom Callcenter zum Intelligent Multichannel Customer Management Center, IBM Callcenter Circle, Hamburg HASPA, Mai 2008
- Business Intelligence und Performance Management in der Finanzverwaltung, IT & Business Messe Stuttgart, Oktober 2009
- <http://banker.wordpress.com/2009/10/12/b-business-cio-des-bundes-bel-ibm-cognos/>, Staatssekretär Dr. Hans Bernhard Baus, CIO des Bundes
- Neue Technologien schaffen eine Demokratisierung der Information, Initiative Mittelstand http://www.mittelstand.de/themen/topthema_100268.html, 16.11.2009

Integrated Realtime Corporate Management (2010-2011)

- Integrierte Echtzeit Unternehmenssteuerung (IEU), IBM Partner Channel Kick Off Berlin, Januar 2010, Salesforce.com Cloudforce2 Frankfurt, März 2010, Teradata Enterprise Intelligence Summit Berlin, April 2010, IBM Partner University-Frankfurt, April 2010, Bechtle Partner Präsentation Mannheim, Juni 2010, FulM Partner Präsentation Stuttgart, Juli 2010
- Integrated Realtime Corporate Management (IRCM), IBM Europe & Asia IT Architects University Stuttgart, April 2010
- Integrierte Echtzeit Unternehmenssteuerung - IBM Synergy Play, SAP-OSAG Nürnberg, September 2010, IBM ISV Technical Executive Forum Ehningen, Oktober 2010, Institut für BI Stuttgart, Dezember 2010

Social Business, Social CRM and Cloud (2011-2012)

- Die Rolle von Analytics für Social Software Business, IBM Social Business JamCamp, Frankfurt, Oktober 2011
- SUGARCRM on IBM Social Business Overview @CeBIT 2012, Hannover, März 2012, IBM Partner Event, Kaprun, März 2012
- Social Collaboration and Social CRM in the Secure Cloud today, bwcon: Dialog @IBM 2012, Ehningen, April 2012

Retail & Consumer Products (2013-)

- IBM Future of Retail & Consumer Products 2013, Frankfurt, Barcelona, Geneva, March 2013
- IBM and M.I.T. Winning through Smarter Integrative ReTHINKing & Execution, Frankfurt, Barcelona, Geneva, Boston, August 2013
- IBM GSE Executive Event, From Social Media to Social CRM-KAM, Lisbon, March 2014
- IBM CRM-expo 2014, IBM Vertriebstransformation auf globaler Ebene, Stuttgart, October 2014



More: 23. My publications, presentations, awards and memberships

Citicorp – Neue Informationsqualität, 1994

Card Processing

Card Processing



Drucke bei der Citicorp Kartenservice GmbH

Neue Informationsqualität für das Kartenmanagement

Die Citicorp Kartenservice GmbH bietet nicht nur leistungsfähige Dienstleistungen für Kreditkarten von VISA und Diners Club. Mit ihrem European Business System liefert sie auch die erforderlichen Informationen für ein effizientes Kartenmanagement. In einer Dienst-/Server-Umgebung werden mit Oracle die Daten vernetzt und in hoher Informationsqualität schnell ausgetauscht.



Die Citicorp Inc. mit Hauptsitz in New York ist einer der größten Finanzinstitute der Welt. Sie beschäftigt rund 80.000 Mitarbeiter und ist in mehr als 90 Ländern vertreten. Hauptgeschäftsgebiete sind Global Consumer Banking und Global Finance.

Die Citicorp Gruppe in Deutschland befindet sich in einem ständigen Aufwärtstrend. Sie setzt ihre besonderen Stärken darin, daß sich die deutschen Geschäftsführer weltweit ein Netzwerk aus Experten geschaffen haben. Die Citicorp Gruppe bringt es damit auf die Bilanzposition von rund 20 Milliarden DM. Sie beschäftigt knapp 400 Mitarbeiter und ist in mehr als 70 deutschen Städten vertreten. Mit ihrer Leistung liegt sie im internationalen Vergleich an der Spitze auf dem deutschen Markt.

Entsprechend der Marktsituation werden konstante Investitionen in neue Technologien getätigt. Diese Investitionen sind ein wesentlicher Bestandteil der Citicorp Kartenservice GmbH.



Der Markt für Kreditkartenmanagement wächst rasant. Dieser Markt ist heute bereits sehr kompetitiv.

Technologie als Wettbewerbsinstrument

Für die Reduzierung der Marktkosten des Citicorp und der Service und der Technologie gleichermaßen wichtig. Technologie ist für viele Unternehmen ein Wettbewerbsinstrument. So charakterisiert James I. Bailey, Präsident der Citicorp Card Products Group die Bedeutung der Technologie für High-Tech-Unternehmen.

Das langjährige ERM-Erfahrung zeigt, daß die Produktivität der Citicorp durch die Technologie gesteigert werden kann. Die Technologie ist ein Wettbewerbsinstrument. So charakterisiert James I. Bailey, Präsident der Citicorp Card Products Group die Bedeutung der Technologie für High-Tech-Unternehmen.

Derzeit können die Zugriff auf Internet-Datenbanksysteme möglich. Die Anbieter von Datenbanken sind in der Lage, die Datenbanken auf dem Internet zu veröffentlichen. Mit der Nutzung von Internet-Datenbanken ist die Datenverarbeitung und die Datenverwaltung einfacher. Die Datenverarbeitung ist einfacher, wenn die Daten auf dem Internet veröffentlicht werden. Die Datenverwaltung ist einfacher, wenn die Daten auf dem Internet veröffentlicht werden.

Die Citicorp Kartenservice GmbH ist ein Unternehmen, das die Datenverarbeitung und die Datenverwaltung auf dem Internet anbietet. Die Citicorp Kartenservice GmbH ist ein Unternehmen, das die Datenverarbeitung und die Datenverwaltung auf dem Internet anbietet.

Die Citicorp Kartenservice GmbH ist ein Unternehmen, das die Datenverarbeitung und die Datenverwaltung auf dem Internet anbietet. Die Citicorp Kartenservice GmbH ist ein Unternehmen, das die Datenverarbeitung und die Datenverwaltung auf dem Internet anbietet.

