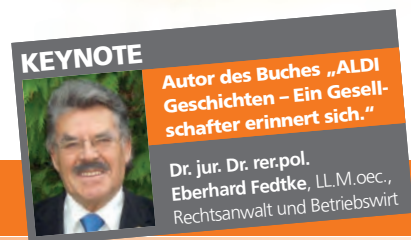


# Discount Gipfel 2012



## Härtetest für den Discount – Überlebt das Niedrigpreissegment die Renaissance der Vollsortimenter?



18. und 19. April 2012, Hyatt Regency Mainz

### Top-Themen der Discount-Welt:

- **Discounter im Umbruch** – Marktentwicklung, Zielgruppen und Konsumentenverhalten
- **Im Kampf der Formate** – Discounter versus Vollsortimenter
- **Corporate Social Responsibility im Discountgeschäft**
- **Marke versus Private Label** – Wie bleibt die Marke im Regal präsent?
- **Regionalität und Bedienkonzepte** – Was Discounter von Vollsortimentern lernen können
- **Discount goes Online** – Durchbruch für den E-Commerce im LEH?
- **Konsolidierung im Drogeriemarkt** – Profitiert der Discount?
- **Marketing- und Kommunikationskonzepte** – Social Media oder lebt der Handzettel noch?
- **Store Design, Ladenbau und Verpackung** – Wie wird der Kunde am POS überzeugt?
- **Expansion im Discount** – Welchen Anforderungen muss sich der Handel stellen?

### + Interaktiver Workshop

**Erfolgsfaktoren im Discount-Bereich** – Das Offene Verhandeln nach dem Harvard-Konzept®

### + 2 parallele Fachkonferenzen

- **Lebensmittel** – Prüfverfahren und welche Rolle spielt Stevia zukünftig?
- **Nonfood Sortimente, Aktionsware und Lizenzprodukte**

### Es erwarten Sie, u.a.:



#### Okle Großhandelszentrale

**Reimut Vogel**,  
Pressesprecher,  
Okle GmbH  
Großhandelszentrale



#### Oettinger Brauerei

**Jörg Dierig**,  
Prokurist – Gesamtvertriebsleiter – nat./int. und Mitglied der Geschäftsleitung,  
Oettinger Brauerei GmbH



#### Nordzucker

**Matthias Meyer**,  
Manager Marketing  
& Sales Stevia,  
Nordzucker AG



#### All you need

**Christian Heitmeyer**,  
Gründer und  
Geschäftsführer,  
All you need GmbH



#### MÄC GEIZ

**Johannes Riedl**,  
Geschäftsführer,  
MTH Retail Group  
Holding



#### QUICK SCHUH

**Jochen F. Obrecht**,  
Geschäftsführer,  
QUICK SCHUH  
Handelsgesellschaft  
mbH & Co. KG



#### Mc Cruise

**Falk-Hartwig Rost**,  
Geschäftsführer,  
Papageno Touristik  
GmbH



#### Serviceplan

**Ronald Focken**,  
Geschäftsführer,  
Serviceplan Gruppe



#### Stiftung Warentest

**Dr. Holger Brackemann**,  
Leiter des Bereichs  
Untersuchungen,  
Stiftung Warentest



#### GfK SE

**Martin Langhauser**,  
Division Manager,  
GfK SE Panel Services  
Deutschland

+ „ALDI Geschichten – Ein Gesellschafter erinnert sich.“ – Erfahrungsbericht aus dem Hard-Discount

+ Eindrücke der „I love ALDI“ Ausstellung – Kommunikationskultur und das Schweigen der Discounter

Veranstalter

**management forum**  
Verlagsgruppe Handelsblatt

Sponsor



Workshop am Vortag, 17.04.:

Discount im E-Commerce – Erfolgreiche Multi-Channel-Konzepte 2012

## Discount im E-Commerce – Erfolgreiche Multi-Channel-Konzepte 2012

- Ziele des Workshops:**
- Multi-Channel-Potenziale identifizieren
  - Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Cross-Channel-Management aufsetzen
  - Besondere Betrachtung des Status Quo im Discountbereich und des aktuellen Informations- und Kaufverhalten der Konsumenten
  - Präsentation von E-Commerce-Trends im Kontext eines erfolgreichen Cross-Channel-Managements
  - Lernen von Best-Practice-Beispielen