Deutsche Leasing -CRM und BI in McKinsey, 2003

Handbuch Strategisches Management
Harald Hungenberg/Jürgen Meffert (Hrsg.)
Gabler, 2003

ISBN: 3-409-12312-1 McKinsey&Company

Im Verlauf der vergangenen Jahre haben sich die Anforderungen an Unternehmen und an Unternehmensstrategien stark verändert. Dominierten am Ende der 80er Jahre noch Rationalisierung und Kostenminimierung jede Unternehmensagenda, wurden die 90er Jahre durch den strategischen Fokus auf Globalisierung und einen erfolgreichen Auftritt am Kapitalmarkt geprägt. Zum Ausklingen des

Kapitel 3

Innovation und Wachstum – Basis für eine erfolgreiche Zukunft

Strategien für mehr Innovation	
Jürgen Meffert/Thorben Finken	393
Erfolgreiches Start-up Management – Worauf es wirklich ankommt	
Wolfgang Huhn	421
Wachstum durch innovative Produkte	
Peter Mark Dröste – Das Deutsche Leasing CRM Programm	437



Eine wertvolle Grundlage für die Entwicklung der Kundenorientierung ist die Integration der Kundenorientierung in die Unternehmensstrategie. Die Kundenorientierung ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Die Kundenorientierung ist ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie.

Deutsche Leasing -CRM and BI in 1to1, 2006

Deutsche Leasing

Deutsche Leasing Group
Berlin/Hamburg - A 100%
www.deutscheleasing.com

Industry:
Financial Services

Employees:
12k

Oracle Products & Services:
Global Sales

Deutsche Leasing Group Increases Its Annual New Business by 12 Percent

Deutsche Leasing Group offers solutions involving several national and international investments. Within 47 years, the entrepreneurial group has developed from German leasing pioneer with emphasis on property leasing to an internationally active financial and service provider. As Opellease Financial Group's leasing companies center, savings banks use the company's complete lease line for their customers.

Challenges

- Keep pace in the business to focus on the customer
- Integrate customer information throughout the enterprise

Solution

- Studied 2001 Migration from the 1997 desktop marketing Client Server System to Global Sales 2000 Plus Clientware 2000 Migration to Global Sales 11 Multi Channel Web Solution
- Installed complex integrated applications for the segmentation of the sales team (CRM users)
- Achieved high CRM efficiency by involving employees in workshops and usage of other communication instruments
- Addressed, coordinated, and synchronized customer interactions across all channels
- Gained access to customer information at any time from any location
- Expanded web-based communication strategy for all sales teams
- Established complete picture of the respective customer, content of business, and identification of future sales projects as well as cross- and up-selling potential
- Streamlined development of presentations and offers for individual customers as well as personal invitations and letters of thanks
- Achieved excellence in customer service
- Significantly improved customer relations management, thereby increasing turnover in individual sales teams by more than 100 percent above target
- Average increase of annual new business by 12 percent
- User satisfaction of 93 out of 10 possible points
- Sales Excellence Award from Handelshochschule and University of St. Gallen

"Global Sales is an extremely efficient sales and marketing system. It offers a 360 degree picture of a customer, which gives us the ability to proactively service and offer the services he needs. In this way, some of our sales teams increased their revenue by 100 percent above target." - Friedel Jonker, CRM Business and Program Director, Deutsche Leasing AG, Marketing - A 100%

inside 1to1[®] Peppers&RogersGroup

INTERNAL OBSTACLES NO MATCH FOR DEUTSCHE LEASING

By Larry Dobrow, Contributing Writer

Unlike many other firms, Deutsche Leasing AG didn't approach the task of a customer relationship management overhaul from a position of weakness. The company has long been the top vehicle-leasing firm in Germany, as well as the sixth-largest leasing provider continent-wide. Rather, the project was borne out of ambition -- namely, Deutsche's quest to crack the top three in Europe by 2009.

While the company rhapsodizes about a grand "reassessment of its overall business strategy," it is the CRM push that has proven the most essential component so far. As far back as 1997, Deutsche revamped its database-marketing procedures. The firm started with what it calls "operative CRM" in 2001 and "strategic CRM" in 2003, with the first phase of the project ending in December 2004. The results to date speak for themselves: Deutsche has grown new business by 64 percent over the past five years.

"Everything we do is business-, CRM- and technology-aligned," says Friedel Jonker, the company's CRM program manager.



Customer Relationship Management is about a lot more than improving customer service. To stay ahead of the competition and expand into new markets, Deutsche Leasing decided to put CRM at the very core of its business strategy -- with great effect.

Putting CRM at the heart of its business model has resulted in much greater efficiencies for Deutsche Leasing and better targeted sales activities -- leading to a demonstrable return on investment within the project lifecycle.

Deutsche Leasing -CRM and BI in Montreux, 2007

Deutsche Leasing

Der Welt wird nur der richtige Schachzug ein, der nicht eine Strategie hat, wie er seine Gegner besiegen kann.

Frankfurt, 2007 - Montreux, 2007

CRM als strategisches Element der Unternehmenskultur der Deutschen Leasing AG
2P-Model: Position Path Portfolio Strategy People Progress Performance

Entwicklung, Kommunikation, Umsetzung und Monitoring der CRM-Strategie durch Verankerung der strategischen Zielsystem, Ziele und Kennzahlensystem mit dem 2P-Modell (CRM-Basisstrategie, Position, Anwendung und Messgrößen)

Strategische Entwicklung zum VBM-CRM
Position Path Portfolio Program People Progress Performance

CRM - Marketing der Zukunft auf höchstem Niveau!

Z&W
Zentrum für Wirtschaftsinformatik
Wirtschaftsinformatik

Die strategische Entwicklung von Unternehmen kann entlang des ökonomischen konzeptionellen Prozess (2P) Position Path Portfolio Strategy People Progress Performance beschrieben werden.

- **Position:** Beschreibt die strategische Positionierung des Unternehmens im Markt
- **Path:** Zeigt den marktfähigsten Marktaufstieg des Unternehmens
- **Portfolio:** Beschreibt das Programm der Aktivitäten des Unternehmens
- **Strategy:** Beschreibt das Programm der Aktivitäten des Unternehmens
- **People:** Beschreibt das Personalmanagement des Unternehmens
- **Progress:** Beschreibt das Leistungsmanagement des Unternehmens
- **Performance:** Beschreibt das Ergebnismanagement des Unternehmens

Prof. Dr. Thomas Huchschmidt
WU
Wirtschaftsuniversität Wien
Otto von Guericke School of Management

Prof. Dr. Jöns-Peter
Munich Business School

Deutsche Leasing

Wertorientiertes Steuerungssystem

Die Visualisierung ist ein hervorragendes Mittel, um die Sinne zu schärfen, das Gedächtnis zu trainieren um sich auf das Erreichen von Zielen vorzubereiten.

Leonardo da Vinci

Visualization is a great method to sharpen the sense and train the brain to focus on reaching goals.

Leonardo da Vinci

Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE

Beobachtung, Befragung, Analyse, Selektion, Bewertung, Akquisition, Planung, Folgebild, Realisierung, Ergebniskontrolle

Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE	Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE	Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE	Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE	Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE
Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE	Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE	Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE	Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE	Ertragsorientierter Strategischer Account-Management-Process (ESAMP) auf der Basis von CRM - EAGLE



My Sales Excellence Award

**Handbuch Strategisches Management***Harald Hungenberg/Jürgen Meffert (Hrsg.)**Gabler, 2003**ISBN: 3-409-12312-1*

Im Verlauf der vergangenen Jahre haben sich die Anforderungen an Unternehmen und an Unternehmensstrategien stark verändert. Dominierten am Ende der 80er Jahre noch Rationalisierung und Kostenminimierung jede Unternehmensagenda, wurden die 90er Jahre durch den strategischen Fokus auf Globalisierung und einen erfolgreichen Auftritt am Kapitalmarkt geprägt. Zum Ausklingen des

**Kapitel 3****Innovation und Wachstum –
Basis für eine erfolgreiche Zukunft**

0 words



Institut für Marketing
und Handel
 **Universität St. Gallen**
224 28 35
christian.belz@unisg.ch

Prof. Dr. Christian
Dufourstr. 40a
CH-9000 St. Gallen
Telefon: 0041 (0) 71
Telefax: 0041 (0) 71
Mail:

Sales Excellence Award 2005

CRM der Deutschen Leasing

Autor(in):
Jonker Friedel u.a.

Referent(in):

1. Das Konzept

Das Konzept zeigt, wie die Deutsche Leasing AG mit ihrem CRM-System (Siebel Sales) langfristig und konsequent den Weg zu einem kundenorientierten Unternehmen gegangen ist. Kundeninformationen sind der Schlüssel, um Customer Value zu schaffen und damit erfolgreich vorzugehen. Die Deutsche Leasing AG ist Nummer 1 der deutschen herstellerunabhängigen Mobilien-Gesellschaften. Das System betrifft 70'000 Kunden und 350 Mitarbeiter mit Kundenkontakt. Eindrücklich ist das konsequente Vorgehen. CRM ist nicht ein Informatik-Tool, sondern die Mitarbeitervorteile und Benutzerorientierung (Akzeptanz usw.) spielen die ausschlaggebende Rolle. Damit wird die Nutzung dieses CRM-Systems gleichzeitig ein überzeugendes Beispiel des Marketing nach innen.

2. Die Eingabe

Die Bewerbung der Deutschen Leasing AG stützt sich vorerst



MIT CISR Summer Session, 2013



MIT CISR Summer Session

Generating Business Value from Digitization:
How to Succeed in Today's Digital Economy
June 17-21, 2013

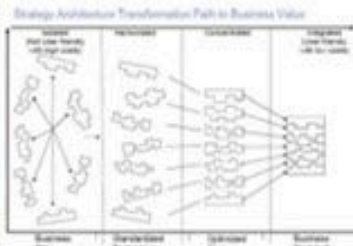


Figure 1: How the Business Model Changes as the Business Model Evolves

Business Model	Stage 1: Initial	Stage 2: Evolving	Stage 3: Mature	Stage 4: Optimized
Value Proposition	1.0	1.5	2.0	2.5
Channels	1.0	1.5	2.0	2.5
Customer Relationships	1.0	1.5	2.0	2.5
Revenue Streams	1.0	1.5	2.0	2.5

Figure 2: Business Model Capabilities and Potential Impact on Business Performance

Business Model Capability	High	Low
Customer Relationship Management	2.5 (High)	1.5 (Low)
Channel Management	2.5 (High)	1.5 (Low)
Revenue Stream Management	2.5 (High)	1.5 (Low)



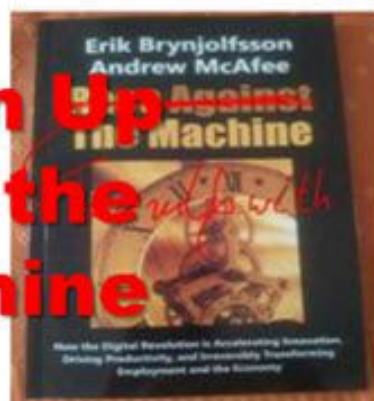
Optimizing Your Digital Business Model



More on: <http://pinterest.com/fjonker/boston-harvard-and-mit/>



Team Up with the Machine







RACE AGAINST THE MACHINE

How The Digital Revolution Is Accelerating
Innovation, Driving Productivity, and
Irreversibly Transforming Employment and
the Economy

Erik Brynjolfsson and Andrew McAfee

A handwritten signature in dark ink, appearing to be "Erik Brynjolfsson", written over the authors' names.