- Agenda:**
- Status Quo**
- Status Quo E-Commerce – So kauft der Konsument 2012
  - Status Quo – Discounter im Zeitalter des Internets – Marktentwicklung und Vertriebskonzepte
- Multi-Channel**
- Der Preis als Treiber im Multi-Channel – Herausforderung für Discounter
  - Strategische Ausrichtung und Organisation im E-Commerce
- Trends 2012**
- Blick in die Zukunft – Drei Thesen zum Online-Handel
  - Social Media – Wenn Kunden Freunde werden
  - M-Advertising – Chancen und Herausforderungen 2012

### Abschlussdiskussion und Zusammenfassung der Ergebnisse

**Moderatoren:**



**Dipl.-Kffr. Aline Eckstein** ist seit September 2011 stellvertretende Bereichsleiterin an der IfH Institut für Handelsforschung GmbH und dem dort angesiedelten E-Commerce-Center Handel (ECC Handel). Sie verantwortet die Bereiche Social- und Mobile-Business. Als Projektmanagerin koordinierte sie seit dem Jahr 2008 zudem Projekte aus den Bereichen Multi-Channel-Management, Zielgruppen- und Konsumentenverhalten.



**Dr. Susanne Eichholz-Klein** ist seit 1993 im Bereich Markt & Strategie bei der IFH Retail Consultants GmbH (ehemals BBE RETAIL EXPERTS) als Tochterunternehmen des Instituts für Handelsforschung GmbH tätig. Sie beschäftigt sich als Bereichsleiterin im Rahmen von Projekten, Studien und Marktforschungsanalysen mit einer Vielzahl an Themen rund um den Einzelhandel und die Konsumenten in Deutschland und Europa. Dazu gehören die Schwerpunkte Handel und Handelsstrukturen sowie Discount.

**Zeitraumen:** Der Workshop findet von 10.00 – 18.00 Uhr statt.  
Es sind eine Mittagspause, sowie am Vor- und Nachmittag jeweils eine Kaffeepause eingeplant.

## 1. Kongresstag | Mittwoch, 18. April 2012

**Vorsitz und Moderation:**



**Prof. Dr. Martin Fassnacht**,  
Inhaber des Lehrstuhls für BWL, insbesondere Marketing und Handel (Otto Beisheim-Stiftungslehrstuhl),  
WHU – Otto Beisheim School of Management,  
Vallendar

**9.30** Begrüßung und Einführung in das Kongressprogramm

### Handelsanalyse 2012 – Marktentwicklung, Zielgruppen und Konsumentenverhalten

**9.45** Food Discount 2012 – Quo Vadis?

- Markt im Wandel – Wird der Kuchen neu verteilt?
- Verbraucher im Fokus – Sind die Discount-Shopper noch loyal?
- Konsolidierung im Drogeriemarktbereich – Profitiert der Discount?



**Martin Langhauser**, Division Manager,  
GfK SE Panel Services Deutschland, Nürnberg

**10.15** Neuromarketing – Konsumentenverhalten und Zielgruppen im Niedrigpreissegment

- Neuromarketing und seine Kern-Erkenntnisse
- Der Preis im Kopf des Konsumenten
- Discount als emotionale Befriedigung für sehr unterschiedliche Konsumenten-Gruppen



**Thom Barath**, Mitglied der Geschäftsleitung,  
Gruppe Nymphenburg Consult AG, München

### Im Kampf der Formate – Die richtige Positionierung zählt

**10.45**

**Im Kampf der Formate – Wie positionieren sich Reiseveranstalter mit Best-Preis-Angeboten erfolgreich gegenüber Discountern der Branche?**



**Falk-Hartwig Rost**, Geschäftsführer,  
Papageno Touristik GmbH, München

**11.15**

**Aussteller Elevator Pitch – Innovative Lösungen in drei Minuten präsentiert**

**11.30**

**Kaffeepause und Networking**

### Nachhaltigkeit und Fair Trade im Discount – Der Kunde bestimmt das Sortiment!

**12.00**

**Discounter als Vertriebskanal für Fair Trade Produkte – (K)ein Widerspruch?**

- Fairtrade ist dort, wo der Verbraucher ist – Fairtrade für alle bewussten Konsumenten
- Erschließung von Absatzmärkten für Produzenten als Auftrag von Fairtrade
- „Keine Nachhaltigkeit zum Nulltarif – Auch nicht im Discount“



**Dieter Overath**, Geschäftsführer,  
TransFair – Verein zur Förderung des Fairen Handels mit der „Dritten Welt“ e.V., Köln

## 12.30 Was zeichnet den Erfolg Ihrer Unternehmens-Strategie aus?

Lassen Sie unsere Teilnehmer wissen, mit welchen Strategien und Konzepten Ihr Unternehmen den Wettbewerb um den Konsumenten gewinnt!