Digital Frontier Press
Lexington, Massachusetts



MIT CISR Summer Session
Generating Business Value from Digitization:
How to Succeed in Today's Digital Economy

Monday, 6/17/2013

- Managing Total Digitization: The Next I**
- 8:30-9:00 **Registration and Continental Breakfast**
- 9:00-9:30 **Welcome and Introduction to MIT CISR**
Joanne W. Ross
- 9:30-10:45 **Total Digitization: What, Why, and W**
Peter Weill
Supplemental Reading Material:
Weill and Woerner, "Managing Total Digi
Research Briefing, Vol. XIII, No. 5, May 2
- 10:45-11:15 **Break**
- 11:15-12:30 **Case Study and Exercise: Blogon**
Peter Weill with Ray Pawlicki, CIO
- 12:30-1:30 **Luncheon**
- 1:30-2:30 **Managing Total Digitization at C**
Esat Sazer, CIO with Peter Weill
- 2:30-2:50 **Break**
- 2:50-3:50 **Race Against the Machine**
Andrew McAfee
- 3:50-4:10 **Break**
- 4:10-5:20 **The IT Unit's Evolving Role**
Joanne W. Ross
Supplemental Reading Material:
Ross, Beath, and Quaadgras, "I
from IT," MIT CISR Research Bu
- 5:20-5:30 **Wrap up and Feedback**
Peter Weill
- 5:30-6:30 **Informal Networking Rec**
- 6:00-7:00 **Campus Tour: Hacks, Fac**
Anne Quaadgras

ENTERPRISE ARCHITECTURE AS STRATEGY

CREATING
A FOUNDATION FOR
BUSINESS EXECUTION

JEANNE W. ROSS
PETER WEILL
DAVID C. ROBERTSON

HARVARD BUSINESS SCHOOL PRESS

So great to have you
join us for MIT's
Summer Session!

Warm regards,

Friedel Jonker

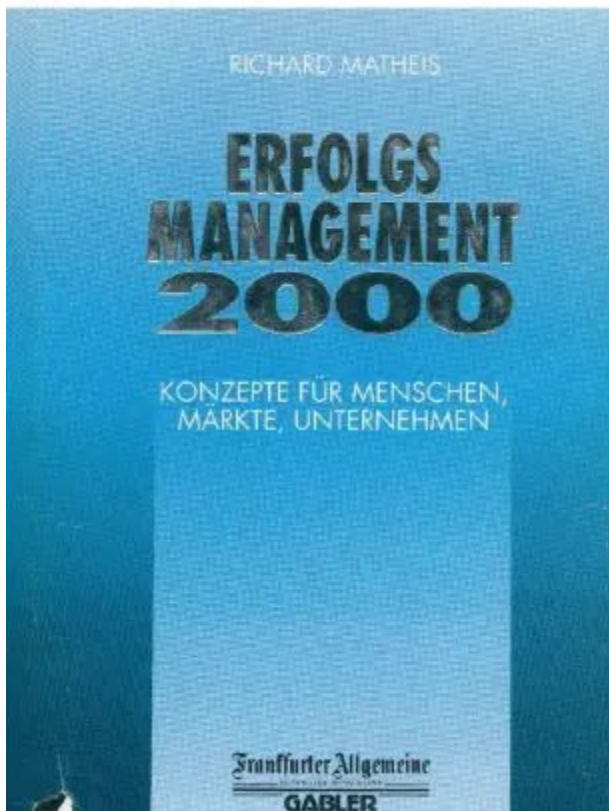
Friedel,

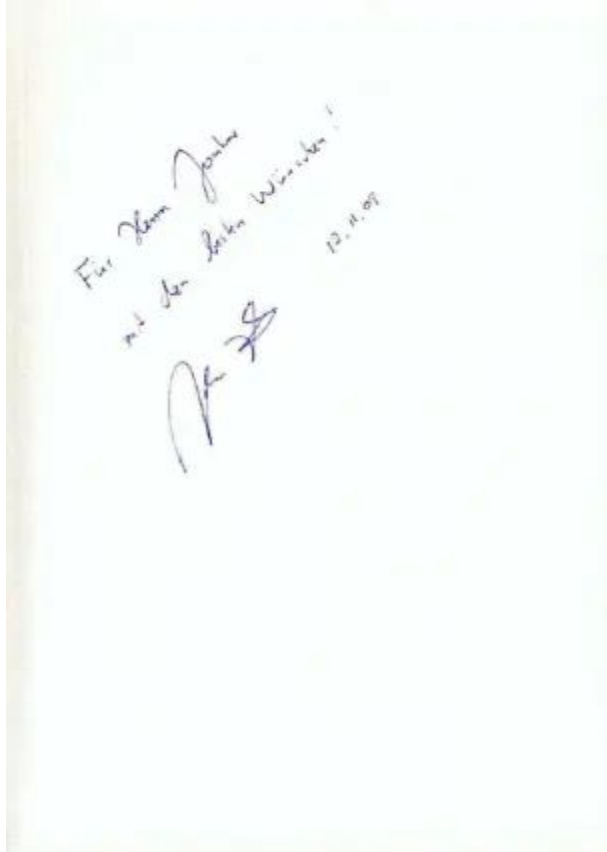
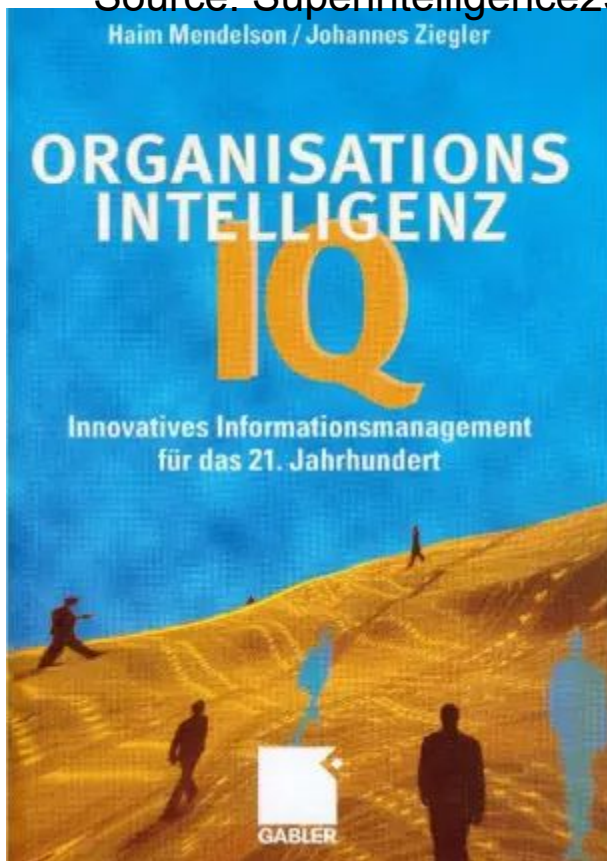
It's a pleasure to work
with you again at MIT

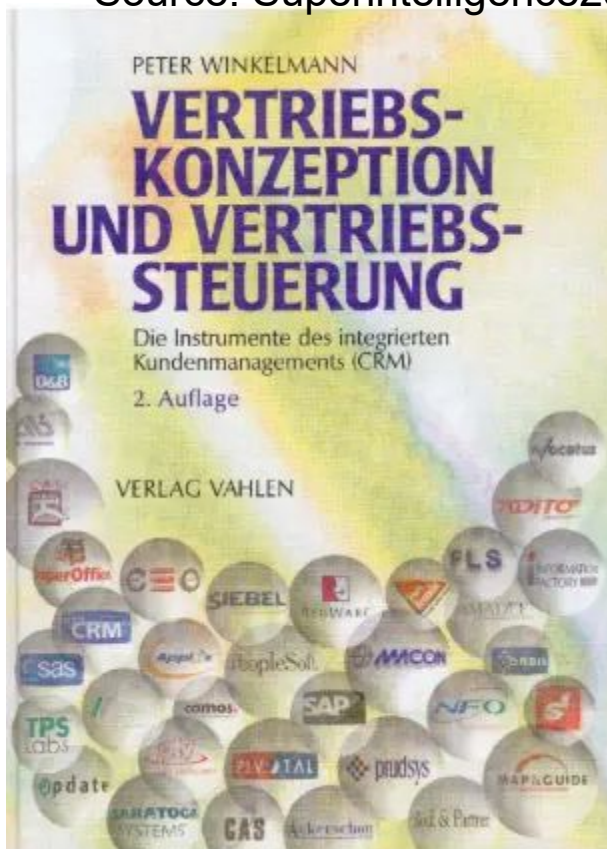
Warmly Peter Weill MIT 2013

More: 49. M.I.T. Generating Business Value from Digitization

My Relationship References







Vorwort zur 2. Auflage

In kaum einem anderen betriebswirtschaftlichen Bereich verändert sich die Szene derzeit so schnell wie in Marketing und Vertrieb. In den beiden Jahren seit Erscheinen der 1. Auflage dieses Buches ist der Wandel von CAS zu CRM vollzogen worden, nach dem Zusammenbruch des New Economy Hypes läuft die zweite Welle der effizienten Konzeptionen an, und Werkzeuge wie Business Intelligence oder Data Mining haben sich stark weiterentwickelt.

Auch die 2. Auflage dieses Buch möchte Sie über die modernen Strömungen in der Kundenanalyse und -betreuung auf dem Laufenden halten. 33 aktuelle CRM-, GIS- und BI-Anbieter sowie Forschungs- bzw. Beratungsunternehmen aus der Marketing- und Vertriebswelt haben zugelassen, die Bandbreite des vernetzten Vertriebs abzubilden. Bei allen, die mitgemacht haben, möchte ich mich sehr bedanken. In diesen Dank schließe ich auch Partner ein, die nicht auf den Seiten VII-IX bei dem Ausbrennen von Systemen und Komponenten für die Vertriebssteuerung aufgeführt sind: Herr Klaus Andrus von Andrus PersonalConsult, Herr Friedel Jörkes, Deutsche Leasing AG, mein Kollege im CRM-Expertenrat, Herr Prof. Dr. Manfred Kralls, mit Dank für die Unterlagen zum VIP Vertrieb-Informationssystem, Herr Prof. Dr. Karl Pischke, AGO GmbH, Herr Mark Rager vom Fraunhofer Institut IAO, Herr Volker Schepers von der Vermögensberatung Kunden Management Consultants GmbH, Herr Dr. Claus Schikora von Siemens Business Systems und Herr Alexander Weigmann von der vionet AG.

Ein Dankeschön auch an meinen Lektor vom Verlag Vahlen, Herrn Hermann Schenk, und an Annet Dettminger. Wir haben die Vision, ein Standardwerk für das integrierte Kundenmanagement im Licht von Customer Relationship Management zu schaffen.

Peter Winkelmann
www.vertriebskonzeption.de
info@crm-kan.de

Vorwort zur 1. Auflage

Die Markt- und Konsumtionsforschung, die Lehre vom Markensymbol und die Theorie vom Marketing-Mix der Unternehmenslehre haben als geschlossene Marketingwissenschaft die Betriebswirtschaftlichen berührt. Speziell die Themenkomplexe Marketingstrategie und Marketingkonzeption brachten dem Marketing in Theorie und Praxis viel Anerkennung.

Der betriebliche Grundfunktion des Vertriebs steht das Marketing jedoch reserviert gegenüber. Zu kurz kommen die Werkzeuge, Methoden und Systeme für die Führungskräfte, die den operativen Markterfolg für Produkte, Produktgruppen, Geschäftsfelder oder sogar Gesamtunternehmen zu verantworten haben. Dieser marktorientierten Führungskräfte ist dieses Buch gewidmet, aber auch Hochschulabschließenden, die nach Abschluss ihres Studiums Markt- und Kundenverfolgung mitgestalten wollen. Das Buch möchte dieser Leserschaft:

1. die wichtigsten Problemstellungen einer Vertriebsleitung in einem Zusammenhang darstellen (Praxis),
2. die von der Marketingwissenschaft angebotenen Lösungsvorschläge zeigen (Theorie).

die bekannte Wirkung von Veränderungspiegeln nach zwei Jahren abgelesen. In 2001 sollten die Spiegel für die CRM-Einführung noch malisiert und für zwei Maschinen

- [illegible]

[illegible]