Für eine inhaltliche Mitwirkung wenden Sie sich bitte an:  
**Meike Kleinbach**, Projektleiterin  
E-Mail: kleinbach@managementforum.com

## 13.00 Lunchpause und Networking

## Erfahrungsbericht aus dem Hard-Discount – „Ein Gesellschafter erinnert sich“

### 14.00 KEYNOTE

#### ALDI Geschichten – ALDI-Reminiszenzen – Firmenreise in die 60er und 70er

- Erste Schritte des Discounts in Deutschland in den 50ern
- Autodidaktische ALDI-Strategien in die Erfolgsspur
- Unverbrüchliche kompakte Geschäftsprinzipien über Jahrzehnte
- Generationenwechsel – ALDI quo vadis?

**Dr. jur. Dr. rer.pol. Eberhard Fedtke LL.M.oec.**,  
Rechtsanwalt und Betriebswirt, Aachen,  
Deutschland / Braga, Portugal



## Wie viel Handelsmarke braucht der Discount? – Regionale Eigenmarken, Marke versus Private Label

### 14.30

#### Praxisbericht aus dem Handel

#### Wie viel Handelsmarke braucht der Discount? – Die Bedeutung regionaler Eigenmarken

- Warum braucht der Discount regionale Eigenmarken? – Niedrige Preise alleine locken Kunden nicht mehr; Kompetenz im Regal und in der Truhe
- Trend zu Vertrautheit und Sicherheit – Discounter suchen die Nähe kleiner Gemeinden und agieren als Vollsortimenter
- Unvergleichbarkeit im Angebot – Kundentreue, Kompetenz und sichere Gewinnspannen
- Faszination großer Marken, in der Preisoptik aller Discounter
- Intelligenter Mix – Große Marken zu kleinen Preisen und Eckartikel als spannend-tüchtige regionale Helden
- Regionalität durch klare Herkunftsbelege und Biografie

**Reimut Vogel**, Pressesprecher,  
Okle GmbH Großhandelszentrale, Singen



### 15.00

#### Praxisbericht aus der Industrie

#### Marke und Handelsmarke unter einem Dach – Erfolg durch Glaubwürdigkeit und Innovationskraft

**Jörg Dierig**, Prokurist – Gesamtvertriebsleiter – nat./int. und Mitglied der Geschäftsleitung,  
Oettinger Brauerei GmbH, Oettingen



### 15.30

#### Kaffeepause und Networking

## 16.00 – 17.30

## Wählen Sie zwischen zwei parallelen Fachkonferenzen

### Lebensmittel – Prüfverfahren für Lebensmittel und welche Rolle spielt Stevia zukünftig?

#### 16.00

#### Untersuchungen von Lebensmitteln aus dem Discount

- Auswahlkriterien für Produkte und Prüfverfahren
  - Maßstäbe für die Bewertung
  - Testergebnisse von Marken und Handelsmarken im Vergleich
- Dr. Holger Brackemann**, Leiter des Bereichs Untersuchungen, Stiftung Warentest, Berlin



#### 16.30

#### Revolution in der Lebensmittelindustrie – Welche Rolle spielt Stevia als Zuckerersatz zukünftig?

- Neuheit in der Lebensmittelindustrie – Ist Stevia als Zuckerersatz in Haushaltswaren (z.B. Süßwaren, Getränken, Backwaren, Marmelade und Joghurt) heute schon aktuell?
- Aktuelle Rechtslage – Auslobung und Etikett-Kennzeichnung
- Kampf um den Diät-Markt – Natürliche Süße oder Marketing-Trick?
- Zukunftsperspektive – Setzt sich Stevia zukünftig durch oder behauptet sich die Zuckerindustrie gegen Stevia?

**Dr. agr. Udo Kienle**, Wissenschaftlicher Mitarbeiter,  
Universität Hohenheim, Stuttgart



#### 17.00

#### Praxisbericht aus der Industrie

#### Marktpotenziale für Steviaprodukte

- Stevia für Lightprodukte – Eine ideale Kombination mit Zucker
- Was erlaubt das EU-Recht hinsichtlich Stevia?
- Welche Produkte sind bereits auf dem Markt und welche könnten noch kommen?

**Matthias Meyer**, Manager Marketing & Sales Stevia und  
**Kurt Rosenplenter**, Manager Anwendungstechnik,  
Nordzucker AG, Braunschweig



#### 17.30

#### Ende des ersten Kongresstages und Get Together

Im Anschluss laden wir Sie herzlich ein, den ersten Kongresstag in entspannter Atmosphäre ausklingen zu lassen. Treffen Sie Handelspartner und Fachkollegen und bauen Sie Ihr Netzwerk aus.

### Nonfood Sortimente, Aktionsware und Lizenzprodukte

#### 16.00

#### Praxisbericht aus der Industrie

#### Erfolgreiche Konzeptvermarktung von Lizenzprodukten im Discount

- Entscheidungswege zur richtigen Lizenzauswahl
  - Optimale Umsetzung der Lizenzthemen mit Hilfe von 360° Marketing
  - Prüfung und Zertifizierung für Nonfood-Artikel
- Markus Dittmann**, Senior Key Account Manager,  
UNITEDLABELS AG, Münster



#### 16.30

#### Praxisbericht aus der Industrie

#### Marke versus Private Label im Nonfood Bereich – Wie bleibt die Marke neben der Handelsmarke präsent?

- Rahmenbedingungen der Marke im PBS-Markt
- Differenzierungsansätze der Produktgestaltung Marke versus Private Label
- Emotionale Positionierungsstrategie der Marke am Beispiel Oxford/ELBA

**Wolfgang Stemmer**, Geschäftsführer,  
Hamelin GmbH, Ratingen



#### 17.00

#### Qualitätskriterien und Testergebnisse von Discounter-Produkten

- Testergebnisse von Discounter-Produkten
- Discounter und Corporate Social Responsibility (CSR)
- Reaktionen der Hersteller auf Testergebnisse

**Jürgen Stellpflug**, Geschäftsführer und Chefredakteur,  
ÖKO-TEST Verlag GmbH, Frankfurt a.M.



## Discount goes Online – E-Commerce im LEH und innovative Marketingstrategien

8.45

Praxisbericht aus dem Online-Handel

### Retail is detail & retail goes mobile

- Wir werden mehr online kaufen – Das ist unausweichlich
- Wir werden mehr Erlebnis online haben als heute im traditionellen Handel
- Die Online-Revolution kommt erst noch – Via Smartphone

**Christian Heitmeyer**, Gründer und Geschäftsführer, All you need GmbH, Berlin



9.15

### Marketing- und Kommunikationskonzepte – Social Media oder lebt der Handzettel noch?

- Erfolg der Print-Werbung oder ist der Handzettel tot?
- Welche Instrumente haben noch die gewünschte Reichweite?
- Innovative Handelsmarketing-Ansätze
- Neue Medien – Mobile Marketing, Social Media, Online Marketing – Vernetzt über alle Kanäle
- Best Practice Beispiele aus dem Handel und der Markenartikelindustrie

**Ronald Focken**, Geschäftsführer und Gesellschafter, Serviceplan Gruppe, München



## Store Design, Ladenbau und Verpackung – Wie wird der Kunde am POS überzeugt?

9.45

### Ladenbau und Store Design im Discount

- Die neuen Sehnsüchte der Konsumenten, speziell im Discount-Bereich
- Wie weckt und stillt man diese mit einem Emotional Shopping?
- Welche entscheidende Rolle spielt das Store Design als Erfolgsfaktor?
- Wie inszeniert ein Discounter eine Bühne für gut gelaunte Käufer?
- Demografischer Wandel – Welches Augenmerk muss der Ladenbau auf ältere Generationen und Zielgruppen werfen?

**Wolfgang Gruschwitz**, Geschäftsführer, Gruschwitz GmbH, München



10.15

### Wie viel Verpackungsdesign muss im Niedrigpreissegment sein?

- Die Verpackung am POS zum „stillen Verkäufer“ machen
- Mit Design differenzieren – Oder verlieren
- Design bei der Verpackung strategisch richtig einsetzen
- Designtrends – Was kommt ...