Wie CRM einsteigen und sich etablieren? Die Mitarbeiter implementieren, wird, sagt der Vorstand der Deutsche Leasing AG (DL), die Leasingstationen bei Geschäftskunden über 2-jährige Verträge geschlossen. Beispiel: VW-Leasing (ehemalige Deutsche Leasing AG) wurde bis zur DL zu Data-Tec-Marketingpartnern umgewandelt, die ab 2002 unter dem Colasystem (DL-Logo) in der CRM-Anwendung auf Basis Siebel arbeiten werden. Mit Hilfe von CRM sollen die Mitarbeiter in

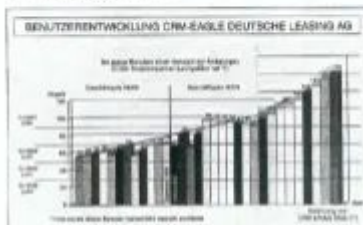
[illegible]

Abb. 116 Die Zuordnung der Konzentrationen für die beiden CBR-Typen der Dosende-
lung (a) CBR-Typ 1

Als 190 Industriellen über die von DL durchgeführten Maßnahmen vom Aufbau des Vorstandes Abschied nahmen, beschloss die Versammlung einstimmig, dass es in Zukunft ausschließlich Umfragesitzungen zur Zwischenmahlzeit stattfinden soll. Es herrschte, bevor der Computer in der ehemaligen Gas-Tagelagerung stand. Es ist bekannt, dass Systeme zu verbessern, die das die Systeme des Bildes zeigen. Das Bild eines Gefühlszustandes (Gefühlszustand) von Andrew von der "Newcastle" ist in Gefühlszustand 5 (197).

„Freude heißt: Wir leben als ein Unternehmen! Das war die Zeit der Grundidee und Elfenbein. Dann hat es die Natur aus uns genommen. Die war und ist die Zeit der Freunde und Aufstiege. In Zukunft wird man sagen: Wir leben mit der Unternehmung selbst!“

Um des Wandels im Bewusstsein, daß die Kluft zwischen dem, was die Informations- und Kommunikationstechnologien von uns verlangen und dem, was die Maxime und Minge über die Zukunft, nicht noch weiter auseinander klaffen, Meie Auffassung über Chancen und Risiken der Verkehrsmittelumgestaltung ist wichtig.

HAUSEXERCISEN ZUR DURCHFÜHRUNG DER GROßEN VERANSTALTUNG MIT CHINESENIEN-CHARAKTEREN
(Das folgende Dokument ist eine Kopie des Originals.)

- [illegible]

444 11. Die Abgrenzungsfunktionen der Theorie (Leistung 9)

20.2 Eine CBM-App zur Messung der Erfolgsunterschiede für eine

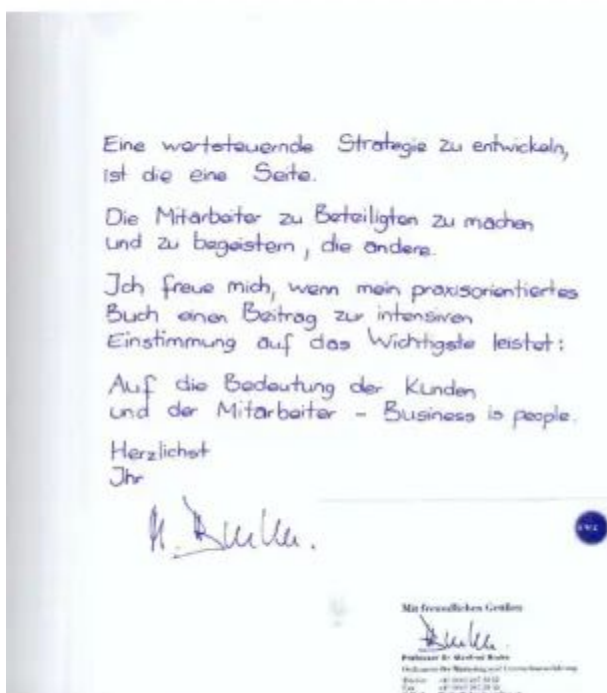
[illegible]

In welchem Maße stellen diese Veränderungen die bestehenden Voraussetzungen dafür dar, eine spezifische Analyse der Chancen und Risiken einer CRM-Einführung zu ermöglichen, ist allerdings nicht sicher festzulegen, und CRM ist nicht eins der Few-Shows. Die oben in Vergangenheit und Zukunft erwähnten, CRM im September, die nicht wissen, was Integration, Kommunikation, Marketing, Vertrieb, etc. In anderen Unternehmen sind Strategie, das CRM System und die Geschäftsprozesse neu zu definieren. Die Verantwortlichen für Entscheidungsprozesse sind nicht mehr die alten, sondern die neuen Führungskräfte, und CRM ist

- zu schnell
- mit dem falschen Personen
- zu wenig auf Effizienz und auch auf Qualität
- nur ohne Berücksichtigung wichtiger Ressourcen

auf dem Weg physisch wird. Das CRM-Projekt wird so komplex, die Mitarbeiter fühlen sich überfordert, und die Software-Konzepte bekommen keine Chance in der Praxis durchzusetzen.

Die Untersuchungen zeigen auch einen Vorteil in hochfrequenten Wellenlängen zur Überwindung der Erdbildschatten durch CCM-Einführung, und dies ermöglicht ein Vorgehen zu weiteren regionalen Untersuchungen. In einer Verwendungsstudie überflugs wurde mit der CCM-Technologie die Auswertung der Daten zu einer Überflugsmission am 1. April 2007 mit der CCM.