**Michael Heintschel**, Geschäftsführer, HEINTSCHEL DESIGNGROUP, München



10.45

### Kaffeepause und Networking

## Zielgruppe

Der Kongress richtet sich an Handels- und Industrieunternehmen, u.a. an Geschäftsführer und das leitende Management der Bereiche:

- Vertrieb / Key Account Management
- Category Management
- Handelsmarketing
- E-Commerce
- Verkaufsförderung
- Einkauf
- Produkt- und Markenmanagement
- Strategische Planung

Ebenso werden Fach- und Führungskräfte aus Beratungs- und Marktforschungsunternehmen, Agenturen und Dienstleister angesprochen, die sich mit der Thematik beschäftigen.

## Expansionsstrategien und Re-Positionierung im Handel

11.15

Praxisbericht aus dem Handel

### Die Expansionsstrategie der Quick Schuh GmbH & Co. KG

- Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Expansion
  - Besonderheiten bei der Filialisierung mit Franchisenehmern
- Jochen F. Obrecht**, Geschäftsführer, QUICK SCHUH Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, Mainhausen



11.45

Praxisbericht aus dem Handel

### Repositionierung als Turn-Around Strategie

- Sortimentskompetenz
- Preiskompetenz
- Effiziente Strukturen

**Johannes Riedl**, Geschäftsführer, MTH Retail Group Holding (MÄC GEIZ, PFENNIGPFEIFFER), Landsberg



## Blick über den Tellerrand – Discount aus der Kunstperspektive

12.15

### I love ALDI – Discount aus der Kunstperspektive

- Discount im Museum?
  - Kunst als Massenware, Massenware als Kunst?
  - Kommunikationskultur und das Schweigen der Discounter
- Dr. Reinhard Spieler**, Direktor, Wilhelm-Hack-Museum und Kurator der Ausstellung „I love ALDI“, Ludwigshafen am Rhein



12.45

### Fragen und Diskussion, Zusammenfassung der Kongressergebnisse

13.00

### Lunchpause und Networking

14.00

Interaktiver Workshop

### Erfolgsfaktoren im Discount-Bereich – Das Offene Verhandeln nach dem Harvard-Konzept®

- Hersteller und Handel in der Discount-Branche – Verhandlungspartner oder -gegner?
- Vorteile einer Win-Win-Strategie im Niedrigpreissegment
- Warum es sich lohnt, einer klaren Verhandlungsstrategie zu folgen – Die Prinzipien des Offenen Verhandelns nach dem Harvard-Konzept®
- Exklusiv für Verhandlungsprofis – Ein spannender Mix aus kurzen Inputs zum Thema Verhandeln, Übungen und praxisbezogenen Fallbeispielen

**Michael Bullinger**, Geschäftsführender Partner, EGGER, PHILIPS + PARTNER AG, Zürich

Seit 25 Jahren als einziges europäisches Institut durch das *Harvard Negotiation Project* an der *Harvard Universität* autorisiert und lizenziert, die Ideen des "HARVARD-KONZEPTES®" in Europa zu trainieren.



17.00

### Ende des Discount Gipfels 2012

Informationen zu unseren Veranstaltungen finden Sie jetzt auch auf



[www.facebook.com/managementforum](http://www.facebook.com/managementforum)



[www.twitter.com/managementforum](http://www.twitter.com/managementforum)

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Harddiscounter Aldi Süd und Norma haben das Jahr 2012 mit erneuten Preissenkungen begonnen\*. Doch die bisher stärkste Waffe der Discounter, der extreme Preiskampf, ist heute nicht mehr so effektiv wie zuvor und setzt den Wettbewerb weniger unter Druck. Der Verbraucher legt das Hauptaugenmerk nicht mehr nur auf den Preis – Qualität und Glaubwürdigkeit beeinflussen jetzt die Kaufentscheidung.

„Den richtigen Discount, den es vor zwanzig Jahren gab, gibt es nicht mehr. Die Konzepte verwässern immer mehr, und da müssen wir ein Profil bekommen“, so Rewe-Chef Alain Caparros\*\*.

- Doch was haben die „Billigheimer“ den Betriebstypen Supermarkt, Vollsortimenter und Fachhandel noch voraus?
- Kann der Discount zukünftig wieder Marktanteile gewinnen oder ist das Konzept überholt?
- Wo gibt es noch Potentiale im Handelsmarkengeschäft?
- Wie wird der Verbraucher weiterhin überzeugt?
- Wohin führt die Strategie des Schweigens der Harddiscounter langfristig?

Diskutieren Sie diese und weitere spannende Fragen persönlich mit hochkarätigen Experten auf unserem Branchenkongress **Discount Gipfel 2012** unter dem Motto:

## **Härtetest für den Discount – Überlebt das Niedrigpreissegment die Renaissance der Vollsortimenter?**

Setzen Sie sich mit künftigen Trends auseinander und erfahren Sie aus erster Hand, wie Sie sich für die Zukunft rüsten können. Wir bieten Ihnen ein exzellentes Kongressprogramm mit zahlreichen Discount-Experten aus Handel und Industrie.

Erweitern Sie Ihr Netzwerk im Hinblick auf morgen und melden Sie sich noch heute an.

Wir freuen uns, Sie im April in Mainz begrüßen zu dürfen.

Mit freundlichen Grüßen,



Stefanie Pracht  
Geschäftsführerin



Meike Kleinbach  
Projektleiterin

\* [www.lebensmittel-praxis.de](http://www.lebensmittel-praxis.de) vom 06. Januar 2012

\*\* [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de) vom 24.05.2011

## Profitieren Sie von diesen Highlights

- + Generationenwechsel – ALDI quo vadis?
- + „I love ALDI“ Ausstellung – Kommunikationskultur und das Schweigen der Discounter
- + Zahlreiche Praxisberichte aus Handel und Industrie
- + Interaktiver Workshop „Verhandeln im Discount-Bereich“
- + Parallele Fachkonferenzen zu Lebensmittel- und Nonfood-Spezialthemen

## Begleitende Fachaussstellung

Auf der begleitenden Fachaussstellung zum Discount Gipfel 2012 haben Sie die Möglichkeit Entscheider und potentielle Kunden aus Handel und Industrie zu treffen.

Nutzen Sie die Chance, dem hochkarätigen Fachpublikum Ihre Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und wertvolle Geschäftskontakte zu realisieren.

### Die Ausstellungsbereiche sind u.a.:

- Ladengestaltung / -ausstattung
- Logistik und Fulfillment
- Informationstechnologien
- Marketing
- Onlinehandel / E-Commerce im Discount
- Beratung, Marktforschung und Agenturarbeit im Handelsumfeld

### Möchten Sie als Sponsor oder Aussteller dabei sein?

**Frau Alexandra Hebig**, Sales-Managerin, berät Sie gerne.

Telefon: 069 / 24 24-4783, E-Mail: [hebig@managementforum.com](mailto:hebig@managementforum.com)

## Sponsor



**Sommer & Co.** ist die führende Full-Service-Agentur für Web-TV, Werbefilme, DRTV und Streaming.

Unsere Leistungen: Konzeption und Produktion von Videos für Ihre Internetseite, Werbefilmen, TV-Spots und Video-Werbebanner in eigenem TV-Studio (Produktvideos, Imagefilme, Werbefilme etc.) sowie Video-Streaming auf unseren leistungsfähigen Streamingservern. Bereits seit über 7 Jahren erfolgreich im Markt tätig, sind wir im Bereich Online-Videos / Web-TV das Unternehmen der ersten Stunde.

[www.sommer-co.com](http://www.sommer-co.com)

# Discount Gipfel 2012



Härtetest für den Discount –

Überlebt das Niedrigpreissegment die Renaissance der Vollsortimenter?



INFOPOST  
Ein Service der Deutschen Post  
ALLEMAGNE Port payé

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main

**Fax-Anmeldung: 069 / 24 24 - 4799**

- Ja, hiermit melde ich mich / wir uns an zum **Discount Gipfel 2012** am 18. und 19. April 2012 (1.290,- € zzgl. MwSt.)  
**Frühbucherpreis bis 24. Februar 2012: 990,- € zzgl. MwSt.**
- Ja, hiermit melde ich mich / wir uns an zum **Discount Gipfel 2012** am 18. und 19. April + **Workshop** am 17. April (1.690,- € zzgl. MwSt.)  
**Frühbucherpreis bis 24. Februar 2012: 1.390,- € zzgl. MwSt.**
- Ja, hiermit melde ich mich / wir uns an zum **Workshop:** „Discount im E-Commerce – Erfolgreiche Multi-Channel-Konzepte 2012“ am 17. April 2012 (790,- € zzgl. MwSt.)
- Ja, wir sind an einer Beteiligung als **Sponsor oder Aussteller** beim Discount Gipfel 2012 interessiert. Bitte senden Sie uns unverbindlich Informationen zu.
- Ja, ich erhalte dazu gratis das Handelsblatt für 2 Monate frei Haus geliefert. Mit der Übermittlung meiner Daten an die Handelsblatt GmbH zum Zwecke der Zustellung bin ich einverstanden. Das Abonnement endet automatisch.