Friedel


Frankfurt - 4th part
Okt. 2011

More: Me on Slideshare

Friedel Jonker

Folgen

94 SlideShares
158 Follower
0 Clipboards

45 Präsentationen Dokumente Videos Infografiken Aktuellste Am beliebtesten

 Ibm big dataandanalytics_2843. Vor 4 Jahren 925 Aufrufe	 Big data and analytics ibm di... Vor 4 Jahren 3.620 Aufrufe	 Individuellverkaufen von soci... Vor 4 Jahren 1.187 Aufrufe	 Re7 hink performance manageme... Vor 4 Jahren 916 Aufrufe
 The transformation of leadership Vor 5 Jahren 1.635 Aufrufe	 Ibm smarter buildings 032013 ... Vor 5 Jahren 2.278 Aufrufe	 Ibm social business strategy ... Vor 5 Jahren 7.616 Aufrufe	 Ibm future of retail and cons... Vor 5 Jahren 4.555 Aufrufe

My Social Business Development on Slideshare/Scribd

Business is People ©

My Social Business Development (CV)
 @infas Ogilvy citi Deutsche Leasing IBM
 with Program & Project Learnings
 @ Lufthansa COMMERZBANK ims INTELLIGENCE APPLIED
 DAIMLER finanz informatik RICOH DKV TUI

7 C of My Social Business Development
 Creativity, Competence, Contacts, Communication,
 Connections, Collaboration and Change

Friedel Jonker
 IBM Software Client Leader Retail & Consumer Products
 Version 11-2014

Friedel Jonker,
IBM Software Client Leader,
Retail & Consumer Products

Career History and Education (Overview)

Friedel Jonker, Dipl.-Kaufmann,
 studierte Betriebswirtschaft an der Universität Münster.
 Nach seinem Studium war er LOCAL-Direkt Projektleiter bei Infas, Consultant Database Marketing bei Ogilvy & Mather Dataconsult, European Manager Marketing Database VISA bei der Citicorp-Citibank AG und CRM & BI Business and Program Director bei der Deutschen Leasing AG einem Unternehmen der S-Finance Group.
 Seit 2008 arbeitet Friedel Jonker bei der IBM. Zunächst als Managing Consultant CRM & BI, dann als Business Development Manager Analytics & Performance Management als Software Client Leader Travel & Transport, Business Development Manager SugarCRM on IBM und derzeit als Software Client Leader Retail & Consumer Products.

Friedel Jonker ist Gewinner des Sales Excellence Awards des Handelsblatts und der Universität St. Gallen. Er ist Mitglied des MIT, des Sales Executive Councils, der SAMA Strategic Account Management Association und der Marketing Alumni, Universität Münster

2

[Download this PDF](#)

1 von 12



My work with Artificial Intelligence

I first get in touch with Artificial Intelligence in 1980. At this time, the AI science focus was on Knowledge-based/Expert Systems. These computer programs in Prolog/Turbo Prolog are based on the idea that you can use **rules to encode all human knowledge in**
 Frankfurt, Germany, 2024/10/05

Source: Superintelligence2525. Copyright: Friedel Jonker Expert Systems. During my time as Manager Marketing Database at Citicorp Credit Card Services (1990-1994) I get in touch with **Neural Networks**. At Citicorp Neural Networks have been/are used to analyse and define Fraud Detection and Creditlines by types of Credit Card holders.



When I worked as CRM & BI Program Director at Deutsche Leasing AG, S-Finance Group (1994-2008) we used Neural Networks to analyze good and bad Leasing Clients and to Forecast CRM Activities. When I worked as Business Development Manager/Software Client Leader and **IBM Watson Ambassador at IBM** (2008-2015), I get in touch with IBM Watson and Reinforcement Learning.

That moment came in 2013, when IBM Watson, trained with reinforcement learning and defeated Humans in Jeopardy. The effect on the research community was immediate.

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen
in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen
in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen
in 3

Anzeige

The transformation of leadership from Friedel Jonker



Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen
in 3

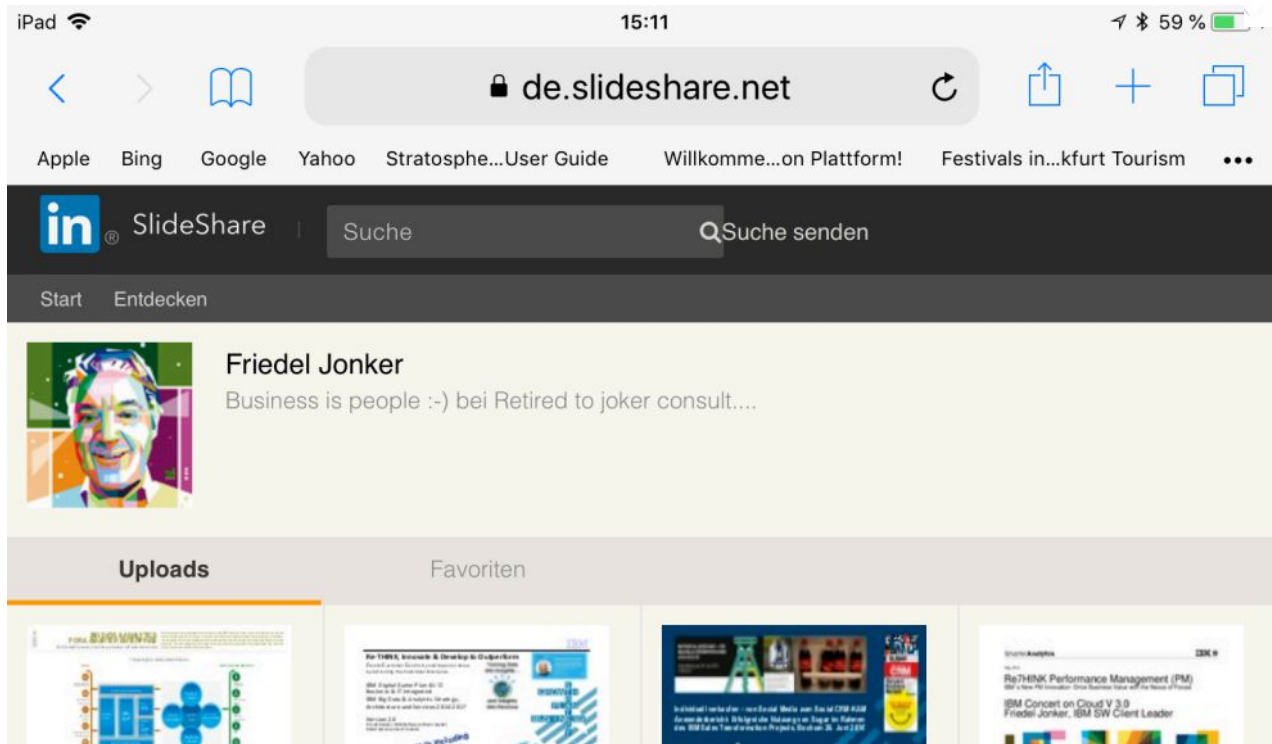
Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen
in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen
in 3

Anzeige



Me on Slideshare: Slideshare

Me on Academia



My Social Business Development (CV) @ with Program & Project Learnings @ @ 7 C of My Social Business Development



AUTHORS
Friedel Jonker + 1



Download with Google



Download with Facebook

or download with email

Me on Academia: Me on Academia

Me on Pinterest



Pins durchsuchen

9+



Friedel Jonker

3.241 Follower · 2.426 Ich folge

[about.me/friedeljonker](#)

Frankfurt · Instagram: frjoker -Digital Transformation Jo(n)ker :-). Let me show you the world in my eyes. Business is People :-)



Pinnwände

Pins

Ausprobiert

Themen



499 Pinnwände



Me on Pinterest: [Pinterest](#)

My Business and IT knowledge includes Integrated Business & Technology Planning & Implementation Management. I worked in International Business Planning and Development, Marketing, Sales, Service and Controlling. Through my business development and sales focus I have worked for and with the leading companies and leaders CXOs of the world to consult in Data Mgmt., Database Marketing & Sales, CRM, Big Data, BI, Social Business and Enterprise Digital Transformation.

Frankfurt, Germany, 2024/10/05



Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Me on About.me

YouCam

Apr.08,2016

<https://about.me/friedeljonker>



FRIEDEL JO(N)KER

Read my articles

My Business and IT knowledge includes Integrated Business & Technology Planning & Implementation Management. I worked in International Business Planning and Development, Marketing, Sales, Service and Controlling. Through my business development and sales focus I have worked for and with the leading companies and leaders CXOs of the world to consult in Data Mgmt., Database Marketing & Sales, CRM, BI, Social Business and Enterprise Digital Transformation. More:
<http://de.slideshare.net/mobile/jonker/my-social-business-development-short-version-as-of-2010725>

#technology #entrepreneurship #innovation #arts



Life
is a one time offer

FRIEDEL JONKER BUSINESS IS PEOPLE :-)

ABOUT ME

My Business and IT knowledge includes Integrated Business & Technology Planning & Implementation Management. I worked in International Business Planning and Development, Marketing, Sales, Service and Controlling. Through my business development and sales focus I have worked for and with the leading companies and leaders CXOs of the world to consult in Data Mgmt., Database Marketing & Sales, CRM, BI, Social Business and Enterprise Digital Transformation.

LOCATION

FRANKFURT, GERMANY



INFORMATION

Email: friedeljonker@gmail.com
 Scribd: [Friedel Jonker](#)
 LinkedIn: [friedeljonker](#)
 Pinterest: [jonker Instagram: jonker](#)

HISTORY

JANUARY 1988-JULY 1989
Infos, Bonn
 Project Manager Local-Direct
 Successfully go to Market in Location Intelligence • Successfully Partnering with Citicorp, Damier, VW and • Ogilvy & Mather, SAS and SPSS

AUGUST 1989-APRIL 1990
Ogilvy & Mather, Frankfurt
 Consultant Database Marketing
 Partnering with sales • Location Intelligence Consulting for Eismann, Reno... • Database Marketing Consulting for Deutsche Bank, Amek...

MAY 1990-MAY 1994
Citicorp, Frankfurt
 Manager Marketing Database VISA
 Implementation of the European Database Marketing • Signing of a World Contract with Oracle and SPSS • Article in Oracle World of Finance

JUNE 1994-JANUARY 2008
Deutsche Leasing AG, Bad Homburg
 CRM & BI Program Director
 Sales Excellence Award 2005 from Handelsblatt and Uni St. Gallen • Winner Team 2005 • Double digit growth rate over 10 years

FEBRUARY 2008-MARCH 2015
IBM, Frankfurt
 Business Development Manager, SCL
 Successful Market BD and M&A Integration of Cognos and SPSS • Successful Program-Mgmt. for Damier, S-Finance... • Billion Deals

FAST FACTS

1st.
 Global recognized Innovation Leader

1986
 Master Thesis in Database Marketing

2005
 Sales Excellence Award

Member
 Alumni Uni Münster, M.I.T. CSR, SEC...

SKILLS

CRM
 Business Intelligence
 Enterprise Software
 Business Development
 Marketing Management
 Business Alliances
 New Business Development
 Leadership

MY FAVOURITE

My favourite Song is: "I believe" from Katherine Jenkins and Andrea Bocelli

KEY WORDS

Be always one step ahead
 Innovation Customer & Partner
 Service Intelligence
 Social Consulting & Selling
 Work hard & Play hard Family
 Team People Excellence

LIKES



WHAT OTHERS SAY

Customer / Information / Integration
PROF. HERBERT HEFFERT, MONSTER

Innovative / Drive / Excellent Execution
LARRY ELLISON, CEO OF ORACLE, 1994

Strategic / Customer / Leadership
HANS-MICHAEL HEITMÖLLER, CEO OF DL

MILESTONES

MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY
 MIT SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT

This is to certify that

Friedel Jonker

attended the MIT Center for Information Systems Research Summer Session
**Generating Business Value from Digitization:
 How to Succeed in Today's Digital Economy**



[Signature]
 Jeanne Ross
 Director &
 Center for
 MIT Sloan

More: About ME

More: M.I.T.-IBM Watson Lab

My Vision of a Superintelligence Ecosystem to achieve an IQ from 300

Superintelligence2525/Supi2525

Frankfurt, Germany, 2024/10/05



Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Anzeige

Zum nächsten Bild springen Sie können zum nächsten Bild springen in 3

Superintelligence2525 v05122018 from Friedel Jonker

More: My Flipbook about Superintelligence2525

More: Denise Virtual Assistant about ME



List of publications, presentations, award, memberships and references:

More: My publications, presentations, awards and memberships

More: References with affiliate amazon links

©

© 2024 WELCOME TO MY BLOG 😊 SMARTER LEARNING, WORK AND HEALTHCARE 2024
BLOG AT WORDPRESS.COM.