**Jetzt anmelden und bis  
24. Februar 2012 300,-€ sparen!**

1. Name	Vorname
Position	Abteilung
Telefon*	Fax

E-Mail\*  
\* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum und die Handelsblatt-Gruppe über diese und weitere Angebote per E-Mail/telefonisch informiert.

Firma	
Straße	
PLZ	Ort

2. Name	Vorname
Position	Abteilung
Telefon*	Fax

E-Mail\*  
\* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum und die Handelsblatt-Gruppe über diese und weitere Angebote per E-Mail/telefonisch informiert.

3. Name	Vorname
Position	Abteilung
Telefon*	Fax

E-Mail\*  
\* Mit der Angabe meiner E-Mail-Adresse und Telefonnummer erkläre ich mich einverstanden, dass mich Management Forum über diese und weitere Veranstaltungen per E-Mail/telefonisch informiert.

Datum	Unterschrift
-------	--------------

## Internet

### Kontakt:

Management Forum der  
Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH  
Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main  
Tel.: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70  
Fax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99  
E-Mail: info@managementforum.com  
Internet: www.managementforum.com

### Veranstaltungsort:

Hyatt Regency Mainz  
Malakoff-Terrasse 1  
55116 Mainz  
Tel.: 06131 / 73 - 1234  
Fax: 06131 / 73 - 1235  
E-Mail: mainz.regency@hyatt.com  
EZ: 175,- € inkl. Frühstück

### Zimmerreservierung:

Das Veranstaltungshotel hält ein Zimmerkontingent für Sie bereit. Dieses läuft am 19. März 2012 aus. Bitte nehmen Sie bis dahin die Reservierung **direkt** im Hotel unter Berufung auf „Discount Gipfel 2012“ vor.

### Kongressgebühr/Anmeldebedingungen:

Bitte nehmen Sie die Anmeldung auf dem nebenstehenden Vordruck vor. Die Gebühr für diesen zweitägigen Kongress beträgt 1.290,- € zzgl. MwSt. p.P. Nehmen mehr als zwei Personen aus einem Unternehmen am Kongress teil, gewähren wir ab dem dritten Teilnehmer 15% Preisnachlass. Die Kongressgebühr enthält die Tagungsgetränke und das Mittagessen. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Anmeldebestätigung und Rechnung. Der Rechnungsbetrag ist innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Rechnung fällig, spätestens jedoch vor Kongressbeginn. Bei schriftlicher Stornierung der Anmeldung wird eine Bearbeitungsgebühr in Höhe von € 50,- erhoben, wenn die Absage spätestens bis 19. März 2012 schriftlich bei Management Forum eingeht. Bei Nichterscheinen des Teilnehmers bzw. einer Abmeldung nach dem 19. März 2012 wird die gesamte Kongressgebühr fällig. Selbstverständlich ist eine Vertretung des angemeldeten Teilnehmers möglich. Der Veranstalter behält sich Referenten- sowie Themenänderungen vor.

### Datenschutz:

Sie können der Verarbeitung oder Nutzung Ihrer Daten für Zwecke der Werbung jederzeit bei der Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH, Eschersheimer Landstraße 50, 60322 Frankfurt am Main, Telefon: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 70, Telefax: +49 (0) 69 / 24 24 - 47 99, E-Mail: info@managementforum.com (verantwortlich i.S.d. BDSG) widersprechen.

### Registrierung:

Der Kongresscounter ist jeweils eine Stunde vor Kongressbeginn zur Registrierung geöffnet. Als Ausweis für die Kongressteilnahme gelten Namensschilder, die Ihnen am Veranstaltungstag gemeinsam mit den Tagungsunterlagen am Kongresscounter ausgehändigt werden.